



# Ethnic Business

Grundlagen, Hintergründe und Perspektiven

# Inhalt

<b>Vorwort</b>	<b>4</b>
<b>Einleitung</b>	<b>5</b>
<b>1 Ethnic Business – eine begriffliche Entwirrung</b>	<b>7</b>
1.1 Ethnic Business / ethnisches Unternehmertum	7
1.2 Immigrant Business / MigrantInnenökonomie	8
1.3 Ethnic Enclave Economy / ethnische Enklavenökonomie	9
1.4 Ethnic Niche economy / ethnische Nischenökonomie	9
1.5 Ethno-economy / Ethno-Wirtschaft	10
1.6 Ethnic Marketing / ethnisches Marketing / Ethno-Marketing	10
1.7 Kritische Würdigung	10
<b>2 Selbständige Erwerbstätigkeit von Personen mit Migrationshintergrund</b>	<b>13</b>
2.1 Situation in der Schweiz	13
2.2 Situation international	17
2.3 Situation in der Stadt Zürich	17
<b>3 Funktionen von Ethnic Business</b>	<b>19</b>
3.1 Gesellschaftliche Funktionen von Ethnic Business	19
3.2 Individuelle Funktionen von Ethnic Business	22
<b>4 Ethnic Business – die negativen Aspekte</b>	<b>24</b>
4.1 Prekäre Arbeitsverhältnisse	24
4.2 Unterschreitung rechtlicher Standards	25
4.3 Parallelgesellschaften und Re-Ethnisierung	25
<b>5 Determinanten der selbständigen Erwerbstätigkeit</b>	<b>26</b>
5.1 Strukturelle und kulturelle Determinanten	26
5.2 Individuelle Determinanten	28
<b>6 Hürden für UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund</b>	<b>30</b>
6.1 Finanzierung	30
6.2 Aufenthaltsstatus	31
6.3 Gesetze	31
6.4 Qualifikation	31
6.5 Zugang zu Informationen	32

6.6 Akzeptanz bei der Mehrheitsgesellschaft	32
6.7 Akzeptanz bei der Herkunftsgruppe	33
<b>7 Ethnic Business in der Migrations- und Integrationspolitik</b>	<b>34</b>
<b>8 Handlungsansätze und Unterstützungsmöglichkeiten</b>	<b>37</b>
8.1 Qualifizierung und Ressourcenförderung	37
8.2 Zugang zu (schweizerischen) Ressourcen vereinfachen	38
8.3 Abbau rechtlicher Schranken	41
8.4 Imageförderung	41
8.5 Standortförderung	42
<b>9 Fazit und Ausblick</b>	<b>44</b>
<b>10 Literaturhinweise</b>	<b>46</b>

## Vorwort

Im Laufe der letzten Jahre nahm ich im Rahmen internationaler Kontakte immer mal wieder an Diskussionen teil, in denen das Stichwort «Ethnic Business» fiel. So organisierten beispielsweise die Behörden der Stadt Lissabon einmal unter diesem Titel einen Quartierrundgang, und es war klar erkennbar, dass sie die sichtbare Präsenz der «fremden» Geschäfte als Integrationserfolg wahrnahmen. Ein andermal wurde eine Studie vorgestellt, deren Thema das verstärkte Engagement von in Grossbritannien geschäftlich erfolgreichen asiatischen Personen war: sie sendeten nicht mehr nur Geld an ihre Familien, sondern realisierten in ihren Heimatländern eigentliche Entwicklungsprojekte, in denen sie nicht nur Finanzen, sondern vor allem auch Know-how investierten. Und auch immer dann, wenn das Gespräch sich auf das Leben und die Rolle der Diaspora oder auf die Chancen und Risiken von Parallelgesellschaften bezog, war das Thema «Ethnic Business» nicht weit.

Es wurde je länger je offensichtlicher, dass Fragestellungen zu Ethnic Business Teil der migrationspolitischen Diskussionen geworden sind. Und doch wurde das Thema in der Schweiz integrationspolitisch bisher nur am Rande und meist nur punktuell aufgegriffen. Es fehlte sowohl an Übersicht als auch an Einheitlichkeit. Die Verwendung von Begriffen erschien willkürlich, und sowohl die Fallbeispiele als auch das eingebrachte Hintergrundwissen hatten etwas Zufälliges. Trotzdem schimmerte immer wieder ein Potenzial durch, das für die Gestaltung der Integrationspolitik von Relevanz sein könnte: sei es bezüglich der Beschäftigung und Ausbildung von jungen MigrantInnen, sei es bezüglich der verstärkten Zusammenarbeit mit Stellen der Wirtschafts- und Standortförderung, sei es bezüglich der Öffentlichkeitsarbeit.

Die Anstellung von Frau Susanne Rebsamen im Rahmen eines dreimonatigen Praktikums bei der Integrationsförderung der Stadt Zürich gab uns (endlich) die Gelegenheit, das Thema «Ethnic Business» etwas vertiefter anzugehen. Wir entschieden uns, zwei verschiedene, sich ergänzende Berichte zu erarbeiten. Der eine (und hier vorliegende) Bericht wurde als Grundlagenbericht konzipiert, der insbesondere das verfügbare Hintergrundwissen sowie mögliche Handlungsoptionen zusammenstellt. Der andere (und in seiner Erarbeitung durch die Stadtentwicklung begleitete) Bericht vergleicht zwei Zürcher Quartiere bezüglich des vor Ort sichtbaren Ethnic Business. Wir sind überzeugt, dass es mit Hilfe der beiden Berichte möglich sein wird, das Thema zukünftig zielgerichteter zu diskutieren als bisher. Dafür sei der Autorin ganz herzlich gedankt.

Christof Meier, Leiter Integrationsförderung

# Einleitung

Der Zuzug von Menschen aus aller Welt nach Zürich verursacht nicht nur Kosten und Probleme, sondern birgt auch ein erhebliches gesellschaftliches und ökonomisches Entwicklungspotenzial in sich. Der Arbeitsmarkt ist in verschiedenen Segmenten auf Arbeitskräfte aus dem Ausland angewiesen. Doch Personen mit Migrationshintergrund sind in der Schweiz nicht nur im Angestelltenverhältnis tätig, sie machen sich immer mehr auch beruflich selbständig. Bis in die 1980er-Jahre orientierte sich die schweizerische Migrationspolitik am Rotationsmodell und war auf die temporäre Migration ausgerichtet; entsprechend war das Unternehmertum von MigrantInnen ein marginales Thema. Heute gewinnt dieser Aspekt allerdings an Bedeutung, weil sich die Migrations- und Integrationspolitik verstärkt auf längerfristige Aufenthalte von MigrantInnen ausrichtet.

Hier setzt der vorliegende Bericht an: Er gibt einen Überblick über die Chancen, Schwierigkeiten und die Handlungsoptionen im Bereich des Unternehmertums von Personen mit Migrationshintergrund, welche in der Literatur diskutiert werden. Die empirischen Grundlagen zu diesem Thema in der Schweiz sind allerdings sehr bescheiden. Bislang befassten sich nur Piguet und Besson (2005) sowie Suter, Schubert und Juhasz (2006) intensiver mit diesem Thema, letztere im Rahmen des Nationalfondsprojektes 51 zu «Integration und Ausschluss». Somit verschafft die Auseinandersetzung mit diesem Thema nicht nur einen Überblick über Grundlagen, Hintergründe und Perspektiven, sondern bringt auch viele offene Fragen zu Tage.

Der vorliegende Bericht diskutiert das Phänomen unter dem Titel «Ethnic Business». Unter Ethnic Business im weiteren Sinne werden Geschäftstätigkeiten im Kontext ethnischer Minderheiten verstanden. Hierzu gehören das Unternehmertum von Personen mit Migrationshintergrund ebenso wie der Handel mit ethnospezifischen Produkten und Dienstleistungen sowie Angebote, die sich auf eine MigrantInnen-Klientel ausrichten. In den folgenden Ausführungen wird der Fokus auf den ersten Aspekt, nämlich das Unternehmertum von Personen mit Migrationshintergrund gelegt, weil insbesondere hier ein grosses integratives Potenzial liegt.

Zunächst werden die Bezeichnung «Ethnic Business» und verwandte Begriffe definiert und es wird auf die aktuelle Situation in der Schweiz und in Zürich eingegangen. Im Weiteren werden die gesellschaftlichen und individuellen Funktionen von Ethnic Business dargestellt, aber auch negative Aspekte dieses Phänomens aufgezeigt. UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund müssen auf dem Weg zur Selbständigkeit und im Rahmen ihres Unternehmertums verschiedene Hürden nehmen, welche durch ihre Herkunft und ihren rechtlichen Status begründet sind.

Diese Hürden sowie die Voraussetzungen selbständiger Erwerbstätigkeit bei Personen mit Migrationshintergrund werden dargestellt und diskutiert. Am Schluss dieses Berichtes wird auf die integrationspolitische Verankerung von Ethnic Business und verschiedene Handlungsoptionen für eine optimale Nutzung des Potenzials, welches Ethnic Business in sich birgt, eingegangen. Hierbei wird sichtbar, dass es sich bei Ethnic Business um ein Querschnittsthema handelt, bei dem sehr viele unterschiedliche Akteure involviert sind.

# 1 Ethnic Business – eine begriffliche Entwerrung

Für die selbständige Erwerbstätigkeit von MigrantInnen, den Handel mit ethnospezifischen Produkten und Dienstleistungen und Geschäftstätigkeiten innerhalb einer ethnischen Gemeinschaft<sup>1</sup> gibt es diverse Bezeichnungen. In der praktischen und theoretischen Diskussion finden vor allem die Begriffe «Ethnic Business» und «Immigrant Business» breite Verwendung. Allerdings werden die Termini nicht einheitlich verwendet und es mangelt häufig an einer präzisen Definition. In den verschiedenen Begriffsbestimmungen finden sich insbesondere folgende Definitionselemente:

- Ethnische Zugehörigkeit des Unternehmers / der Unternehmerin
- Ethnische Prägung des Angebots
- Ethnische Zugehörigkeit der Kundschaft (resp. der Hauptkundschaft)

Im Folgenden wird ein Überblick über das Spektrum der in der Literatur verwendeten Begriffe für das zu beschreibende Phänomen gegeben, welcher im Anschluss eine Eingrenzung und Definition des Untersuchungsgegenstandes ermöglichen soll. Dabei zeigt sich, dass bei jeder der nachfolgend besprochenen Definitionen die drei oben genannten Definitionselemente unterschiedlich gewichtet sind. Die Präsentation der Begrifflichkeiten gibt auch erste Anhaltspunkte dazu, welche Aspekte in diesem breiten Themenfeld relevant sind und wie die verschiedenen Termini in der Diskussion verwendet werden.

## 1.1 Ethnic Business / ethnisches Unternehmertum

Der Begriff «Ethnic Business» im engeren Sinn umfasst eine ethnische Segregation bezüglich aller drei eingangs erwähnten Definitionselemente. Ethnic Business beschreibt Geschäftstätigkeiten, die stark in einem ethnischen Milieu verwurzelt sind: Ethnische Produkte werden von UnternehmerInnen einer bestimmten ethnischen Gruppe angeboten und richten sich in erster Linie an eine Kundschaft derselben ethnischen Gruppe. Die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Ethnie begünstigt den Zugang zum notwendigen Kontaktnetz und somit die Gründung und den Erfolg eines Unternehmens. Diese ethnische Spezifizierung führt zu einer Segregation des Arbeitsmarktes in den

---

<sup>1</sup> Ethnische Gruppe: Menschen mit gemeinsamen sprachlichen und kulturellen Eigenschaften

jeweiligen Wirtschaftsbereichen, denn nicht nur die UnternehmerInnen, sondern auch deren Angestellte gehören derselben ethnischen Gruppe an<sup>2</sup>.

Diese Begriffsdefinition entstammt allerdings dem englischen Sprachraum und wurde von der dort ansässigen Forschung innerhalb grösserer Migrationsgruppen geprägt. Sie widerspiegelt dementsprechend insbesondere die Gegebenheiten in anglophonen Regionen, welche durch vergleichsweise grosse ethnische Communities geprägt sind. Typische Beispiele für Ethnic Business im engeren Sinn sind Quartiere wie zum Beispiel Chinatowns in Nordamerika oder indische Viertel in Grossbritannien, aber auch stark ethnisch geprägte Branchen wie türkische Lebensmittelläden in Deutschland. Im deutschen Sprachraum wird «Ethnic Business» häufig in einem weiteren Sinn verwendet und mit der unternehmerischen Tätigkeit von Personen mit Migrationshintergrund (Immigrant Business / Ethnic Entrepreneurship) gleichgesetzt. Teilweise werden hierbei das Angebot und die Zielgruppe ausgeklammert oder als sekundäres Definitionsmerkmal verwendet.<sup>3</sup> Im Folgenden ist unter «Ethnic Business» diese Definition im weiteren Sinne zu verstehen (für weitere Ausführungen dazu vgl. Kapitel 1.7 «Kritische Würdigung»).

## 1.2 Immigrant Business / MigrantInnenökonomie

Beim Terminus «Immigrant Business» steht der Migrationshintergrund der UnternehmerInnen im Zentrum – unter MigrantInnenökonomie wird die selbständige Tätigkeit von Personen mit Migrationshintergrund und die abhängige Beschäftigung in diesen Betrieben verstanden (Unternehmer ohne Grenzen e. V., 2007: 18)<sup>4</sup>. Der Begriff sagt hingegen nichts über das Angebot oder die Kundschaft aus. Die Abgrenzung des Immigrant Business von der unternehmerischen Tätigkeit der einheimischen Bevölkerung impliziert, dass MigrantInnen aufgrund ihrer Herkunft wirtschaftliche Vorgänge anders auffassen, definieren und gestalten. Diese unterschiedliche Ausgestaltung der unternehmerischen Tätigkeit ergibt sich gemäss dieser Auffassung aus dem kulturellen Hintergrund, der Mentalität sowie den sozialen und familiären Strukturen und es muss davon ausgegangen, dass für UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund andere Chancen und Schwierigkeiten bestehen als für einheimische Personen (Soziale Stadt, 2005: 10). Kritiker bemängeln allerdings, der Begriff impliziere fälschlicherweise, dass es sich bei der MigrantInnen-Ökonomie um eine Wirtschaftstätigkeit handle, welche sich per se von jener der einheimischen Bevölkerung unterscheide.

---

<sup>2</sup> Der Begriff «ethnic» bezieht sich nicht zwingend auf Personen mit Migrationshintergrund, sondern beschreibt ganz allgemein die wirtschaftlichen Tätigkeiten von ethnischen Minderheiten.

<sup>3</sup> «Von der ethnischen Ökonomie zu unterscheiden sind ethnisch besetzte Arbeitsbereiche, die nicht durch kulturalistisch zu erklärende Beziehungen zwischen bestimmten Ethnien und ihren angeblichen Arbeitspräferenzen definiert sind, sondern ökonomisch bedingte Umschichtungsphänomene darstellen, das heisst, Arbeitsbereiche, in denen Deutsche (resp. Einheimische / Anmerkung d. V.) nicht mehr tätig sein wollen.» (Floeting; Reimann; Schuleri-Hartje, 2005, 3).

<sup>4</sup> Teilweise werden in der Begriffsbestimmung Personen der zweiten Generation oder eingebürgerte Personen ausgeklammert. Zudem fallen normalerweise auch Angehörige ethnischer Minderheiten ohne Migrationserfahrung nicht in diese Kategorie.



Der Begriff «Immigrant Business» findet im Diskurs über die wirtschaftlichen und sozialen Funktionen des Unternehmertums von Personen mit Migrationshintergrund breite Verwendung und trägt insbesondere der Tatsache Rechnung, dass die unternehmerische Tätigkeit vieler MigrantInnen eng mit der Mehrheitsgesellschaft oder anderen ethnischen Minderheiten verknüpft ist. Immigrant Business umfasst klassische MigrantInnenunternehmen wie zum Beispiel eine Pizzeria ebenso wie Unternehmen in allen anderen Wirtschaftsbereichen.

### 1.3 Ethnic Enclave Economy / ethnische Enklavenökonomie

Das Konzept der ethnischen Enklavenökonomie geht ebenso wie die Bezeichnung «Ethnic Business» im engeren Sinn von einer ethnischen Segregation bezüglich Unternehmerschaft, Angebot und Kundschaft aus. Allerdings führt das Konzept noch weiter und kann als Spezialfall von Ethnic Business verstanden werden: Es umfasst zusätzlich die *räumliche Konzentration* von Unternehmen und *starke ökonomische Interdependenzen* mit der Community, wohingegen beim Ethnic Business im Allgemeinen zumindest partiell von einer Verflechtung mit der Gesamtwirtschaft ausgegangen werden kann. Prominenteste Beispiele für Ethnic Enclave Economy sind die Chinatowns in Washington, New York, Sydney aber auch im südostasiatischen Raum oder «Little Havana» in Miami, wo sich sehr viele Personen mit kubanischen Wurzeln niedergelassen haben.

Der Fokus der Enklaventheorie liegt einerseits auf der ethnischen Solidarität als treibende Kraft beim Aufbau einer ethnischen Unternehmerlandschaft und andererseits auf der Bedeutung des Humankapitals: Die ethnische Zugehörigkeit wird als zentrale Ressource verstanden und es kann davon ausgegangen werden, dass die Humankapitalverzinsung in der Enklavenwirtschaft höher ist als auf dem offenen Markt. Zudem schützt die Enklave die Mitglieder einer ethnischen Gruppe vor dem Wettbewerb mit anderen Gruppen hinsichtlich Wohnungs-, Arbeits- und Kapitalmarkt. Wie beim Konzept des Ethnic Business kann auch hier Segregation als Weg zum Erfolg verstanden werden. Es muss allerdings davon ausgegangen werden, dass die ethnischen Gemeinschaften in der Schweiz zu klein sind um eine umfangreiche Enklavenökonomie etablieren zu können. Für Zürich als grösste Schweizer Stadt wären Enklavenökonomien im kleineren Rahmen allerdings denkbar, weil die ethnischen Communities in der Stadt im gesamtschweizerischen Vergleich gross sind. Im städtischen Gebiet gibt es insbesondere im Lebensmittelhandel, aber auch in weiteren Verkaufs- und Dienstleistungsbereichen solche Angebote; inwiefern tatsächlich isolierte Ökonomien existieren, müsste indes noch genauer untersucht werden.

### 1.4 Ethnic Niche economy / ethnische Nischenökonomie

Der Terminus Nischenökonomie bezieht sich in erster Linie auf das Angebot; es werden Produkte oder Dienstleistungen angeboten, welche von den einheimischen Anbietern nicht abgedeckt werden. Das Konzept wird insbesondere zur Erklärung der initialen Phase von Ethnic Business herbei gezogen: Die UnternehmerInnen richten ihr Angebot an der spezifischen Nachfrage einer ethnischen Gruppe aus und lassen sich

dementsprechend auch geografisch dort nieder, wo ein hoher Anteil MigrantInnen mit diesem Konsumverhalten lebt. Erst in einem zweiten Schritt werden auch einheimische Kundenkreise erschlossen. Dies ist vor allem deshalb wichtig, weil davon ausgegangen wird, «dass sich das Konsumverhalten der MigrantInnen mit zunehmender Aufenthaltsdauer demjenigen der Aufnahmegesellschaft annähert, während gleichzeitig bei Angehörigen der Bevölkerungsmajorität das Interesse an Produkten und/oder Dienstleistungen der Zugewanderten wachsen kann. Andernfalls ist bei Konzentration auf den ethnischen Markt das Wachstum sehr begrenzt» (Haberfellner, 2005: 24). Beispiele für inzwischen etablierte ethnische Nischenökonomien und –produkte sind türkische Imbissstände oder italienische Restaurants. Zu einer entwickelten ethnischen Nischenökonomie gehören nicht nur Angebote im Detailhandel und der Industrie, sondern auch Medienunternehmen, Unterhaltungsindustrie, Banken, Versicherungen etc. (Floeting et al., 2005, 4). Auch diese Begriffsdefinition eignet sich allerdings nur in begrenztem Masse zur Analyse schweizerischer Gegebenheiten, weil die ethnischen Communities in der Schweiz relativ klein sind und ihre räumliche Konzentration gering ist.

### 1.5 Ethno-economy / Ethno-Wirtschaft

Die Bezeichnung «ethno-economy» ist wenig verbreitet und wird teilweise als Synonym für Ethnic Business verwendet. Denkbar wäre aber auch eine Begriffsverwendung im Sinne einer Produktpalette, welche von der einheimischen Bevölkerung als typisch für eine ethnische Gruppe erachtet wird (in Anlehnung an Bezeichnungen wie Ethnomusik, Ethnoschmuck, Ethnoküche etc.). Dies würde den Tatsachen Rechnung tragen, dass auch Einheimische ethnische Produkte vertreiben und viele der angebotenen Produkte oder Dienstleistungen nicht autochthon sind, sondern den Bedürfnissen der Kundschaft der Mehrheitsgesellschaft angepasst wurden (z. B. Kebab, südamerikanischer Schmuck, chinesische Gerichte etc.).

### 1.6 Ethnic Marketing / ethnisches Marketing / Ethno-Marketing

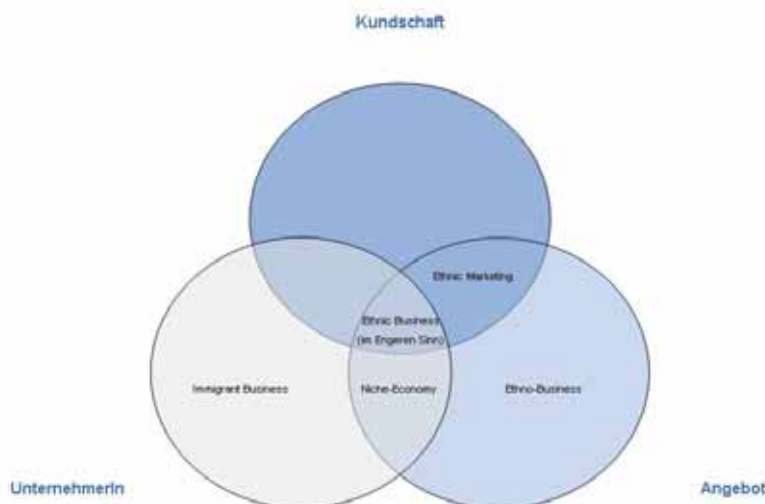
Ethnic marketing wird teilweise auch als interkulturelles Marketing bezeichnet und beschreibt spezielle Werbung oder verkaufsstrategische Massnahmen um ethnische Minderheiten anzusprechen und als Kunden zu gewinnen. Zentral ist hier also die Zielgruppe, die Anbieter gehören keiner bestimmten ethnischen Gruppe, respektive hauptsächlich der Mehrheitsgesellschaft an. Die Produkte sind nicht ethnisch, können aber gegebenenfalls an die Bedürfnisse einer ethnischen Gruppe angepasst werden (z. B. Geflügelbratwurst oder spezielle Mobiltelefonverträge).

### 1.7 Kritische Würdigung

Die Ausführungen zu den verschiedenen Begrifflichkeiten im Bereich ethnischer Wirtschaft lassen erahnen, dass Abgrenzungen zwischen den Termini schwierig sind und auch in der theoretischen und praktischen Diskussion viele Unschärfen auszumachen sind. Die nachfolgende Darstellung soll etwas Klarheit in den Begriffsdschungel bringen. Die Kreise stellen die drei zentralen Definitionselemente – die ethnische Zugehö-

rigkeit der UnternehmerIn, der Kundschaft und des Angebotes – dar. Die einzelnen Begriffe beziehen entweder auf die ganzen Kreise oder deren Schnittmengen.

**Abbildung 1: Übersicht über zentrale Begriffe**



In der deutschsprachigen Diskussion um die soziale und wirtschaftliche Einbindung von Unternehmen im ethnischen Kontext ist vor allem der Migrationshintergrund der UnternehmerInnen zentral. Wenn aus städtischer oder staatlicher Sicht Potenziale und Unterstützungsmöglichkeiten diskutiert werden, steht der ethnische Hintergrund der UnternehmerInnen im Zentrum; die ethnische Prägung des Angebotes und der Kundschaft ist zweitrangig. Ebenso verfahren Suter et al. (2006), deren Studie die bislang grösste schweizerische Untersuchung in diesem Gebiet ist: Sie sprechen von «selbständiger Erwerbstätigkeit von Migrantinnen und Migranten», legen ihren Fokus auf die UnternehmerInnen und schlussfolgern, dass es Ethnic Business im engeren Sinn in der Schweiz nicht gibt, weil die ethnischen Gemeinschaften zu klein sind.

Bei der Abgrenzung der verschiedenen Termini handelt es sich indes teilweise auch um künstliche Trennungen, denn die ethnische Zugehörigkeit der Kundschaft, des Angebots und der UnternehmerInnen sind miteinander verknüpft. In den nachfolgenden Ausführungen wird mit dem Terminus «Ethnic Business» gearbeitet, weil der Begriff am besten etabliert ist. Die Begriffsverwendung wird allerdings hinsichtlich aller drei Definitionselemente (UnternehmerIn, Kundschaft, Angebot) offen gehalten, um der vielschichtigen Bedeutung des Phänomens Rechnung zu tragen. Somit wird die Bezeichnung «Ethnic Business» im weiteren Sinn verwendet und umfasst alle drei Kreise der oben stehenden Darstellung.

Migrations- und integrationspolitisch ist insbesondere der Aspekt der selbständigen Erwerbstätigkeit von Personen mit Migrationshintergrund relevant, weshalb dies auch im Zentrum der vorliegenden Analyse zur wirtschaftlichen Tätigkeit im ethnischen Kon-

text steht. Bei näherer Betrachtung fällt allerdings auf, dass in den meisten Arbeiten zu dieser Thematik noch eine subtilere Abgrenzung stattfindet, welche vielfach gar nicht explizit dargelegt wird: Ethnic Business wird nicht alleine durch die Herkunft der UnternehmerInnen, die Angebotsstruktur oder die Herkunft der Kundschaft abgegrenzt. Im Zentrum stehen zumeist Klein- und Kleinstbetriebe in Branchen mit tiefen Zugangsbarrieren<sup>5</sup> und schlechten Gewinnaussichten. Unternehmerische Tätigkeiten in Branchen mit hohen Zugangsbarrieren (z. B. freie Berufe, Forschung), in mittleren und grossen Unternehmen aber auch in der Kreativwirtschaft werden selten unter Labels wie «Ethnic Business» oder «Immigrant Business» besprochen. Der Aspekt der Ethnie ist in den letztgenannten Fällen weniger augenfällig und wird daher kaum als zentrales Spezifikum dieser Unternehmen betrachtet. Diese Abgrenzung hat eine gewisse Wertung zur Folge: Migration und die Zugehörigkeit zu einer ethnischen Minderheit wird mit Prekarität<sup>6</sup> in Verbindung gebracht. Dadurch ist der Blick auf die ökonomische Bedeutung der Unternehmenstätigkeit von Personen mit Migrationshintergrund verstellt.

Die Diskussion von Schwierigkeiten und Unterstützungsmöglichkeiten für MigrantInnenunternehmen am Ende dieses Berichtes hat zur Folge, dass auch hier ein besonderes Augenmerk auf die Situation von Kleinbetrieben in prekären Situationen liegt. Dennoch wird versucht, das ganze Spektrum unternehmerischer Tätigkeit von Personen mit Migrationshintergrund im Blick zu behalten. Zudem soll nicht ausser Acht gelassen werden, dass Immigrant Business in vielen Bereichen grosse Gemeinsamkeiten mit der selbständigen Tätigkeit der einheimischen Bevölkerung aufweist.

---

<sup>5</sup> D. h. tiefe Anforderungen an die Qualifikation der UnternehmerInnen, wenig Startkapital etc.

<sup>6</sup> Prekarität: Situation potenzieller Armut, die aus einem Arbeitsverhältnis resultiert, bei welchem die gängigen Standards hinsichtlich Arbeitsplatzsicherheit, Einkommen, Arbeitsbedingungen etc. unterschritten werden.

## 2 Selbständige Erwerbstätigkeit von Personen mit Migrationshintergrund

Damit die Bedeutung von Ethnic Business und insbesondere der Aspekt der beruflichen Selbständigkeit von Personen mit Migrationshintergrund besser eingeschätzt werden kann, wird im Folgenden kurz die Situation in der Schweiz dargestellt, ein Blick auf die internationalen Dimensionen der Fragestellung geworfen und die Situation in zwei Zürcher Quartieren aufgezeigt.

### 2.1 Situation in der Schweiz

Im Jahr 2005 waren 14% aller Erwerbstätigen in der Schweiz selbständigerwerbend<sup>7</sup>, wobei der Anteil bei den Schweizer Erwerbstätigen mit 15.6% zweimal höher ist als bei den ausländischen Personen mit 8.2%. Allerdings ist die Tendenz bei der ausländischen Wohnbevölkerung steigend und deren Selbständigenanteil hat sich zwischen 1990 und 2000 verdoppelt (Moser, 2007). Zudem ist zu berücksichtigen, dass der Anteil bei den eingebürgerten Personen sogar über jenem gebürtiger SchweizerInnen liegt, wodurch die Bedeutung von Ethnic Business tendenziell unterschätzt wird<sup>8</sup> (Haug, 2006: 12).

Mögliche Ursachen für die tiefere Selbständigenrate bei den ausländischen Erwerbstätigen sind nicht nur im Zusammenhang mit deren Integration zu suchen. Sie liegen auch in der Tatsache, dass Angehörige der 1. Generation keine Möglichkeit haben, einen Familienbetrieb zu übernehmen und AusländerInnen, die keine Niederlassungsbewilligung (C-Ausweis)<sup>9</sup> haben, rechtlichen Einschränkungen unterliegen<sup>10</sup> (Bundesamt für Statistik, 2006). Ausserdem korrigiert sich dieses Bild erheblich, wenn man den Bereich der Landwirtschaft ausschliesst, wo aufgrund der Grundbesitzverhältnisse sehr viel weniger MigrantInnen selbständigerwerbend sind. Zu beachten ist auch, dass in

---

<sup>7</sup> «Selbständigerwerbende sind Personen, die ihre Arbeitskraft in ihre angebotene Dienstleistung oder in ihre eigene Firma einbringen. Eine selbständigerwerbende Person verkauft ihre Waren oder Dienstleistungen an eine Kundschaft, erarbeitet ihre eigenen Einkünfte, trägt die Ausgaben und erzielt Verluste oder Gewinne. Den Ort, wo die Arbeit geleistet werden soll, wie sie organisiert wird und den Zeitplan kann die Person im Prinzip selbst bestimmen» (Bundesamt für Statistik, 2006).

<sup>8</sup> Im Jahr 2000 waren 14.5% aller eingebürgerten Personen und 13.7% aller gebürtigen SchweizerInnen selbständig, aktuelle Zahlen liegen leider nicht vor

<sup>9</sup> Niedergelassene sind AusländerInnen, denen nach einem Aufenthalt von 5 oder 10 Jahren in der Schweiz die Niederlassungsbewilligung erteilt worden ist. Das Aufenthaltsrecht ist unbeschränkt und darf nicht an Bedingungen geknüpft werden ([www.bfm.admin.ch](http://www.bfm.admin.ch)).

<sup>10</sup> Mit der Personenfreizügigkeit erhalten EU-BürgerInnen die gleichen Möglichkeiten zur selbständigen Erwerbstätigkeit wie Personen mit C-Ausweis.

dieser Zahl Personen, welche eingebürgert wurden, den Schweizern zugerechnet werden. Will man also die unternehmerische Tätigkeit von Personen mit Migrationshintergrund in Zahlen umreissen, schliessen diese Angaben eine wichtige Gruppe aus.

Das soziodemografische Profil selbständig erwerbender AusländerInnen unterscheidet sich gesamthaft nur geringfügig von dem der Einheimischen. Unter den ausländischen Selbständigen finden sich etwas mehr Frauen und sie haben insgesamt ein leicht tieferes Bildungsniveau als Schweizer UnternehmerInnen. Allerdings bestehen diese Unterschiede auch bei den angestellten Personen (Piguet; Besson, 2005: 124); das heisst, die Differenzen erklären sich primär durch unterschiedliche Bevölkerungsstrukturen<sup>11</sup> innerhalb der einheimischen und ausländischen Bevölkerungen.

### **Verflechtung mit der Aufnahmegesellschaft**

In der Schweiz bestehen kaum ethnische Enklavenökonomien im Sinne von Wirtschaftsfeldern, die nicht mit der Gesamtwirtschaft verflochten sind. UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund haben tendenziell SchweizerInnen als GeschäftspartnerInnen, während ihre Landsleute eher als Angestellte in ihre Unternehmen eingebunden sind<sup>12</sup>. Auch die alleinige Orientierung an einer co-ethnischen Kundschaft ist für UnternehmerInnen in der Schweiz kaum realistisch; wer sich etablieren will, dem muss es auch gelingen, die einheimische Kundschaft anzusprechen. Eine Konzentration auf die Zielgruppe der eigenen Landsleute erweist sich zumeist als Mobilitätsfalle<sup>13</sup>. Diesbezüglich unterscheiden sich die unternehmerischen Möglichkeiten von Personen mit Migrationshintergrund in der Schweiz von anderen Ländern wie den USA, England oder auch Deutschland. Dort können sich UnternehmerInnen – je nach Herkunft – dank der grösseren Diaspora mit ihrem Angebot zunächst an Landsleute richten und erst in einem zweiten Schritt eventuell weitere Kundenkreise erschliessen. Dementsprechend ist in diesen Ländern auch eher Ethnic Business im engeren Sinn – also mit ethnisch segregierter Kundschaft und spezifischen Produkten – anzutreffen.

### **Tätigkeitsfelder selbständig erwerbender MigrantInnen**

Nicht in allen Branchen ist der Anteil der selbständig erwerbenden MigrantInnen gleich hoch. Insbesondere im Gastgewerbe, im Grosshandel und im Bereich der personenbezogenen Dienstleistungen und der Dienstleistungen in Privathaushalten sind AusländerInnen eher tätig als einheimische Personen. Bei den «freien Berufen» (ÄrztInnen, AnwältInnen etc.), wo hohe Marktzugangshürden bestehen, sind sie hingegen deutlich untervertreten (Bundesamt für Statistik, 2006; Piguet, Besson, 2005: 36). Die untenstehende Tabelle liefert einen groben Überblick über die Verteilung der selbständigen schweizerischen und ausländischen Bevölkerung in den wichtigsten Branchen. Die Landwirtschaft wird in dieser Tabelle nicht berücksichtigt, sie beschäftigt 13.9% aller

---

<sup>11</sup> Bildungsniveau, Altersstruktur etc.

<sup>12</sup> Ergebnisse aus Deutschland zeigen, dass die Beschäftigung von Arbeitnehmenden bei Arbeitgebenden gleicher Ethnie nicht bei allen Ethnien gleichermassen zu beobachten ist (Deutsches Institut für Urbanistik, 2005, S. 5).

<sup>13</sup> Begrenzung der sozialen Mobilität / des sozialen Aufstiegs

selbständig erwerbenden SchweizerInnen und nur gerade 1.2% der selbständig erwerbenden ausländischen Personen (Piguet, Besson, 2005, 118).

**Tabelle 1: Tätigkeitsfelder selbständig erwerbender Personen**

Branche	SchweizerInnen	AusländerInnen
Allgemeine unternehmensbezogene Dienstleistungen <sup>14</sup>	17.2%	12.4%
Detailhandel	12.0%	11.0%
Bau	11.3%	9.6%
Gesundheits- und Sozialwesen	7.2%	7.3%
Gastgewerbe	6.6%	10.5%
Grosshandel	5.8%	6.4%
Autohandel	4.4%	4.2%
Dienstleistungen in Privathaushalten und andere personenbezogene Dienstleistungen <sup>15</sup>	4.1%	5.0%
Informatik	2.8%	2.8%
Metallverarbeitung	2.7%	2.5%
Andere	25.9%	28.3%
<b>Total</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

Quelle: Piguet; Besson, 2005: 136 (aus dem Französischen übersetzt)

Die Branchen mit einem erhöhten Anteil ausländischer Selbständigerwerbender kennzeichnen sich nicht nur durch relativ tiefe Eintrittsbarrieren bezüglich Qualifikation und Einstiegsfinanzierung; es sind auch Tätigkeitsfelder mit einer hohen Wettbewerbs- und Arbeitsintensität sowie erhöhtem finanziellen Risiko und damit verbundener grosser Fluktuation (Volery, 2008: 31). Zudem zeigt sich, dass Geschäftsgründungen durch ausländische Personen häufiger spontan und ohne Branchenkenntnisse erfolgen als bei einheimischen Personen (Leicht, 2007: 375).

Selbständige mit Migrationshintergrund machen sich teilweise bei der Ausrichtung ihres Angebotes ihre Herkunft zu Nutze, indem sie sich mit ethno-spezifischen Produkten oder Dienstleistungen auf dem Markt positionieren. Allerdings lässt sich heute beobachten, dass sich das Tätigkeitsfeld von UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund vom stereotypen Eckladen weg bewegt und immer grössere Diversität aufweist. So sind ausländische Selbständige zum Beispiel auch im IT-Bereich gut vertreten (Volery, 2008).

### **Selbständige Erwerbstätigkeit – unterschiedliche Muster je nach Herkunftsregion**

Dass es «die MigrantInnenwirtschaft» nicht gibt, zeigt sich unter anderem daran, dass der Anteil der Selbständigerwerbenden, sowie deren Etablierungsgrad je nach Herkunftsregion stark variieren. Bei Personen aus Italien, dem ehemaligen Jugoslawien und besonders markant bei türkischen Staatsangehörigen ist die Selbständigkeit besonders verbreitet. Bei PortugiesInnen hingegen ist das Gastarbeitsmodell noch stark verankert, sie machen sich seltener selbständig (Suter et al. 2006).

<sup>14</sup> Beratungsleistungen, Buchführung, Markt- und Meinungsforschung, Werbung / PR, Personalvermittlung etc.

<sup>15</sup> Coiffeur, Körperpflege, Wäschereien etc.

Suter et al. (2006) zeigen in ihrer Nationalfondsstudie, dass bezüglich der Frage, ob berufliche Selbständigkeit eher zu Integration oder Segregation führt, keine eindeutigen Aussagen gemacht werden können, sich jedoch bei den verschiedenen Herkunftsgruppen Tendenzen abzeichnen: Bei Personen aus Südeuropa dominiert das Muster der Selbständigkeit als Weg zur Integration. Bei Personen aus osteuropäischen Ländern hingegen führt die berufliche Selbständigkeit tendenziell zu Segregation und Unterschichtung. Ursachen für die teilweise prekäre Lage der osteuropäischen Selbständigen sind insbesondere deren Ausbildungsniveau sowie ihre Motive zur Selbständigkeit: diese erfolgt teilweise aus Notsituationen heraus, da diese Personengruppe besonders von der Diskriminierung auf dem Arbeitsmarkt betroffen ist (Haug, 2006, 13). Bei Personen aus Nord- und Westeuropa sowie Angehörigen der 2. Generation ergibt sich durch die Selbständigkeit tendenziell eine Überschichtung. Auch innerhalb der gesamten Erwerbsbevölkerung gewinnt in der Schweiz die überschichtende Immigration gegenüber der unterschichtenden Immigration an Bedeutung. Zudem steigt der Anteil der gut qualifizierten WesteuropäerInnen an der Immigrationsbevölkerung (Haug, 2007). Daher kann davon ausgegangen werden, dass auch bei den Selbständigerwerbenden das Phänomen der Überschichtung an Bedeutung gewinnt.

#### **Genderspezifische Unterschiede**

Ebenso wie bei der schweizerischen Bevölkerung machen sich weniger ausländische Frauen als Männer selbständig, wobei der Unterschied bei der ausländischen Bevölkerung weniger stark ausgeprägt ist. Während nur 29% der schweizerischen Selbständigen weiblich sind, sind es bei den ausländischen UnternehmerInnen 33.8% (Piguet; Besson, 2005: 123). Es zeigt sich jedoch für beide Gruppen, dass vor allem deutlich mehr Männer als Frauen unter privilegierten ökonomischen Umständen selbständig sind, wohingegen die Geschlechterunterschiede bei der Selbständigkeit in schlechteren ökonomischen Lagen geringer ausfallen. Selbständige Frauen arbeiten überdies in kleineren Strukturen als Männer, das heisst, sie beschäftigen weniger Mitarbeitenden als die männlichen Unternehmer (Bundesamt für Statistik, 2006).

#### **Generationenunterschiede**

Die zweite Ausländergeneration ist tendenziell besser beruflich integriert als die erste und verfügt über einen grösseren Handlungsspielraum hinsichtlich beruflicher Veränderungen. Dieser Generationenunterschied widerspiegelt sich auch in den Selbständigkeitsmustern der beiden Generationen: Die berufliche Selbständigkeit stellt bei der ersten Generation oft ein Weg aus einer blockierten Laufbahn dar; vor allem Personen, die ihre Ausbildung vollständig im Herkunftsland absolviert haben, machen sich selbständig, weil ihre Arbeitsmarktmobilität im Aufnahmeland eingeschränkt ist. UnternehmerInnen der zweiten Generation hingegen unterscheiden sich kaum von jenen ohne Migrationshintergrund; sie machen sich insbesondere aus privilegierten beruflichen Lagen heraus selbständig. Der Anteil der Selbständigerwerbenden ist bei beiden Generationen ungefähr gleich gross. Dies ist insofern erstaunlich, als die zweite Generation bedeutend jünger ist als die erste und die Wahrscheinlichkeit, sich selbständig zu machen, mit dem Alter steigt (Suter et al., 2006).



## 2.2 Situation international

Die selbständige Erwerbstätigkeit von MigrantInnen ist durch sehr viele unterschiedliche Determinanten bestimmt (vgl. Kapitel 5 «Determinanten»), hierzu gehören insbesondere aufenthaltsrechtliche Fragen, aber auch die Grösse und das Alter ethnischer Communities. Die Situation unterscheidet sich daher international sehr stark und kann im Rahmen dieses Berichtes nicht umfassend dargestellt werden.

Hinsichtlich der Erforschung der unternehmerischen Tätigkeiten von MigrantInnen nahm die USA eine Vorreiterrolle ein; das Thema wurde dort in Folge des Aufschwungs kleiner Unternehmerstrukturen in den 1970er-Jahre für die Forschung interessant. In Europa wurde zunächst vor allem in Grossbritannien auf diesem Gebiet geforscht. Der Ursprung des Interesses lag hier insbesondere in der Feststellung, dass ethnische Ökonomien einen wesentlichen Bestandteil urbaner Ökonomien darstellen. Ethnic Business wurde als Chance gesehen, vernachlässigte und sozial prekäre Stadtzentren wieder zu beleben; ein Ziel, das auch umgesetzt wurde. Obwohl es inzwischen auch einzelne europäische Forschungsprogramme zum Thema gibt, beschränken sich die meisten Studien noch immer auf die Analyse von Ethnic Business in einzelnen Ländern oder Städten (Schmid; Mandl; Dorr; Staudenmayer und Habermann, 2006)<sup>16</sup>.

## 2.3 Situation in der Stadt Zürich

Das Ethnic Business in der Stadt Zürich ist bislang kaum erforscht, spezifische Untersuchungen zum Thema gibt es noch nicht. Der Bevölkerungsbefragung des Jahres 2007 lassen sich zumindest erste Anhaltspunkte entnehmen: Die Selbständigenquote in Zürich liegt für die Gesamtbevölkerung bei 13.3% und ist somit mit der schweizerischen Quote vergleichbar<sup>17</sup>. Ebenso wie in der Schweiz insgesamt, ist die Selbständigenquote der einheimischen Bevölkerung mit 14.3% höher als jene der ausländischen Bevölkerung mit 11.0%, allerdings fallen die Unterschiede zwischen diesen beiden Gruppen geringer aus<sup>18</sup>. Im Weiteren zeigt sich auch, dass Personen mit C-Ausweis häufiger selbständig sind als AusländerInnen mit B-Ausweis<sup>19</sup>.

Inzwischen hat sich die Stadtentwicklung allerdings dem Thema «Ethnic Business» angenommen und neben der vorliegenden Grundlagenuntersuchung auch eine erste Bestandeserhebung in den beiden Quartieren Seefeld und Langstrasse initiiert (Stadtentwicklung der Stadt Zürich, 2008). Die Studie untersucht anhand einer Vollerhebung, inwiefern sich publikumsorientierte<sup>20</sup> Verkaufs- und Dienstleistungsbetriebe im Erdge-

---

<sup>16</sup> Schmid et al. haben ihrem Bericht «Entrepreneurship von Personen mit Migrationshintergrund» (2006) eine ausführlichen Literaturreview beigefügt.

<sup>17</sup> Ein präziser Vergleich der Zahlen für die Schweiz und für Zürich ist nicht möglich, da die Datengrundlage unterschiedlich ist.

<sup>18</sup> Eine der Ursachen hierfür könnte sein, dass die Schweizer Bevölkerung insbesondere in ländlichen Regionen selbständig ist, währenddem dieser Unterschied bei der ausländischen Bevölkerung nicht besteht. Entsprechend gleichen sich die Selbständigenquoten der SchweizerInnen und AusländerInnen in den Städten etwas an.

<sup>19</sup> Dieser Unterschied dürfte im Zuge der Einführung der Personenfreizügigkeit zurück gehen, weil EU-Bürger mit einem B-Ausweis weniger Auflagen hinsichtlich der selbständigen Erwerbstätigkeit haben als bis anhin.

<sup>20</sup> Öffentlich zugängliche Verkaufs- und Dienstleistungsbetriebe

schoß über die ethnische Prägung des Angebotes vermarkten. Die wichtigsten Ergebnisse dieser Erhebung werden hier kurz zusammengefasst.

Die beiden zentrumsnahen Quartiere unterscheiden sich hinsichtlich ihres Charakters stark voneinander. Während sich das Seefeldquartier bezüglich der Kaufkraft seiner Wohnbevölkerung und seines Einkaufsangebotes im oberen Segment befindet und einen durchschnittlichen AusländerInnenanteil hat, ist das Langstrassenquartier durch einen hohen AusländerInnenanteil und eine tiefe Kaufkraft der Quartierbevölkerung gekennzeichnet. Diese Unterschiede spiegeln sich auch in der Quantität und im Profil des Ethnic Business. Während sich im Langstrassenquartier 29% aller Geschäfte über die ethnische Prägung ihres Angebotes vermarkten, sind es im Seefeldquartier mit 13% nur knapp halb so viele. Ethnospezifische Angebote im Seefeld werden eher implizit angepriesen; es wird vor allem über Understatement kommuniziert (es wird auf vordergründige Effekte verzichtet, ethnische Besonderheiten werden implizit kommuniziert), oder es wird die Internationalität des Angebotes hervorgehoben. Im Langstrassenquartier hingegen wird sehr explizit mit Ethnien geworben und viele Angebote richten sich – im Gegensatz zum Seefeldquartier – an eine ethnisch definierte Zielgruppe. Somit findet sich im Langstrassenquartier auch ein Anteil an Ethnic Business im engeren Sinn.

In beiden Quartieren findet sich Ethnic Business primär im Gastronomiebereich und im Verkauf von Lebensmitteln, wobei jeweils italienische Angebote dominieren. Hinsichtlich seiner Branchenvielfalt, aber auch hinsichtlich der vertretenen Ethnien weist Ethnic Business im Langstrassenquartier eine grössere Vielfalt auf. Vor allem das grosse Angebot an afrikanischen sowie mittel- und südamerikanischen Angeboten unterscheidet das Langstrassenquartier vom Seefeld. Zudem hat sich im Langstrassenquartier eine beachtliche Zahl an Unternehmen niedergelassen, die Dienstleistungen im Beautybereich anbieten und sich an eine Kundschaft aus ethnischen Minderheiten richten.

Diese Bestandenserhebung liefert Anhaltspunkte über einen Teilaspekt von Ethnic Business, nämlich die ethnische Prägung von Produkten und Dienstleistungen im öffentlich zugänglichen Erdgeschossverkauf. Über die berufliche Selbständigkeit von MigrantInnen im Allgemeinen, Ethnic Business in weiteren Branchen<sup>21</sup> und den Charakter von Ethnic Business in der ganzen Stadt können aufgrund dieser Daten nur sehr beschränkte Aussagen gemacht werden. In diesem Bereich besteht nach wie vor ein Forschungsbedarf.

---

<sup>21</sup> Die Stadt Zürich beheimatet überdurchschnittlich viele hoch qualifizierte AusländerInnen. Selbständigerwerbende finden sich vor allem unter der Bevölkerung aus angelsächsischen Gebieten. Es kann davon ausgegangen werden, dass viele dieser Personen in Bereichen selbständig werden, welche nicht in die Grundgesamtheit dieser Erhebung fielen (Fachstelle für Stadtenwicklung der Stadt Zürich, 2004).

## 3 Funktionen von Ethnic Business

Ethnic Business erfüllt für die UnternehmerInnen, deren Angestellte, die Kundschaft, aber auch für die Gesamtbevölkerung verschiedene Funktionen. Diese sind auf der individuellen wie auch auf der gesellschaftlichen Ebene angesiedelt und werden im Folgenden kurz vorgestellt. Der Fokus bei den nachfolgenden Ausführungen liegt auf der Schweiz. Zu erwähnen ist aber auch die Tatsache, dass die Diaspora bezüglich der Entwicklungen in den Herkunftsländern eine relevante Rolle spielt. UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund leisten nicht nur Entwicklungszusammenarbeit, indem sie Geld an Angehörige im Herkunftsland überweisen. Viele von ihnen tätigen auch Investitionen in ihrer Heimat, pflegen Geschäftsbeziehungen zu ihrer Herkunftsregion und vermitteln in diesem Zusammenhang auch Know-how. Viele Fachleute sehen in diesen Interdependenzen ein hohes Potenzial für ökonomische Entwicklungen in den Auswanderungsregionen; es etabliert sich die Erkenntnis, dass es sich hierbei nicht nur um die ökonomisch bedeutendste, sondern auch um eine der wirksamsten Formen der Entwicklungszusammenarbeit handelt (vgl. Centre on Migration, Policy and Society). Allerdings ist diese Form der Entwicklungszusammenarbeit auch nicht unumstritten. Kritiker bemängeln, dass solche Transferzahlungen Abhängigkeiten bestärken und die lokale Entwicklung bremsen, weil sie strukturerhaltend wirken.

### 3.1 Gesellschaftliche Funktionen von Ethnic Business

Ethnic Business erfüllt vielschichtige gesellschaftliche Funktionen innerhalb der Migrationsbevölkerung, aber auch innerhalb der Gesamtbevölkerung und der Volkswirtschaft.

#### **Ethnic Business als Wirtschaftsfaktor**

Ethnic Business kann in verschiedener Hinsicht zur wirtschaftlichen Dynamik einer Region oder Stadt beitragen. MigrantInnen-Unternehmen schaffen – wie andere Unternehmen auch – Arbeitsplätze, erzielen volkswirtschaftliche Wertschöpfung und bezahlen Steuern. Die kulturelle Diversität unter der selbständigen und der angestellten Erwerbsbevölkerung fördert darüber hinaus aber auch die Innovation und Kreativität eines Wirtschaftsstandortes. Dieser positive Zusammenhang zwischen kultureller Diversität und wirtschaftlicher Dynamik konnte sowohl für die USA wie auch für Deutschland empirisch belegt werden (Elrick, 2007; Stiller, 2007). Eine hohe Dichte ethnischer Unternehmen steigert somit die Attraktivität eines Wirtschaftsstandortes. Dies betont auch der Bund auf seinem KMU-Portal und sagt, dass ausländische UnternehmerInnen durch neue Ideen Abwechslung und Dynamik in die Schweizer Wirtschaft bringen. Auch auf die Bedeutung ethnischer Ökonomien bei der Bewältigung des Strukturwandels wird von verschiedener Seite hingewiesen.

### **UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund als Arbeitgebende**

UnternehmerInnen beschäftigen nicht nur sich selbst, sondern bieten in ihren Unternehmen oft zusätzliche Arbeitsplätze. Damit bauen sie sich eine eigene Existenz auf und ermöglichen insbesondere auch Landsleuten mit niedrigen oder nicht anerkannten beruflichen Qualifikationen oder schwer vermittelbaren Jugendlichen einen niederschweligen Zugang zum Arbeitsmarkt. Inwiefern die Berufserfahrung in Betrieben von ausländischen Personen, respektive die berufliche Selbständigkeit von MigrantInnen, auf dem Schweizer Arbeitsmarkt anerkannt wird und die Beschäftigungschancen in einheimischen Betrieben erhöht, ist jedoch weitgehend unklar. Diesbezüglich besteht noch Forschungsbedarf und die Übertrittschancen von MigrantInnen-Unternehmen in Schweizer Betriebe müssten auch hinsichtlich der Fragestellung geprüft werden, inwiefern ethnische Betriebe als Ausbildungsbetriebe gefördert werden sollen und können. Denn bislang sind formale Ausbildungsplätze im Bereich des Ethnic Business noch wenig verbreitet. Allerdings finden in vielen MigrantInnenunternehmen on-the-job-trainings statt, welche ein mögliches Sprungbrett in die Selbständigkeit sein können.

Suter et al. (2006) zeigen auf, dass insbesondere MigrantInnen aus dem ehemaligen Jugoslawien und der Türkei die berufliche Selbständigkeit als Alternative zur Arbeitslosigkeit wählen. Sie betonen allerdings, dass die selbständige Erwerbstätigkeit nur dann ein Weg aus der Arbeitslosigkeit sein kann, wenn sie frei gewählt ist und auch dann noch mit einem erheblichen Prekarisierungsrisiko einhergeht.

### **Gesellschaftliche Integration der Migrationsbevölkerung**

UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund, welche sich im Aufnahmeland etablieren konnten, haben eine Scharnierfunktion inne; sie nehmen eine Mittlerposition zwischen der Mehrheitsgesellschaft und ihren weniger integrierten Landsleuten wahr und tragen damit zu deren gesellschaftlichen Integration bei. «Denn ausländische Geschäftsinhaber haben häufigen Kontakt zu Schweizern – sei es als Geschäftspartner oder als Kunden. Oft sind es auch Schweizerinnen und Schweizer, die die Migranten bei der Geschäftsgründung etwa mit juristischem Rat oder bei der Suche eines geeigneten Lokals unterstützen» (Nickl, 2007, 28). Diesbezüglich unterscheidet sich die Situation in der Schweiz deutlich von Deutschland oder den USA, wo Immigrant Business resp. Ethnic Business verstärkt innerhalb so genannter Parallelgesellschaften abgewickelt wird.

Im Sinne dieser Scharnierfunktion bietet Ethnic Business teilweise Arbeitsplätze für weniger gut qualifizierte MigrantInnen, welche auf dem schweizerischen Arbeitsmarkt aufgrund ihrer sprachlichen Kompetenzen und / oder formalen Qualifikationen einen schweren Stand haben. Inwiefern die unternehmerische Selbständigkeit aber tatsächlich zur Integration führt, hängt, wie Suter et al. (2006) ausführlich darlegen, von verschiedenen Faktoren, insbesondere aber von der Herkunft ab (vgl. Kapitel 2.1 «Situation in der Schweiz»).

Ein weiterer Beitrag zur gesellschaftlichen Integration der Migrationsbevölkerung durch Ethnic Business ist die Tatsache, dass solche Unternehmen die Mehrheitsbevölkerung mit Konsumgütern, Dienstleistungen, der Kultur oder dem Lebensstil ethnischer Minoritäten bekannt machen können. Der Konsum ethnischer Güter durch die Mehrheitsbevölkerung kann das Verständnis und die Anerkennung für fremde Kulturen fördern und

dadurch indirekt auch zur Wertschätzung von MigrantInnen und ihren Kulturen beitragen.

### **Zusammenhalt der Diaspora**

In vielen Fällen entspringt die Nachfrage nach spezifischen ethnischen Produkten oder Dienstleistungen der Diaspora. Oft kann diese Nachfrage am besten durch Landsleute erfüllt werden, da diese über das notwendige Wissen verfügen (Volery, 2005: 31). Zudem genießen UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund bei ihren Landsleuten oft ein besonderes Vertrauen, weshalb ihre Geschäfte besonders auch von Landsleuten frequentiert werden. Allerdings geht es dabei oft um mehr als nur eine Verkaufssituation; Geschäfte von MigrantInnen dienen auch als Treffpunkt und Informationsdrehscheiben und tragen dadurch zum Zusammenhalt der Diaspora bei.

### **Ethnic Business als Ausdruck von Diversität und Multikulturalität**

Ethnic Business ist ein zentraler Bestandteil einer multikulturellen Gesellschaft. MigrantInnen-Unternehmen mit einem ethnischen Angebot bringen ein neues «savoir-vivre» und Abwechslung ins Konsumangebot der Mehrheitsgesellschaft. Ethnische Geschäfte machen zudem auch die Diversität einer Gesellschaft sichtbar und erfahrbar. So war beispielsweise bei einer Befragung im Langstrassenquartier die am häufigsten genannte positive Qualität des Quartiers seine Multikulturalität (Stadtentwicklung der Stadt Zürich, 2007b: 11), welche nicht zuletzt deshalb erfahrbar wird, weil knapp 30% aller publikumsorientierten Unternehmen im Quartier dem Ethnic Business zugerechnet werden können (Stadtentwicklung der Stadt Zürich, 2008).

### **Attraktivitätssteigerung von Quartieren und Städten**

MigrantInnen-Unternehmen sind vielerorts ein wichtiger Bestandteil der Nahversorgung. Nachdem sich einheimische Anbieter aus gewissen Produktions- und Dienstleistungsbereichen zunehmend zurückgezogen haben, füllen zugewanderte UnternehmerInnen in gewissen Branchen wie dem Obst- und Gemüsehandel diese Lücken, teilweise zu sehr günstigen Preisen. In Deutschland wird in diesem Zusammenhang auch davon gesprochen, dass «Onkel Ali» zunehmend «Tante Emma» ersetzt. Die Entwicklung und Wahrnehmung solcher Tendenzen ist allerdings insbesondere vom Quartiermilieu abhängig. Ein offenes und heterogenes Milieu wirkt sich sowohl auf die Entwicklung, wie auch auf die Akzeptanz von Ethnic Business positiv aus. Unter diesen Voraussetzungen kann Ethnic Business der Gentrifizierung<sup>22</sup> von Quartieren Vorschub leisten; ein Effekt, welcher insbesondere in Grossbritannien gezielt genutzt wurde, indem Ethnic Business in benachteiligten Stadtgebieten gefördert wurde. Ein isoliertes, sozial schwaches Milieu wirkt hingegen eher dämpfend. Ethnic Business ist in solchen Quartieren weniger akzeptiert und hat ein geringeres Aufwertungspotenzial (Abaci, 2007).

Ethnic Business kann einen Standort auch für Zuwanderer attraktiv machen, wenn diese Angebote ihrer Herkunftsregion im Aufnahmeland wieder finden. Im Sinne der

---

<sup>22</sup> Prozess der ökonomischen und sozialen Aufwertung von städtischen Quartieren

Förderung gewünschter Immigration kann Ethnic Business dementsprechend beim Standortmarketing berücksichtigt werden. Zudem kann Ethnic Business auch die wirtschaftliche Dynamik von Quartieren oder Städten insofern steigern, als sich diese Geschäfte hinsichtlich der Nutzung von Verkaufsflächen tendenziell flexibler zeigen als traditionelle Unternehmen und häufig leere Verkaufsflächen nutzen oder zwischennutzen. Dies hat beispielsweise die britische Regierung erkannt und mit gezielten Subventionen Ethnic Business zur Aufwertung von Quartieren gefördert (Schmid et al., 2006, 128).

### 3.2 Individuelle Funktionen von Ethnic Business

Die berufliche Selbständigkeit von MigrantInnen ist nicht nur der Gesamtbevölkerung zuträglich, sondern kann auch ein Weg zur Verwirklichung persönlicher und beruflicher Ziele von MigrantInnen und ihren Familien sein.

#### **Verwirklichung beruflicher Ziele**

Insbesondere MigrantInnen, welche ihre Ausbildung oder einen Teil davon im Ausland absolvierten, haben in der Schweiz einen erschwerten Zugang zu Bildung und Weiterbildung. Dies ist sowohl auf die Nichtanerkennung ausländischer Diplome (formale Dequalifizierung) als auch auf sprachliche Barrieren zurückzuführen und kann so genannte Statusinkonsistenz zur Folge haben: Personen führen eine Tätigkeit aus, welche deutlich unter ihrem Qualifikationsniveau liegt. Suter et al. (2006) weisen in ihrer Studie nach, dass in solchen Fällen die Selbständigkeit in der Berufsbiografie vieler MigrantInnen ein funktionales Äquivalent zu einer Ausbildung darstellt. Durch eine Unternehmensgründung können sie dem Mangel an beruflichen Alternativen ausweichen, persönliche Ziele verwirklichen, aber auch soziale Anerkennung finden. Zudem hat die berufliche Selbständigkeit für MigrantInnen dieselben Reize wie für alle anderen Personen: Autonomie, keine Vorgesetzten, Verwirklichung persönlicher Ziele etc.

#### **Ethnic Business als Aufstiegsmöglichkeit**

MigrantInnen sehen sich immer wieder mit Diskriminierung auf dem Arbeitsmarkt konfrontiert und haben nicht die gleichen Aufstiegchancen wie die einheimische Bevölkerung. Die Ursachen für diese schwierige Position auf dem Arbeitsmarkt liegen bei der ersten Generation insbesondere bei den mündlichen und schriftlichen Sprachkompetenzen sowie bei fehlenden formalen Qualifikationen. Allerdings werden auch bei Angehörigen der zweiten Generation Aufstiegshemmnisse ausgemacht. Teilweise wird hierbei von einem «gläsernen Dach» gesprochen, welches Arbeitnehmende mit Migrationshintergrund im Sinne von unsichtbaren Barrieren am beruflichen Aufstieg hindert. Eine Möglichkeit, diese Barrieren zu überwinden, kann die berufliche Selbständigkeit, respektive die Tätigkeit in einer ethnischen Nische ohne einheimische Konkurrenz sein. Dass dies allerdings nicht immer zum erwünschten Erfolg führt, zeigen Suter et al. (2006) in ihrer Studie; in vielen Fällen führt die Selbständigkeit in eine prekäre Erwerbssituation. Gewisse MigrantInnengruppen, in der Schweiz vor allem Personen aus dem ehemaligen Jugoslawien und der Türkei, sind davon besonders betroffen. Inwiefern durch die selbständige Erwerbstätigkeit ein Aufstieg innerhalb der Aufnahmege-

sellschaft vollzogen werden kann, hängt allerdings auch stark mit den sozialen und rechtlichen Möglichkeiten zusammen, welche eine Gesellschaft bietet (Volery, 2008: 32).

### **Optimierung der Vereinbarkeit von Familie und Beruf**

Viele Frauen sehen in der beruflichen Selbständigkeit eine Chance, Familie und Beruf besser vereinbaren zu können. Dies ist ein Grund, weshalb auch Frauen mit Migrationshintergrund den Weg der Selbständigkeit wählen. Allerdings zeigt sich in der Praxis, dass diese Vereinbarkeit häufig nicht so gut gelingt, wie die Frauen hoffen. Eine selbständige Erwerbstätigkeit kann jedoch auch eine Möglichkeit sein, mehr gemeinsame Zeit mit Familienangehörigen zu verbringen, wenn diese ebenfalls im Unternehmen tätig sind, was in der MigrantInnenwirtschaft überdurchschnittlich häufig der Fall ist.

## 4 Ethnic Business – die negativen Aspekte

Trotz seiner vielen positiven gesellschaftlichen und individuellen Funktionen, ist Ethnic Business kein wirtschafts- und integrationspolitisches Allerweltsheilmittel. Bei der Beurteilung von Entwicklungstendenzen gilt es auch einige kritische Punkte zu bedenken.

### 4.1 Prekäre Arbeitsverhältnisse

Existenzielle Risiken sind für UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund relativ hoch. Allerdings zeigt sich, dass sich die Prekarisierung – also die potenzielle Armut als Folge von Arbeitsbedingungen, bei welchen die gängigen Standards hinsichtlich Arbeitsplatzsicherheit, Einkommen, Arbeitsbedingungen etc. unterschritten werden – häufig nicht nur auf die Selbstausbeutung der UnternehmerInnen beschränkt. Auch Personen, die in diesen Betrieben angestellt sind, arbeiten häufig zu sehr schlechten Konditionen, akzeptieren diese aber aufgrund familiärer und freundschaftlicher Beziehungen oder mangelnder Alternativen. Ein weiteres Indiz für die schwierige wirtschaftliche Lage vieler UnternehmerInnen ist die Tatsache, dass Geschäfte teilweise nur kurz bestehen und die Insolvenzrate verhältnismässig hoch ist (Floeting et al., 2005: 11).

Für UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund sind allerdings das Karriererisiko und das soziale Risiko, welche sie beim Schritt in die Selbständigkeit eingehen, tendenziell geringer als bei einheimischen Personen. Sie hatten zuvor oft Stellen mit geringen Qualifikationsanforderungen, in welche sie verhältnismässig einfach wieder zurückfinden. Zudem wird ein Scheitern angesichts der zumeist schwierigen Ausgangslage vom sozialen Umfeld weniger negativ bewertet (Volery, 2008: 37). Wenn allerdings die berufliche Selbständigkeit aus einer Notlage heraus und gewissermassen unfreiwillig ergriffen wird, zum Beispiel als Ausweg aus der Arbeitslosigkeit, ist das Risiko des Scheiterns besonders hoch. Deshalb warnen auch Suter et al. (2006) davor, die Selbständigkeit im Sinne einer Arbeitslosigkeitsbekämpfung zu fördern. Dies gilt für ausländische Personen ebenso wie für einheimische. Dennoch muss davon ausgegangen werden, dass die schwierige arbeitsmarktliche Situation für MigrantInnen kein unrelevanter Faktor bei der Entscheidung zur beruflichen Selbständigkeit ist.

Bislang ist wenig über die ökonomische Lage selbständig erwerbender MigrantInnen bekannt. Gemäss ersten Auskünften eines Sozialdienstes und der Schuldenberatung sind existenzielle Probleme und Verschuldung bei dieser Bevölkerungsgruppe ein Problem, das zwar wahrgenommen wird, innerhalb der bestehenden Strukturen aber kaum bearbeitet werden kann. Die Unterstützung von Selbständigerwerbenden liegt nicht im Aufgabenbereich der Sozialdienste, und der Schuldenberatung fehlen die per-



sonellen Mittel dazu. Beide Stellen kommen im Normalfall erst dann zum Zug, wenn die Erwerbstätigkeit bereits aufgegeben wurde. In diesen Fällen besteht allerdings häufig ein weiteres Problem: Viele dieser «gescheiterten» UnternehmerInnen verfügen nicht über die notwendigen buchhalterischen Unterlagen, damit diese Fälle von den Fachpersonen angemessen bearbeitet werden können.

## 4.2 Unterschreitung rechtlicher Standards

UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund sind oft in einem Umfeld mit hoher Konkurrenz und Arbeitsintensität tätig. Die Verlockung ist gross, Gesetze bezüglich Steuern, Mindestlöhnen und weiteren Arbeitsbedingungen, Arbeitsbewilligungen, Kinderarbeit etc. zu umgehen, um in diesem anspruchsvollen Umfeld wettbewerbsfähig zu bleiben (Volery, 2008: 32). Inwiefern diese UnternehmerInnen in der Schweiz rechtliche Standards unterschreiten, wurde bisher noch nicht untersucht. Angesichts des hohen Anteils an prekären Arbeitsverhältnissen ist allerdings davon auszugehen, dass insbesondere bezüglich der Einhaltung gesetzlich verordneter Arbeitsbedingungen gewisse Mängel bestehen. Es muss auch mit einer relativ breiten Grauzone gerechnet werden, denn die grosse Bedeutung familiärer Hilfe im Ethnic Business lässt auf eine enge Verzahnung von formellen und informellen Anstellungsverhältnissen schliessen, ohne die zahlreiche Unternehmen nicht existenzfähig wären (Floeting et al., 2005: 7). Hinzu kommen die administrativen Anforderungen zur Einhaltung der rechtlichen Standards (Buchführung, Verträge, Bewilligungsverfahren etc.), welche relativ hoch sind und insbesondere für Personen mit sprachlichen Schwierigkeiten eine Hürde darstellen.

## 4.3 Parallelgesellschaften und Re-Ethnisierung

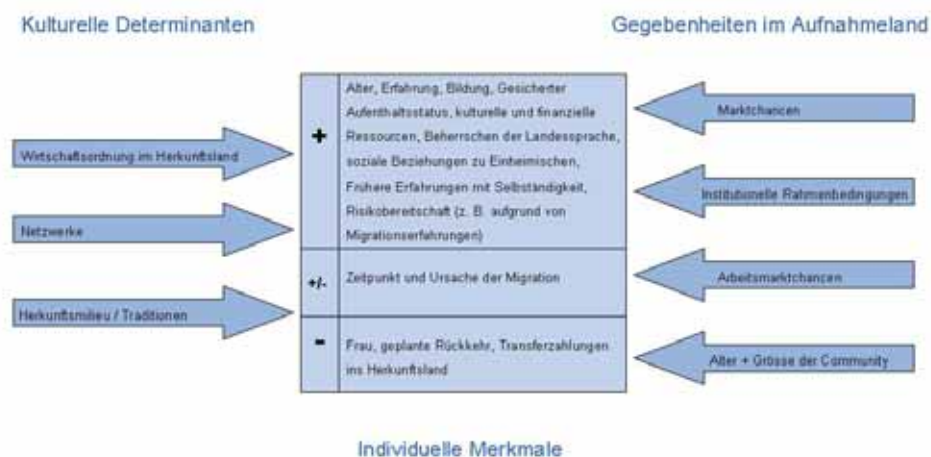
Ethnic Business, vor allem dann, wenn es sich in Form einer Enklavenökonomie äussert, kann ein Beitrag zu einer fortschreitenden Re-Ethnisisierung, also eines Rückzuges von MigrantInnen in die eigene ethnische Nische, sein. Wenn MigrantInnen ihre Produkte und Dienstleistungen in erster Linie innerhalb einer ethnischen Enklavenökonomie beziehen, sinkt für sie die Notwendigkeit, sich mit der Sprache und Kultur ihres Aufenthaltslandes auseinanderzusetzen. Auch der Austausch mit der einheimischen Wohnbevölkerung wird unwahrscheinlicher, möglicherweise werden sogar Feindbilder zementiert und es entstehen Parallelgesellschaften. Bislang kann dieses Risiko für die Schweiz allerdings relativiert werden, weil die ethnischen Minderheiten zu klein und zu wenig örtlich konzentriert sind, als dass sich komplexe Enklavenökonomien etablieren könnten. Das ethno-spezifische Angebot ist zumeist auf einzelne Branchen beschränkt und erlaubt keinen vollständigen Rückzug in eine eigene Ökonomie.

Dennoch muss berücksichtigt werden, dass sich eine räumliche Konzentration der MigrantInnenwirtschaft nicht nur positiv auf die Attraktivität eines Standortes auswirkt, sondern von der ansässigen Bevölkerung auch als Bedrohung wahrgenommen werden kann. Eine gute Durchmischung der Nutzung kann dieses Problem entschärfen.

## 5 Determinanten der selbständigen Erwerbstätigkeit

Für die Entstehung von MigrantInnen-Unternehmen gibt es verschiedene Erklärungen, welche allerdings erst in der Kombination zeigen, welche strukturellen, kulturellen und individuellen Faktoren den Schritt in die Selbständigkeit eher begünstigen oder verhindern. Hier werden primär die migrationsspezifischen Determinanten vorgestellt. Es darf allerdings nicht vergessen werden, dass die Bestimmungsfaktoren für die selbständige Erwerbstätigkeit von SchweizerInnen und MigrantInnen in vielen Bereichen ähnlich sind. So spielen für Entscheidungen zur Selbständigkeit und den Erfolg eines Unternehmens sowohl bei SchweizerInnen als auch bei MigrantInnen das Herkunftsmilieu, die Gründungsmotivation, individuelle Handlungskompetenzen etc. eine zentrale Rolle. Die untenstehende Grafik fasst die wichtigsten Determinanten, welche im Folgenden noch ausführlicher beschrieben werden, zusammen.

Abbildung 2: Übersicht über die Determinanten



### 5.1 Strukturelle und kulturelle Determinanten

Die selbständige Erwerbstätigkeit von Personen mit Migrationshintergrund ist durch verschiedene kulturelle und strukturelle Faktoren beeinflusst. Hierzu gehören die Wirt-

schaftsordnung im Herkunftsland und soziale Netzwerke innerhalb der ethnischen Gemeinschaft, aber auch Gegebenheiten im Aufnahmeland, beispielsweise die Arbeitsmarktchancen von MigrantInnen oder institutionelle Rahmenbedingungen.

### **Kulturelle Determinanten**

Kulturalistische Erklärungsansätze verstehen MigrantInnen-Ökonomien als Ergebnis kultureller Prädispositionen von MigrantInnen. Die Wirtschaftsordnung im Herkunftsland (z. B. der Anteil der Selbständigerwerbenden), das Herkunftsmilieu und prägende Traditionen wirken sich auf die wirtschaftliche Tätigkeit und die Gründungsmotivation von Personen aus (Floeting et al., 2005). Diese Faktoren wirken jedoch bei Personen, die bereits lange im Aufnahmeland leben oder der 2. Generation angehören, abgeschwächt. Auch soziale Netzwerke innerhalb einer ethnischen Minderheit können die wirtschaftliche Selbständigkeit begünstigen oder verhindern, wobei auch das Alter und die Grösse der Community einen Einfluss haben.

Produktionsformen können kulturell beeinflusst sein; je nach Herkunft sind UnternehmerInnen in einem flexibleren Produktionssystem tätig, wo sie insbesondere auch darum besser auf Nachfrageschwankungen reagieren können, weil sie ihre Arbeitskräfte aus dem eigenen sozialen Netz rekrutieren und die Beschäftigungsverhältnisse weniger klar geregelt sind.

Allerdings zeigt die Empirie für die Schweiz, dass kulturelle Faktoren hinsichtlich der Wahrscheinlichkeit, dass sich jemand selbständig macht nur eine sekundäre Rolle spielen. Eine Ausnahme stellen hier Personen aus der Türkei und Angehörige der jüdischen Gemeinschaft dar; sie machen sich signifikant häufiger selbständig. Personen aus Portugal hingegen sind in einem unterdurchschnittlichen Ausmass selbständig (Piguet; Besson, 2005: 131).

### **Reaktion auf Gegebenheiten im Aufnahmeland**

Eine Existenzgründung kann eine Reaktion auf die Lebenslage im Aufnahmeland sein. Schlechte Arbeitsmarktchancen oder die formale Dequalifizierung können als Pushfaktoren auf die Selbständigkeitsentscheidungen von MigrantInnen wirken. Pullfaktoren können demgegenüber zum Beispiel gute Marktchancen (z. B. in ethnischen Nischen) sein. Auch gesetzliche und institutionelle Rahmenbedingungen können sich auf die Selbständigkeitsentscheidungen von MigrantInnen auswirken. Hier zeigt sich, dass insbesondere das Aufenthaltsrecht und der Zugang zu finanziellen Mitteln zentrale Aspekte sind. Auch die Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen ist zentral und wird im Folgenden noch erläutert.

Ein weiterer Aspekt ist die Wohnregion. Während SchweizerInnen, die auf dem Land leben, häufiger selbständig sind als StädterInnen, zeigt sich dieser Zusammenhang bei MigrantInnen nicht<sup>23</sup>. Eine mögliche Erklärung hierfür sind die Marktchancen für ethnische Produkte und Dienstleistungen, welche in städtischen Regionen mit grösseren ethnischen Communities besser sind (Piguet; Besson, 2005: 134).

---

<sup>23</sup> Dieser Zusammenhang bleibt auch bestehen, wenn man die Landwirtschaft ausklammert

### **Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen**

Das so genannte Nischenmodell erklärt die Entstehung von Ethnic Business durch die Existenz einer ethnischen Konsumgruppe und die dadurch entstehenden Marktchancen. UnternehmerInnen entsprechen mit ihrem Angebot den Bedürfnissen ihrer Landsleute und orientieren sich erst in einem zweiten Schritt an einer einheimischen Kundschaft. Hierbei kann dann jedoch von einer Dynamik ausgegangen werden, bei der sich die UnternehmerInnen und die einheimische Kundschaft bezüglich Angebot und Nachfrage entgegenkommen (Floeting et al, 2005). Mit der Nachfrage kann auch erklärt werden, wieso sich Ethnic Business vor allem in städtischen Gebieten findet. Allerdings können Existenzgründer vor allem in jenen Branchen auf die bestehende Nachfrage reagieren, wo die die Einstiegshürden hinsichtlich Qualifikation und finanziellen Mittel klein sind.

## **5.2 Individuelle Determinanten**

Der Weg in die berufliche Selbständigkeit ist nicht nur durch strukturelle Faktoren bestimmt, sondern hängt auch stark mit den individuellen Voraussetzungen zusammen, die jemand mitbringt. Gemäss der Untersuchung von Piguet und Besson (2005: 135) sind im Bereich der individuellen Determinanten die Faktoren «Alter», «Bildung» und «Kenntnis der Landessprache» die relevantesten Faktoren.

### **Demografische Merkmale**

Wie unter einheimischen UnternehmerInnen auch, ist unter MigrantInnen die Wahrscheinlichkeit, sich selbständig zu machen nicht für alle Gruppen gleich hoch; sie steigt mit zunehmendem Alter und Erfahrung. Allerdings ist dieser Zusammenhang bei MigrantInnen weniger ausgeprägt als bei Einheimischen. Auch der Aufenthaltsstatus wirkt sich auf die Selbständigkeitsentscheidung aus; bei Personen mit einer Niederlassungsbewilligung (C-Ausweis) ist die Wahrscheinlichkeit erheblich höher als bei Personen mit einer Aufenthaltsbewilligung<sup>24</sup> (B-Ausweis)<sup>25</sup>. Insgesamt machen sich Frauen seltener selbständig als Männer; ein Unterschied, der sich noch ausgeprägter bei der schweizerischen Bevölkerung zeigt.

### **Individuelle Ressourcen**

Die Wahrscheinlichkeit zur Selbständigkeit ist bei Personen, die über viele soziale, kulturelle und finanzielle Ressourcen verfügen, höher. Wer gut qualifiziert ist und insbesondere über ökonomisches Wissen verfügt, kann sich das notwendige unternehmerische Wissen schneller aneignen und macht sich eher selbständig. Allerdings korreliert bei der schweizerischen Bevölkerung die Selbständigenquote stärker mit dem Ausbildungsniveau als bei der ausländischen Personen (Piguet; Besson, 2005).

---

<sup>24</sup> Aufenthaltler sind AusländerInnen, die sich für einen bestimmten Zweck längerfristig mit oder ohne Erwerbstätigkeit in der Schweiz aufhalten. Sofern jemand den Aufenthaltszweck erfüllt, kann die Bewilligung jeweils um 5 Jahre (für EU- und EFTA-BürgerInnen) resp. 1 Jahr (Drittstaatenangehörige) verlängert werden ([www.bfm.admin.ch](http://www.bfm.admin.ch)).

<sup>25</sup> Es kann davon ausgegangen werden, dass der Einfluss der Aufenthaltsbewilligung an Bedeutung verlieren wird, weil im Zuge der Personenfreizügigkeit der Zugang zur selbständigen Erwerbstätigkeit für EU-BürgerInnen erleichtert worden ist.

Die Wahrscheinlichkeit der beruflichen Selbständigkeit korreliert mit den Kenntnissen der Landessprache; Personen, die über bessere Sprachkenntnisse verfügen, machen sich eher selbständig. Für die Schweiz hat sich auch gezeigt, dass soziale Beziehungen zu SchweizerInnen eine Unternehmensgründung begünstigen, wobei sich insbesondere die Ehe mit einer einheimischen Person für Angehörige der 1. Generation positiv auswirkt (Suter et al., 2006).

Die Mehrsprachigkeit, die doppelten kulturellen Bezüge und die interkulturelle Kompetenz von MigrantInnen sind zentrale Ressourcen, die auch bei einer selbständigen Erwerbstätigkeit genutzt werden können und einen Einfluss auf die Wahl des Tätigkeitsfeldes von UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund haben. Weitere wichtige Voraussetzungen für eine (erfolgreiche) berufliche Selbständigkeit sind individuelle Eigenschaften wie Unsicherheitsbewältigungskompetenzen oder persönliche Ansprüche und Erwartungen an die Erwerbsarbeit. Solche Faktoren beeinflussen das Unternehmertum von ausländischen Personen gleichermassen wie von schweizerischen und wurden in der Selbständigenforschung eingehend untersucht.

### **Biografischer Hintergrund**

Der Zeitpunkt und die Ursache der Migration können sich auf eine spätere selbständige Tätigkeit auswirken. Zudem spielt die geplante Aufenthaltsdauer im Aufnahmeland eine Rolle; bei Personen, die nur eine temporäre Migration planen, ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie sich selbständig machen, geringer. Auch Transferzahlungen ins Heimatland, sei es an Angehörige oder für Investitionen in Wohneigentum, reduzieren die Wahrscheinlichkeit der Selbständigkeit, weil dadurch das potenzielle Startkapital sinkt. Die Migrationserfahrung an und für sich kann sich auf die Motivation zur Selbständigkeit auswirken. Personen, die mit dem Ziel des sozialen Aufstiegs migriert sind, gehen tendenziell auch eher das Risiko ein, sich selbständig zu machen, um dieses Ziel zu erreichen. Auch eigene frühere Erfahrungen mit beruflicher Selbständigkeit, oder Eltern, die unternehmerisch tätig waren, begünstigen eine spätere Entscheidung, ein eigenes Unternehmen zu gründen.

## 6 Hürden für UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund

Berufliche Selbständigkeit ist immer mit gewissen Risiken und Schwierigkeiten verbunden. Dazu gehört unter anderem das Prekaritätsrisiko, welches im Kapitel 4 («Ethnic Business – die negativen Aspekte») erläutert wurde. Allerdings kämpfen UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund zusätzlich mit Schwierigkeiten, welche auf ihren rechtlichen Status und ihre soziale Lage zurückzuführen sind; daraus sind integrations- und wirtschaftspolitische Handlungsansätze zur Förderung von UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund ableitbar.

### 6.1 Finanzierung

Der Zugang zu Startkapital und angemessene Kreditbedingungen sind zentral für den Erfolg von MigrantInnen-Unternehmen; allerdings zeigen sich hier immer wieder Schwierigkeiten für die UnternehmerInnen. Personen mit ausländischer Staatsbürgerschaft werden von den Banken tendenziell als weniger kreditwürdig angesehen als schweizerische AntragsstellerInnen. Ein Grund dafür sind die Unsicherheiten, die mit der Aufenthaltsbewilligung verbunden sind. Deshalb wird teilweise die Bedingung gestellt, dass eine Schweizer Person im Hintergrund steht, sei dies als Ehepartner, Bürge oder Geschäftspartner. Ein weiteres Hindernis ist, dass gewisse MigrantInnen ihr Vermögen im Ausland anlegen; diese Vermögenswerte werden oft nicht als Sicherheit anerkannt. Zudem gelten die typischen Tätigkeitsfelder von MigrantInnen als weniger finanzierungs- und förderungswürdig. Die Folge dieser Schwierigkeiten bei der Kapitalbeschaffung ist, dass sich UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund auf Gewerbe mit geringen Einstiegskosten konzentrieren, sich das Startkapital aus dem (häufig tiefen) vorgängigen Erwerbseinkommen zusammensparen müssen oder Kredite von Bekannten und Verwandten aufnehmen (Suter et al., 2006). Es ist auch bekannt, dass fehlende Sprachkenntnisse, die Unkenntnis der hiesigen Institutionen und soziale Verflechtungen dazu führen, dass MigrantInnen überdurchschnittlich oft Kredite zu ruinösen Bedingungen aufnehmen, weil sie häufiger Geschäfte über persönliche Kontakte abwickeln.

Im Weiteren ist auch der Zugang zu staatlichen Fördermitteln für MigrantInnen oft schwieriger als für Einheimische. Häufig sind die Verfahren für die Beantragung solcher Gelder schwierig zu verstehen und MigrantInnen verfügen zudem über weniger einschlägige Informationen (Floeting et al., 2005).

## 6.2 Aufenthaltsstatus

Personen mit einer Niederlassungsbewilligung haben grundsätzlich die gleichen Möglichkeiten zur Geschäftsgründung wie Personen mit einem Schweizerpass. Auch Personen aus EU- und EFTA-Staaten, die über eine Aufenthaltsbewilligung verfügen, können seit Inkrafttreten der Freizügigkeitsabkommen relativ einfach eine Bewilligung für eine Geschäftsgründung erlangen. Für Drittstaatenangehörige mit einer Aufenthaltsbewilligung sieht es allerdings schwieriger aus. Bewilligungen erhalten nur Personen, die glaubhaft nachweisen können, dass ihr Unternehmen eine «nachhaltig positive Auswirkung auf die schweizerische Wirtschaft» hat. Je nach angestrebter Rechtsform müssen die Firmengründer zudem nachweisen, dass ihr Businessplan überzeugend ist, sie über ausreichende Qualifikationen für die Geschäftsführung verfügen, ein lokaler Bedarf nach dem Angebot besteht und dass die Selbständigkeit berufsüblich ist. Für die Gründung einer AG oder GmbH gelten weitere Bestimmungen bezüglich Wohnsitz und Staatsangehörigkeit der Inhaber. Zu diesen Hürden bei der Bewilligung einer selbständigen Erwerbstätigkeit kommt hinzu, dass Bewilligungen zur Geschäftsgründung zu Beginn nur temporär erlassen werden, wodurch sich Kreditgeber teilweise zurückhaltend zeigen, weil ihnen die Sicherheiten fehlen.

## 6.3 Gesetze

Neben den gesetzlichen Vorschriften, welche an die Aufenthaltsbewilligung gekoppelt sind, bekunden UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund auch bezüglich weiterer rechtlicher Aspekte Schwierigkeiten. Die erste Hürde zeigt sich bereits darin, dass viele nicht über ausreichende Sprachkenntnisse verfügen, um sich über die Gesetzgebungen, welche für die Geschäftsführung relevant sind, ins Bild zu setzen (z. B. Steuer-gesetzgebung). Im Weiteren werden auch Hygienevorschriften und Gesetze zu Öffnungszeiten von den ausländischen UnternehmerInnen teilweise als diskriminierend wahrgenommen, weil sie nicht immer mit deren Gepflogenheiten und Bedürfnissen korrespondieren (z. B. Ruhetag am Sonntag, Öffnungszeiten während dem Fastenmonat Ramadan).

## 6.4 Qualifikation

Die Streuung des Qualifikationsniveaus unter den UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund ist sehr breit. Wenn nachfolgend von mangelhaften Qualifikationen gewisser UnternehmerInnen gesprochen wird, darf keinesfalls vergessen werden, dass es sich hierbei nur um einen Teil aller UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund handelt und dass andere ausgezeichnete Qualifikationen mitbringen.

Piguet und Besson (2005) zeigen, dass ein tiefer Bildungsabschluss für AusländerInnen – im Gegensatz zu den SchweizerInnen – kein Hinderungsgrund für eine selbständige Tätigkeit ist. Entsprechend hat ein beträchtlicher Anteil der «Ethnic Entrepreneurs» Schwierigkeiten in der schriftlichen Ausdrucksfähigkeit und verfügt auch nicht über das notwendige ökonomische Wissen zur Geschäftsführung. Verglichen mit SchweizerInnen ist es für sie schwieriger, diese Defizite durch Aus- und Weiterbildun-

gen auszugleichen, weil der Zugang zu Bildungsangeboten aufgrund fehlender Sprachkenntnisse oder Ausbildungszertifikate erschwert ist.

Eine weitere Hürde für MigrantInnen, die ihre Ausbildung im Ausland absolviert haben, stellt sich in Tätigkeitsfeldern mit geregelter Zugang wie zum Beispiel in der Medizin. Wenn ausländische Bildungszertifikate nicht anerkannt werden, so ist auch eine selbständige Erwerbstätigkeit in diesen Bereichen nicht möglich.

## 6.5 Zugang zu Informationen

Existenzgründung und Selbständigkeit erfordern Wissen in vielerlei Hinsicht. Es gibt zwar diverse Angebote, welche diesem Wissensbedarf entgegen kommen. Der Zugang zu den entsprechenden Beratungsangeboten und Fördermöglichkeiten (Gründungszentren, Arbeitsgericht etc.) ist aber für MigrantInnen aus verschiedenen Gründen erschwert; sprachliche Schwierigkeiten haben hier ebenso einen Einfluss wie eine gewisse Beratungsresistenz seitens der MigrantInnen, die teilweise die Anforderungen einer Geschäftsgründung unterschätzen (Floeting et al., 2005). Ähnliches gilt auch bezüglich der Kompetenzen in zentralen rechtlichen und administrativen Belangen; ein prominentes Beispiel hierfür ist der administrative Aufwand für die Mehrwertsteuerabrechnung, welcher für Personen mit sprachlichen Schwierigkeiten noch schwieriger zu bewältigen ist als für einheimische UnternehmerInnen.

## 6.6 Akzeptanz bei der Mehrheitsgesellschaft

Die Stereotypisierung und Ethnisierung von MigrantInnen kann dazu führen, dass sich das Spektrum ihrer Tätigkeitsfelder einschränkt. Ethnische Zuschreibungen führen dazu, dass MigrantInnen in gewissen Tätigkeitsfeldern als besonders kompetent angesehen werden; ein italienischer Pizzaiolo oder ein türkischer Kebabverkäufer kann bei der einheimischen Kundschaft durchaus Vertrauen wecken – kulturelle Ressourcen werden hier als Kompetenzvorsprung gewertet. Möchten sich ausländische UnternehmerInnen allerdings ausserhalb dieser angestammten Branchen betätigen, sind sie oft mit einem gewissen Misstrauen der Mehrheitsgesellschaft konfrontiert.

UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund sehen sich aber nicht nur hinsichtlich ihrer fachlichen Kompetenz immer wieder mit Skepsis von Seiten der Mehrheitsgesellschaft konfrontiert. Teilweise werden auch die familiären Verbindungen, welche unter der unternehmerisch tätigen Migrationsbevölkerung verstärkt zum Tragen kommen, als mafiös erachtet. Suter et al. (2006) erwähnen ausserdem, dass UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund teilweise befürchten, dass co-ethnische Kunden die einheimische Kundschaft abschrecken könnten. Dies ist bedeutend, weil die meisten UnternehmerInnen auf die einheimische Kundschaft angewiesen sind, da die ethnischen Communities zu klein sind, als dass sich die UnternehmerInnen alleine auf ihre Landsleute als Kundschaft abstützen könnten.

Ebenfalls mit der Akzeptanz bei der Mehrheitsgesellschaft könnte die Tatsache zusammenhängen, dass MigrantInnen immer wieder berichten, es sei schwierig, in hiesige Gewerbeverbände und Arbeitgeberorganisationen hineinzukommen. Dies sind wich-



tige Netzwerke, um Geschäftskontakte zu knüpfen und Informationen auszutauschen; die Zugehörigkeit zu solchen Organisationen kann sich entsprechend auch auf die Unternehmenstätigkeit auswirken (Nickl, 2007). Allerdings wird in diesem Zusammenhang auch immer wieder diskutiert, inwiefern MigrantInnen sich tatsächlich um solche Mitgliedschaften bemühen; möglicherweise trifft hier eine gewisse Abwehrhaltung seitens solcher Organisationen auf eine Zurückhaltung der MigrantInnen.

## 6.7 Akzeptanz bei der Herkunftsgruppe

Etablierte UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund berichten immer wieder von Missgunst seitens ihrer Landsleute. Dies kann dazu führen, dass sie sich von ihrer Herkunftsgruppe distanzieren und stärker an der Mehrheitsgesellschaft orientieren.

Trotz dieser Hürden für UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund und trotz der möglichen negativen Konsequenzen, welche Ethnic Business haben kann, legen die vielfältigen positiven Funktionen nahe, zu prüfen, inwiefern dieser Wirtschaftsbereich gefördert werden kann. Im Folgenden wird diskutiert, ob dazu bereits integrationspolitische Grundsteine gelegt wurden und aufgezeigt, wie mögliche Handlungsansätze zur optimalen Nutzung des Potenzials von Ethnic Business aussehen könnten.

## 7 Ethnic Business in der Migrations- und Integrationspolitik

Die vielfältigen gesellschaftlichen und individuellen Funktionen von Ethnic Business lassen darauf schliessen, dass die Thematik auch in der Migrations- und Integrationsdebatte eine zentrale Stellung einnimmt. Allerdings wird diese Debatte zurzeit sehr defizitorientiert geführt; die Kosten der Migration stehen im Zentrum, während die ökonomischen Vorteile der Migration häufig vernachlässigt werden. Zu diesem Schluss kommt auch Berding (2007), welcher untersucht hat, inwiefern deutsche Stadtentwicklungskonzepte das Thema Migration berücksichtigen. Es verwundert daher nicht, dass Ethnic Business kein zentraler integrationspolitischer Aspekt ist<sup>26</sup>. Dass Ethnic Business in der Migrationspolitik kaum beachtet wird, kann auch daran liegen, dass das Unternehmertum von AusländerInnen traditionellerweise nicht vorgesehen war: Die Migrationspolitik der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts orientierte sich am Rotationsprinzip; langfristige Aufenthalte und somit auch Geschäftsgründungen waren nicht geplant. Inzwischen vollzog sich jedoch ein Paradigmawechsel. Mit der Erkenntnis, dass die meisten MigrantInnen dauerhaft in der Schweiz bleiben und der Aufhebung des Saisonierstatus, wird die selbständige Erwerbstätigkeit von MigrantInnen nicht nur ökonomisch zunehmend relevant, sondern gewinnt nun auch in der wissenschaftlichen und – wenn auch langsam – in der politischen Debatte an Bedeutung. Im internationalen Diskurs wird die Thematik inzwischen auch verstärkt unter dem Aspekt der Entwicklungszusammenarbeit zwischen Diaspora und Herkunftsgesellschaft im Hinblick auf Transferzahlungen und Geschäftsbeziehungen von MigrantInnen-Unternehmen diskutiert.

Im integrationspolitischen Massnahmenpaket des Bundesamtes für Migration (2007) findet Ethnic Business keine Erwähnung, konkrete Massnahmen sind in diesem Bereich – abgesehen von der Rekrutierung ausländischer Unternehmen in die Branchenverbände – nicht geplant. Hingegen finden sich in den aktuellen integrationspolitischen Schwerpunkten der Stadt Zürich (Stadtentwicklung der Stadt Zürich, 2007b) diverse Anknüpfungspunkte für die Förderung von Ethnic Business. Diese integrationspolitischen Ziele und Massnahmen, an welche sich die Förderung von Ethnic Business anknüpfen lässt, werden hier zitiert und erläutert.

- Ziel im Handlungsfeld Erwerbsarbeit:

---

<sup>26</sup> Ein Anhaltspunkt dafür, dass die selbständige Erwerbstätigkeit von MigrantInnen integrationspolitisch inzwischen etwas mehr Beachtung findet, könnte die Tatsache sein, dass die Eidgenössische Ausländerkommission 2007 mit Crescenda ein Gründungszentrum für Migrantinnen mit einem von drei Preisen ausgezeichnet hat.

- «Vorhandene spezifische Ressourcen der MigrantInnen werden erkannt und nutzbringend eingesetzt»: Unternehmerische Selbständigkeit ist ein Weg, wie MigrantInnen ihre Ressourcen nutzbringend einsetzen können, spezifische Fördermassnahmen können hier unterstützend wirken. Dies gilt insbesondere auch für Personen, deren Bildungsabschlüsse in der Schweiz nicht anerkannt sind, die aber ihre Ressourcen in der Selbständigkeit sinnvoll einsetzen können.
- Neue Massnahmen im Handlungsfeld Erwerbsarbeit:
  - «Ausbau von so genannten Mentoringprojekten – auch mit beruflich erfolgreichen AusländerInnen als MentorInnen. »: Mentoringprojekte eignen sich auch bei Existenzgründungen und der Unternehmensführung, wobei noch zu diskutieren wäre, ob MentorInnen mit oder ohne Migrationshintergrund geeigneter sind.
  - «Verstärkte Zusammenarbeit mit der Wirtschaft auf verschiedenen Ebenen, insbesondere auch mit ausländischen Familienbetrieben. »: Ausländische Betriebe sind relevante Interessenträger, welche aus städtischer Sicht insbesondere auch von Seiten der Wirtschaftsförderung und der Stadtentwicklung berücksichtigt werden sollen, deren Scharnierfunktion zwischen der Mehrheitsgesellschaft und der Migrationsgesellschaft aber auch für die Integrations- und Gemeinwesenarbeit von Interesse sein könnten.
  - «Realisation von Pilotprojekten, zum Beispiel für niederschwellige Gründungszentren oder anderweitige Unterstützung von Firmengründungen. »: Um Selbständigerwerbende mit Migrationshintergrund gleichermassen zu unterstützen wie Einheimische, wäre eine Öffnung der Beratungsangebote für ausländische und insbesondere fremdsprachige Personen sinnvoll. Denkbar wären aber auch Beratungsangebote, welche sich explizit an eine Klientel mit Migrationshintergrund richten<sup>27</sup>.
- Ziele im Handlungsfeld Öffentlichkeit:
  - «Stadtrat und Verwaltung der Stadt Zürich sind Motor eines städtischen Bewusstseins, das die Bedeutung und die Vorteile einer pluralistisch zusammengesetzten Bevölkerung in den Vordergrund stellt. »: MigrantInnen-Unternehmen sind ein zentraler Bestandteil einer pluralistischen Bevölkerung. Die ökonomische und gesellschaftliche Bedeutung dieses Wirtschaftszweiges öffentlich und innerhalb der Behörden zu kommunizieren, ist ein Weg, dieses Bewusstsein zu fördern. Auch die politische und behördliche Offenheit für Anliegen und Fragen von UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund ist Bestand-

---

<sup>27</sup> Ein solches niederschwelliges Gründungszentrum ist das Projekt „Go! Ziel selbständig“, welches die Stiftung Effort für Zürich plant. Vorgesehen sind Mikrokredite sowie Coaching und Beratung für Gründungspersonen mit unterschiedlichem Hintergrund, unter anderen auch MigrantInnen.

teil dieses städtischen Bewusstseins für eine pluralistische Bevölkerung.

- «*Die Stadt Zürich kommuniziert aktiv ihren erfolgreichen Umgang mit ihrer internationalen und multikulturellen Bevölkerung: Zürich – die weltoffene Stadt.*»: Ethnic Business ist ein Wirtschaftsfaktor und somit auch ein Argument für den Wirtschaftsstandort und die Tourismusdestination Zürich. Multikulturalität – unter anderem in Form von Ethnic Business – kann entsprechend kommuniziert werden.
- Neue Massnahmen im Handlungsfeld Öffentlichkeit:
  - «*Gezielte städtische und quartierbezogene Medien- und Öffentlichkeitsarbeit. Mögliche Themen sind: Kommunikation gemeinsamer Spielregeln und Erwartungen, Prozesse gelungener Integration, Ergebnisse thematischer resp. inhaltlicher Arbeiten oder die Grundlagen der städtischen Integrationspolitik.*»: Einerseits können viele MigrantInnen-Unternehmen als Beispiele einer gelungenen Integration betrachtet und kommuniziert werden. Diesem Aspekt könnte auch die städtische und quartierbezogene Öffentlichkeitsarbeit vermehrt Beachtung schenken und die ökonomische und soziale Bedeutung solcher Unternehmen verstärkt hervorstreichen. Andererseits ist es aber auch wichtig, UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund bei der städtischen Kommunikation zu berücksichtigen, denn auch sie müssen Spielregeln verstehen und sich daran halten.

Diese Ansätze auf konzeptueller Ebene erfordern eine praktische Umsetzung in der Stadt und den Quartieren. Im nachfolgenden Kapitel werden die wichtigsten Handlungsansätze zur optimalen Nutzung des Potenzials von Ethnic Business vorgestellt.

## 8 Handlungsansätze und Unterstützungsmöglichkeiten

Mit dem Fokus auf die positiven Aspekte des Unternehmertums von Personen mit Migrationshintergrund fragt sich, wie Ethnic Business gefördert werden kann und vor allem auch, wie das vorhandene Potenzial optimal genutzt werden kann. In diesem Kapitel werden mögliche Handlungsansätze vorgestellt. Dabei wird ersichtlich, dass es sich bei Ethnic Business um ein Querschnittsthema handelt, welches nur durch die Beteiligung verschiedenster Akteure nachhaltig gefördert werden kann. Hierbei wird auch immer wieder betont (z. B. Zuwanderer in der Stadt, 2005: 38), dass die Förderung der MigrantInnen-Ökonomie in erster Linie bei der Wirtschaftsförderung und nicht bei der Integrationsförderung angesiedelt werden sollte, damit die wirtschaftsbezogene Professionalität gewährleistet ist und keine Perspektivenverengung auf Unternehmen in prekären ökonomischen Situationen stattfindet. Dies deckt sich auch mit der Haltung der Stadt Zürich und der Integrationsförderung der Stadt Zürich. Letztere sieht ihre Rolle eher in der fachlichen Beratung bei der Umsetzung allfälliger Projekte, während die Federführung bei Akteuren liegen sollte, welche über fundiertes Fachwissen im Bereich der Unternehmensgründung und –führung verfügen.

Neben dieser wichtigen Frage nach der Verantwortung für mögliche Projekte, ist zu beachten, dass die Förderung des Unternehmertums von Personen mit Migrationshintergrund nicht dazu führen sollte, Menschen in die Selbständigkeit zu drängen. Dies ist wenig erfolgsversprechend und kein geeignetes Mittel zur Bekämpfung der Arbeitslosigkeit.

Die Handlungsmöglichkeiten zur besseren Nutzung des vielschichtigen Potenzials von Ethnic Business sind sehr weit gefächert. Sie erstrecken sich von der Qualifizierung und Ressourcenförderung von UnternehmerInnen, angehenden Selbständigen und deren Angestellten über die Verbesserung des Zugangs von ethnischen UnternehmerInnen zu schweizerischen Ressourcen bis zum Abbau rechtlicher Schranken. Im Folgenden werden die wichtigsten Handlungsfelder vorgestellt und einzelne Projektideen stichwortartig präsentiert.

### 8.1 Qualifizierung und Ressourcenförderung

Die positiven Aspekte von Ethnic Business kommen besonders dann zum Tragen, wenn die UnternehmerInnen und deren Angestellte qualifiziert sind oder sich durch ihre Tätigkeit qualifizieren können. Hierzu gehört die Förderung einzelner Zielgruppen, beispielsweise Frauen, aber auch ein erleichterter Zugang zu Bildungsangeboten für UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund und deren Angestellte.

- **Förderung des Lehrlingswesens:** Angestellte im Ethnic Business haben tendenziell ein eher tiefes Qualifikationsniveau. Allerdings wären auch Betriebe von MigrantInnen mögliche Orte zur beruflichen Qualifizierung. Wären die BetreiberInnen berechtigt, Lehrlinge auszubilden, könnte dies insbesondere auch eine Chance für Jugendliche mit Migrationshintergrund sein, die sonst keinen Ausbildungsplatz finden würden. Diesbezüglich könnte es hilfreich sein, die Hürden für potenzielle Ausbilder zu senken. Dazu gehört die Information über Möglichkeiten der Lehrlingsausbildung und die Anpassung der formalen Voraussetzungen zur Ausbildungsberechtigung. Eine weitere Option besteht in der Gründung und Förderung von Ausbildungsverbänden, weil viele Unternehmen von MigrantInnen Kleinst- oder Kleinbetriebe sind und nicht über die Kapazität verfügen, eine ganze Ausbildungsstelle anzubieten. Im Auge behalten werden sollten beim Ausbau von Ausbildungsangeboten im Ethnic Business allerdings auch die Qualitätssicherung und mögliche Segregationsrisiken, wenn ausländische Jugendliche ihre Ausbildung in Bereichen absolvieren, die auf dem übrigen Arbeitsmarkt wenig anerkannt sind.
- **Frauenförderung:** Die Selbständigkeitsrate der Frauen liegt sowohl bei der schweizerischen als auch bei der ausländischen Bevölkerung unter jener der Männer. Gezielte Förderungsprojekte könnten Frauen den Schritt in die Selbständigkeit erleichtern.
- **Angebote zur beruflichen Weiterbildung zugänglich machen:** UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund bilden sich in geringerem Mass beruflich weiter als ihre einheimischen KollegInnen. Der Zugang zu Bildungsangeboten könnte durch gezielte Werbung, aber auch durch die Anpassung von Teilnahmebedingungen oder die Senkung sprachlicher Anforderungen verbessert werden. Zu berücksichtigen wäre zudem, dass sich die Bedürfnisse von UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund von jenen anderer UnternehmerInnen unterscheiden könnten. Dies vor allem darum, weil es unter ersteren vermehrt Personen mit geringen Basiskenntnissen in Buchführung, Marketing etc. und mit schlechten Kenntnissen der jeweiligen Branchen hat.
- **Förderung der Selbstorganisation:** Die Selbstorganisation von UnternehmerInnen könnte (z. B. durch MigrantInnenorganisationen) gefördert werden, damit Selbständige mit Migrationshintergrund über ein Sprachrohr verfügen. UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund können sich aber auch in bestehende Wirtschaftskammern etc. integrieren, um dort für ihre Interessen einzustehen.

## 8.2 Zugang zu (schweizerischen) Ressourcen vereinfachen

Suter et al. (2006) zeigen, dass UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund, die über viele schweizerische Ressourcen verfügen, tendenziell erfolgreicher sind als andere. Mit schweizerischen Ressourcen sind sowohl sprachliche Fähigkeiten, wie auch soziales Kapital (persönliche und geschäftliche Kontakte) und der Zugang zu Informationen gemeint. Damit auch Personen mit Migrationshintergrund diese Ressourcen für sich erschliessen können, ist eine institutionelle Öffnung unabdingbar. Allerdings ist unter

der Migrationsbevölkerung auch eine gewisse Bildungs- und Beratungsrestistenz<sup>28</sup> sowie eine geringe Selbsteinsicht hinsichtlich fehlender Kompetenzen auszumachen. Dies wirkt sich einerseits auf die Weiterbildungsmotivation aus und führt andererseits zu einer Konzentration auf schnell verfügbare Hilfestellungen<sup>29</sup> (Leicht, 2007). Diese Probleme können mit niederschweligen Beratungsangeboten, transparenten Informationen über Unterstützungsmöglichkeiten und interkulturelle Kompetenzen der Beratungspersonen<sup>30</sup> etwas abgeschwächt werden.

- **Sprachkurse:** Kurse, die sich nach den spezifischen inhaltlichen und zeitlichen Bedürfnissen von UnternehmerInnen richten, könnten helfen, die notwendigen sprachlichen Kenntnisse zu erlangen.
- **Gewerbeverbände:** Ein geschäftliches Netzwerk ist zentral für den Erfolg eines Unternehmers oder einer Unternehmerin. Bis anhin zeigt sich, dass MigrantInnen in den Gewerbeverbänden untervertreten sind. Die kulturelle Öffnung und gezielte Informationen für MigrantInnen könnten Handlungsansätze von Verbandseite darstellen. Allerdings zeigt die Erfahrung auch, dass es für Interessensorganisationen wie zum Beispiel dem Langstrassenmarketing, oft schwierig ist, MigrantInnen zu einer Mitgliedschaft zu bewegen.
- **Gründungszentren:** Viele Existenzgründer holen sich bei Gründungszentren Unterstützung. Erste Erkundigungen haben ergeben, dass Angebote für Hochqualifizierte gut bis sehr gut genutzt werden<sup>31</sup>. Bei Beratungsangeboten für tiefer Qualifizierte hingegen sind MigrantInnen unter der Klientel schlecht vertreten und vielerorts fehlt das Bewusstsein für migrantInnenspezifische Anliegen und Probleme. Indem sprachliche Barrieren abgebaut werden, aber auch durch gezielte Informationen über das Angebot dieser Zentren, könnte der Zugang für MigrantInnen erleichtert werden. Ob migrantInnenspezifische Angebote oder die Integration in bestehende Beratungsstellen sinnvoller ist, müsste abgeklärt werden. Sowohl für MigrantInnen als auch für einheimische UnternehmerInnen wäre es allerdings hilfreich, wenn sie nicht nur in der Gründungsphase, sondern auch im weiteren Geschäftsverlauf auf solche Angebote zurückgreifen könnten, um ihre Tätigkeit zu stabilisieren oder Krisen zu managen (Floeting et al., 2005). Wichtig ist aber auch, dass Fachpersonen die Ge-

---

<sup>28</sup> Im Jahr 2006 haben 79% aller Erwerbstätigen schweizerischer Nationalität an einer Form von Weiterbildung (zielgerichtetes Lernen am Arbeitsplatz und / oder Teilnahme an Kursen, Seminaren etc.) teilgenommen, während bei den ausländischen Erwerbstätigen nur gerade nur 69% resp. 66% (AusländerInnen, die nicht in der Schweiz zur Schule gegangen sind) an einer Weiterbildung teilgenommen haben. Mögliche Erklärungen für diese Unterschiede sind, dass sich die beiden Gruppen hinsichtlich ihres Bildungsniveaus und ihrer Integration in den Arbeitsmarkt unterscheiden (Bundesamt für Statistik, 2006: 16).

<sup>29</sup> Einmalige Ratschläge, kleine Überbrückungskredite etc. werden umfassenden Beratungen (z. B. zur Erstellung eines Business-Plans) vorgezogen.

<sup>30</sup> Floeting et al. (2005, S. 16) erwähnen zum Beispiel, dass bei der Thematisierung finanzieller Schwierigkeiten je nach Herkunftskultur der UnternehmerInnen ganz anders vorgegangen werden muss, weil diesbezüglich in vielen Kulturen Tabus bestehen.

<sup>31</sup> Z. B. Venture, eine Initiative der ETH Zürich und von McKinsey zur Förderung von JungunternehmerInnen schätzt, dass etwa die Hälfte aller Personen, die an ihrem Wettbewerb und den Beratungsangeboten teilnehmen, eine ausländische Staatsangehörigkeit hat.

schäftsideen ihrer KlientInnen kritisch prüfen und gegebenenfalls von einer Unternehmensgründung abraten.

- **Zugang zu Krediten:** Die Kreditwürdigkeit von Ethnic Entrepreneurs wird von Banken häufig als mangelhaft bewertet. Gezielte Informationen, aber auch eine verstärkte Berücksichtigung von ethnischen Ressourcen und Kompetenzen könnte hier etwas Abhilfe verschaffen. Denkbar wäre zudem auch eine gezielte Vermittlung von KapitalgeberInnen durch eine intermediäre Stelle. UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund nehmen teilweise aufgrund ihres schlechten Informationsstandes Kredite zu ruinösen Bedingungen auf. Gezielte Informationen über Multiplikatoren oder durch Anlaufstellen könnte diese Problematik etwas entschärfen.
- **Mikrokredite:** Viele UnternehmerInnen benötigen für ihre Geschäftstätigkeit relativ kleine Kredite, welche für Geschäftsbanken nicht attraktiv sind. Mikrokredite wären in diesem Fall eine attraktive Alternative zu privaten Darlehen. Um die Effektivität solcher Kredite zu verbessern, könnten Mikrokreditprogramme migrantInnengerecht modifiziert werden. Vorstellbar wäre, dass kulturelle Unterschiede bei der Kreditvergabe verstärkt als Ressourcen erachtet würden, die Beratung individualisiert, der Businessplan weniger gewichtet und BeraterInnen interkulturell geschult und Nachgründungsberatungen angeboten würden (Unternehmer ohne Grenzen e. V., 2007: 19-20). Für das Langstrassenquartier in Zürich würde sich zum Beispiel auch der Langstrassenkredit – abgesehen von den etwas hohen formellen Zugangshürden – für die Förderung von Ethnic Business gut eignen. Häufig wird eingewendet, dass die Notwendigkeit von Mikrokrediten für MigrantInnen überschätzt wird, da viele MigrantInnen die finanziellen Ressourcen anhand von Krediten aus dem persönlichen Umfeld erschliessen können. Allerdings zeigten Untersuchungen in Deutschland, dass MigrantInnen in einem höheren Mass auf Kreditmittel angewiesen sind als Einheimische (Schmid et al., 2005, 96).
- **Rechtliche Informationen:** UnternehmerInnen müssen über eine Vielzahl von Gesetzen im Bild sein. Sprachliche Schwierigkeiten und die Zurückhaltung gegenüber Beratungsangeboten erschweren das Verständnis für diese formalen Fragen der Geschäftsführung. Eine gezielte Zusammenstellung von Informationen, die auf die Belange von UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund zugeschnitten sind, könnte den Informationszugang erleichtern. Auf der Gründungsplattform des Kantons Zürich ([www.gruenden.ch](http://www.gruenden.ch)) gibt es bereits solche Informationen für ausländische Existenzgründer. Allerdings sind diese vor allem auf Neuzuzüger zugeschnitten und aufgrund der sprachlichen Anforderungen nicht für alle MigrantInnen gleichermassen geeignet.
- **Kompetenz- und Servicezentren für UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund:** Neben Angeboten, welche einzelne Bedürfnisse von UnternehmerInnen decken, wären auch Kompetenzzentren denkbar, welche nicht nur Gründungsberatungen und rechtliche Informationen anbieten, sondern auch Dienstleistungen im Bereich der Buchführung anbieten und Unterstützung bei



Steuer- und Versicherungsfragen leisten. So wäre es eine grosse Erleichterung für Personen mit schlechten Deutschkenntnissen oder mangelhafter schriftlicher Ausdrucksfähigkeit, wenn sie sämtliche administrativen Aufgaben und Versicherungsfragen auslagern könnten. Diese Angebote könnten durch zielgruppengerechte Bildungsangebote und Coaching in Bereichen wie Finanzen, Recht, Marketing etc. ergänzt werden. Wünschenswert wäre hier insbesondere ein niederschwelliges Angebot für MigrantInnen, die kleinere Unternehmen führen<sup>32</sup>.

### 8.3 Abbau rechtlicher Schranken

Wie im Kapitel 6.2 «Aufenthaltsstatus» erläutert wurde, sind die Möglichkeiten zur Unternehmensgründung für Drittstaatenangehörige, die nicht über eine Niederlassungsbewilligung verfügen, sehr eingeschränkt. Sofern diesen Personen der Zugang zur beruflichen Selbständigkeit erleichtert werden soll, sind entsprechende gesetzliche Anpassungen notwendig. Im Weiteren könnten auch die rechtlichen Grundlagen für die Beschäftigung von Personen, die bislang ohne gültige Arbeitsbewilligungen im Ethnic Business tätig sind, geprüft werden. Denn es muss davon ausgegangen werden, dass in diesem Bereich relativ viele informelle Arbeitsverhältnisse bestehen. Gesetzliche Erleichterungen für Selbständige MigrantInnen wären zudem auch im Bereich der Anforderungen zur Lehrlingsausbildung denkbar.

Einfacher und realistischer als solche gesetzlichen Anpassungen ist der Abbau rechtlicher Schranken in einem weiteren Sinn. Häufig stellen gesetzliche Vorgaben für UnternehmerInnen eine Hürde dar, weil sie nicht verstanden werden. Auf die Bedürfnisse von MigrantInnen zugeschnittene Informationen und Beratungen könnten darum hilfreich sein.

### 8.4 Imageförderung

In der breiten Öffentlichkeit, in der Wirtschafts- und Arbeitsmarktpolitik aber auch in den Verbänden für Selbständigerwerbende fehlt es vielfach am Bewusstsein, welchen Beitrag UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund zur gesamtwirtschaftlichen Entwicklung beitragen. Gezielte Imageförderung kann zu einer verstärkten Sensibilisierung für diese Thematik beitragen.

- **Öffentlichkeitsarbeit:** Obwohl in jüngster Zeit vermehrt über Ethnic Business diskutiert wird, wird dessen ökonomische und gesellschaftliche Bedeutung vielerorts noch verkannt. Empirische Untersuchungen und die Veröffentlichung der daraus entstehenden Erkenntnisse können zu einer erhöhten öffentlichen Anerkennung von Ethnic Business beitragen. Ziel einer dahingehenden Öffentlichkeitsarbeit sollte nicht nur die gesellschaftliche Anerkennung sein, sondern auch die Sensibilisierung institutioneller Akteure. In diesem Bereich sind sehr viele verschiedene Ansätze denkbar. Möglichkeiten sind zum Beispiel die

---

<sup>32</sup> Dieser Vorschlag basiert auf einer Projektidee von Roberto Rodriguez

Vermarktung von Strassenzügen oder Quartieren mit einer hohen Dichte an Ethnic Business oder eine Kräftebündelung im Sinne einer Kommunikation durch Branchenverbände, Wirtschaftsförderung, Integrationsförderung etc..

- **Vorbilder:** Vorbilder können den Schritt in die Selbständigkeit erleichtern. Aufgrund der tieferen Selbständigenquoten unter der ausländischen Wohnbevölkerung ist jedoch davon auszugehen, dass Personen mit Migrationshintergrund weniger solche Vorbilder in ihrem Umfeld finden. Gezielte Mentoringprogramme und Öffentlichkeitsarbeit könnten Abhilfe verschaffen. Allerdings hat sich gezeigt, dass in gewissen Branchen der Imitationseffekt unter den Ethnic Entrepreneurs relativ stark ist, was einen erhöhten Konkurrenzdruck und geringe Innovation zur Folge haben kann (Leicht, 2007).

## 8.5 Standortförderung

Wie im Kapitel 3.1 «gesellschaftliche Funktionen von Ethnic Business» bereits erläutert wurde, kann Ethnic Business der Aufwertung von Quartieren zuträglich sein, aber auch das Image einer Stadt positiv beeinflussen. Um dieses Potenzial besser zu nutzen, sind verschiedene Handlungsansätze denkbar.

- **Ethnic Business in der Quartieraufwertung:** Ethnic Business kann einen Beitrag zur Nahversorgung in Quartieren leisten, nutzt teilweise aber auch Geschäftsflächen flexibler, ist Ausdruck von Multikulturalität und kann so auch zur Aufwertung von Quartieren beitragen. Eine gezielte Förderung von Ethnic Business in einzelnen Quartieren im Sinne der Vermittlung von (günstigen) Geschäftsflächen, Beratung, Kreditvergaben, Vernetzung etc. könnte hilfreich sein. Beispiele für solche Projekte finden sich sowohl in Grossbritannien als auch in Deutschland. Denkbar sind auch spezielle Angebote für bestimmte Gründungsgruppen im Sinne der Clusterförderung städtischer Wirtschaftsförderung (Schmid et al., 2006, 128).
- **Standortmarketing:** Neben der Förderung von Unternehmensgründungen ist das Standortmarketing eine andere Option. In der Vermarktung einzelner Städte oder Quartiere kann Ethnic Business als Qualitätsmerkmal hervorgehoben werden. Dies geschieht zum Beispiel beim Langstrassenmarketing mit dem Slogan «Wo Zürich wirklich Weltstadt ist», oder auch in Berlin Wedding, wo die «lange Nacht der Döner» zelebriert wird.

Die Vielfalt möglicher Ansätze lässt erahnen, wie viele Akteure in die Förderung von Ethnic Business involviert sind. Zentral ist daher eine gezielte Vernetzung der verschiedenen Akteure. Daneben sind auch die gezielte Entwicklung von migrantInnengerechten Programmen resp. eine migrantInnengerechte Anpassung der bestehenden Angebote, sowie deren Abstimmung aufeinander notwendig. Bei der Bekanntmachung von Unterstützungsangeboten für UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund, aber auch von Integrationsangeboten im Allgemeinen kann nicht nur auf bewährte Kanäle wie AusländerInnenorganisationen oder Integrationsangebote zurückgegriffen werden.

Auch Ethnic-Business-Unternehmen selbst sind in ihrer Funktion als Informationsplattform geeignete Partner für die Kommunikation mit der Migrationsbevölkerung.

Insgesamt ist bei allen Förderungsangeboten darauf zu achten, dass nicht zu sehr ethnisiert wird. Potenziale und Bedürfnisse können zwar je nach ethnischer Zugehörigkeit des/der UnternehmerIn variieren. Soziostrukturelle Kriterien, wie die Zugehörigkeit zu einer sozialen Schicht haben aber einen mindestens ebenso wichtigen Einfluss darauf, wie Ethnic Entrepreneurs wirtschaften (Floeting et al., 2005: 18).

## 9 Fazit und Ausblick

Ethnic Business ist ein vielschichtiges Phänomen. Dies lassen nicht nur die vielen unterschiedlichen Determinanten erahnen, welche zur Unternehmertätigkeit von Personen mit Migrationshintergrund führen. Auch die vielfältigen individuellen und gesellschaftlichen Funktionen von Ethnic Business sind Indikatoren für diese Vielschichtigkeit. Entsprechend breit ist das Spektrum möglicher Handlungsansätze zur besseren Nutzung des Potenzials, welches in diesem Wirtschaftsbereich steckt. Das alles macht Ethnic Business zu einem Querschnittsthema, in dessen Entstehung, Förderung und Etablierung sehr viele unterschiedliche Akteure involviert sind.

Ethnic Business wird in Zürich gelebt und es sind keine Anzeichen erkennbar, dass sich seine Bedeutung künftig abschwächen wird. Die neuen Möglichkeiten hinsichtlich der Unternehmensgründung, welche durch die Personenfreizügigkeit für europäische Bürger entstanden sind, legen die Vermutung nahe, dass Ethnic Business sogar noch an Bedeutung gewinnen wird.

Angesichts dieser Tatsachen muss sich die Stadt Zürich entscheiden, inwiefern sie Ethnic Business als förderungswürdiges Phänomen erachtet. Diesbezüglich ist die Positionierung der städtischen Akteure hinsichtlich verschiedener Fragen wichtig: Soll die selbständige Erwerbstätigkeit von Personen mit Migrationshintergrund im Allgemeinen gefördert werden? Gibt es Formen der unternehmerischen Tätigkeit, welche unerwünschte Auswirkungen wie prekäre Arbeitsverhältnisse, Verschuldung, die Bildung von Parallelgesellschaften etc. zur Folge haben und deshalb eher eingeschränkt werden sollten? Soll das Augenmerk eher auf das Unternehmertum von Personen mit Migrationshintergrund gerichtet werden, oder stehen multikulturelle Angebote, die ebenso gut von Schweizer Unternehmen angeboten werden können, im Zentrum des städtischen Interessens? In welchen Quartieren oder Branchen ist es aus städtischer Sicht besonders attraktiv, wenn sich Ethnic Business etabliert? Soll Ethnic Business als wichtiges Charakteristikum der Stadt Zürich hervorgehoben und im Standortmarketing betont werden? Soll Ethnic Business als integrationspolitischer und / oder standortpolitischer Schwerpunkt gesetzt werden?

Es gibt also viele offene Fragen, hinsichtlich derer sich die städtischen Akteure positionieren müssen. Allerdings fehlt noch weitgehend das notwendige Grundlagenwissen, auf das solche Entscheidungen abgestützt werden könnten. Gefragt ist daher eine angemessene Wissensgrundlage. Hierfür müssten spezifische Informationen gewonnen werden und vorhandene Daten im Bezug auf diese Fragestellung ausgewertet werden. Wichtig ist es insbesondere, die volkswirtschaftliche Bedeutung von Ethnic Business einzuschätzen, im Rahmen der Unternehmenszählung Wissen über die Struktur und die finanzielle Situation von Ethnic-Business-Betrieben zu gewinnen und

Informationen über die Arbeitsbedingungen in diesem Wirtschaftsbereich zu generieren. Dieses Wissen könnte auch eine Grundlage dafür sein, die ökonomische Bedeutung von Ethnic Business besser anzuerkennen und so einen Beitrag zu einem positiveren Image der ausländischen Wohnbevölkerung zu leisten.

Viele Handlungsansätze erfordern zusätzliches Wissen über Ethnic Business, bevor sie angegangen werden können. Andere können aber auch unabhängig davon aufgegriffen werden. Ein wichtiger Aspekt ist die interkulturelle Öffnung von städtischen Stellen, mit welchen UnternehmerInnen in Kontakt kommen, aber auch die Öffnung von Gewerbeverbänden und anderen Interessengemeinschaften sowie von Beratungsangeboten für Existenzgründungen. Bisherige Erkundigungen legen die Annahme nahe, dass viele UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund Mühe haben, die administrativen Anforderungen zu erfüllen, die eine Unternehmensführung mit sich bringt. Entsprechende Hilfestellungen von amtlicher Seite könnten hier nicht nur Abhilfe verschaffen, sondern wahrscheinlich auch Folgekosten (z. B. durch falsch ausgefüllte Steuerrechnungen, Aufwände der Gewerbebehörde) senken. Im Weiteren könnte auch eine Vernetzung der Akteure, welche sich im Bereich Ethnic Business bewegen, bereits zum jetzigen Zeitpunkt sinnvoll sein, weil dies auch der Wissensgenerierung zuträglich wäre.

Viele Funktionen, die Ethnic Business erfüllt, sind wünschenswert und somit förderungswürdig; diese reichen von der arbeitsmarktlichen Integration ausländischer Personen über die Nahversorgung im Quartier bis zur beruflichen Selbstverwirklichung von MigrantInnen. Diese positiven Aspekte treten insbesondere dann zu Tage, wenn man den Blick öffnet und anerkennt, dass Personen mit Migrationshintergrund nicht nur Kleinstbetriebe in prekärer Lage führen, sondern dass es auch eine Vielfalt an etablierten Betrieben gibt, welche Dienstleistungen im High-Skill-Bereich anbieten und dem Ethnic Business im weiteren Sinn zugerechnet werden können. Dennoch darf nicht vergessen werden, dass Ethnic Business auch Schattenseiten hat. Während es für gewisse Personen ein Weg zur Integration und zum sozialen Aufstieg ist, gleiten andere durch die selbständige Erwerbstätigkeit in prekäre Arbeitsverhältnisse und schwierige finanzielle Situationen ab oder kommen gar in Gesetzeskonflikte. Die Förderung von Ethnic Business muss daher immer auch an eine kritische Betrachtung der jeweiligen Arbeits- und Lebensumstände gekoppelt sein und kann durchaus auch zur Folge haben, dass gewissen Personen von einer unternehmerischen Tätigkeit abgeraten wird.

Die Integrationsförderung der Stadt Zürich hat mit den integrationspolitischen Schwerpunkten bereits eine Grundlage gelegt, die vielfältige Ansätze zur Förderung von Ethnic Business erlauben würde. Zudem ist das Fachwissen im Bereich Migration / Integration bei vielen der präsentierten Handlungsansätze zur Förderung von Ethnic Business unerlässlich. Dennoch muss die Frage, ob die Förderung von Ethnic Business in erster Linie in den Verantwortungsbereich von Integrationsfachleuten fallen sollte, sorgfältig geprüft werden. Denn Ethnic-Business-Betriebe sind nicht in erster Linie «Integrationsprojekte», sondern Unternehmen mit einem erheblichen ökonomischen Potenzial; dementsprechend ist es nahe liegend, dass Ethnic Business auch für die Wirtschaftsförderung zu einem relevanten Thema werden könnte.

## 10 Literaturhinweise

Abaci, Kazim (2007): Förderung ethnischer Ökonomie / Existenzgründungen. Unternehmer ohne Grenzen e. V.. Hamburg, Unternehmer Ohne Grenzen.

[www.unternehmer-ohne-grenzen.de](http://www.unternehmer-ohne-grenzen.de)

Berding, Ulrich (2007): Migration – ein Thema der Stadtentwicklungspolitik? Dissertation. Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule Aachen. Lehrstuhl für Planungstheorie und Stadtentwicklung, Aachen.

[www.pt.rwth-aachen.de](http://www.pt.rwth-aachen.de)

Bundesamt für Migration (2007): Massnahmenpaket Bundesratsauftrag Integrationsmassnahmen. Bern, Bundesamt für Migration.

[www.bfm.admin.ch](http://www.bfm.admin.ch)

Bundesamt für Statistik (2006): Selbständige Erwerbstätigkeit in der Schweiz. Eine Untersuchung zu den Ergebnissen der Schweizerischen Arbeitskräfteerhebung. Neuenburg, Bundesamt für Statistik.

[www.statistik.admin.ch](http://www.statistik.admin.ch)

Bundesamt für Statistik (2007): Teilnahme an Weiterbildung in der Schweiz. Erste Ergebnisse des Moduls «Weiterbildung» der Schweizerischen Arbeitskräfteerhebung 2006. Neuenburg, Bundesamt für Statistik.

Centre on Migration, Policy and Society (COMPAS)

[www.compas.ox.ac.uk](http://www.compas.ox.ac.uk)

Elrick, Tim (2007): Stadtkultur: Vielfalt durch Zuwanderung. In: Baumann, Wolfgang; Diefenbacher, Michael; Herbers, Hiltrud (Hrsg.): Der Nürnberg Atlas. Köln, Emos: 184-185.

Fachstelle für Stadtentwicklung der Stadt Zürich(2004): Die ausländische Bevölkerung auf dem Stadtzüricher Arbeitsmarkt: Auswertungen der Schweizerischen Arbeitskräfteerhebung (SAKE 2003). Zürich, Stadt Zürich, Fachstelle für Stadtentwicklung.

Floeting, Holger; Reinmann, Bettina und Schuleri-Hartje, Ulla (2005): Von «Tante Emma» zu «Onkel Ali» - Entwicklung der MigrantInnen-Ökonomie in den Stadtquartieren deutscher Grossstädte. Berlin, Deutsches Institut für Urbanistik.

[www.difu.de](http://www.difu.de)

Haberfellner, Regina (2000): «Ethnic Business» Integration vs. Segregation. Wien, Zentrum für Soziale Innovation.

[www.zsi.at](http://www.zsi.at)

Haug, Werner (2006): Migranten und ihre Nachkommen auf dem Arbeitsmarkt: Ein Überblick. Neuenburg, Bundesamt für Statistik.

Haug, Werner (2007): Veränderte Funktionen der Migrantinnen und Migranten auf dem Schweizer Arbeitsmarkt. Referat an der Zürcher Migrationskonferenz.  
[www.stadt-zuerich.ch/integration](http://www.stadt-zuerich.ch/integration)

Leicht, René (2007): Probleme, Beratungs- und Qualifizierungsbedarf unter Gründern türkischer Herkunft in Mannheim. Ergebnisse einer Studie. Mannheim, Institut für Mittelstandsforschung.  
[www.ifm.uni-mannheim.de](http://www.ifm.uni-mannheim.de)

Moser, Christof (2007): «Mit alles, scharf? ». NZZ Folio, 6/2007, 4. Juni 2007.

Nickl, Roger (2007): Auf eigene Faust. Unimagazin, 1/2007: 26-28.  
[www.unipublic.unizh.ch](http://www.unipublic.unizh.ch)

Piguet, Etienne; Besson, Roger (2005): L'emploi indépendant des personnes d'origine étrangère. In: Bundesamt für Statistik: Migrants et marché du travail. Compétences et insertion professionnelle des personnes d'origine étrangère en Suisse. Neuenburg, Bundesamt für Statistik: 111-147.  
[www.statistik.admin.ch](http://www.statistik.admin.ch)

Schmid, Kurt; Mandl, Irene; Dorr, Andrea; Staudenmayer, Bärbel; Haberfellner, Regina (2006): Entrepreneurship von Personen mit Migrationshintergrund. Wien, KMU Forschung Austria.  
[www.kmuforschung.ac.at](http://www.kmuforschung.ac.at)

Soziale Stadt (2005): Integration und Migrantenökonomie – Eine kritische Begriffsanalyse. Soziale Stadt, Info 17: 9-15.  
[www.sozialestadt.de](http://www.sozialestadt.de)

Stadtentwicklung der Stadt Zürich, Bereich Integrationsförderung (2007a): Integrationspolitische Schwerpunkte der Stadt Zürich 2006 bis 2010. Zürich, Stadt Zürich, Präsidialdepartement.  
[www.stadt-zuerich.ch/stadtentwicklung](http://www.stadt-zuerich.ch/stadtentwicklung)

Stadtentwicklung der Stadt Zürich (2007b): Leben im Langstrassenquartier. Zürich, Stadt Zürich, Präsidialdepartement.

Stadtentwicklung der Stadt Zürich (2008): Ethnic Business in Zürich. Eine Bestandenserhebung in den Quartieren Seefeld und Langstrasse. Zürich, Stadt Zürich, Präsidialdepartement.  
[www.stadt-zuerich.ch/stadtentwicklung](http://www.stadt-zuerich.ch/stadtentwicklung)

Stiller, Silvia (2007): Regionale Arbeitsmärkte und kulturelle Vielfalt: Das Beispiel deutscher Grossstädte. Referat an der Zürcher Migrationskonferenz.  
[www.stadt-zuerich.ch/integration](http://www.stadt-zuerich.ch/integration)

Suter, Christian; Schubert, Renate; Juhasz, Anne (2006). NFP 51 «Social Integration and Social Exclusion». Schlussbericht. Projekttitle: Der Weg zur Integration? Die Rolle

der selbständigen Erwerbstätigkeit von Migrantinnen und Migranten in der Schweiz.  
Bern, Schweizerischer Nationalfonds.

Unternehmer ohne Grenzen e. V. (Hg.) (2007): Ganz Hamburg im Blick! Vielfalt erkennen. Potenziale nutzen. Perspektiven entwickeln. Hamburg, Unternehmer ohne Grenzen.

[www.unternehmer-ohne-grenzen.de](http://www.unternehmer-ohne-grenzen.de)

Volery, Thierry (2008): Ethnic entrepreneurship: a theoretical framework. In: Dana Léo Paul (Hrsg.): Handbook of Research on Ethnic Minority Entrepreneurship. A Co-evolutionary View on Resource Management. Cheltenham: Edward Elgar: 30-41.

Zuwanderer in der Stadt (2005): Empfehlungen zur stadträumlichen Integrationspolitik.  
Darmstadt, Schader-Stiftung.

[www.zuwanderer-in-der-stadt.de](http://www.zuwanderer-in-der-stadt.de)





**Herausgeberin:** Stadt Zürich, Stadtentwicklung Zürich, Integrationsförderung, Postfach, 8022 Zürich, Standort: Bäckerstr. 7, 8004 Zürich  
Telefon 044 412 37 37, Fax 044 412 37 42, [integrationsfoerderung@zuerich.ch](mailto:integrationsfoerderung@zuerich.ch), [www.stadt-zuerich.ch/integration](http://www.stadt-zuerich.ch/integration)

**Konzeption, Bericht und Fotos:** Susanne Rebsamen

**Begleitung:** Michael Bischof und Christof Meier

**Lektorat:** Erika Sommer  
Zürich, Januar 2008