



Bildungschancen in ethnischen Unternehmen – Eine Handlungsempfehlung –

www.ep-nobi.de



Gesine Keßler
Weiterbildung Hamburg e.V.
Leitung der Gesamtkoordination

Impuls zum Handeln

Fort- und Weiterbildung kommt gut an – ist es tatsächlich so? Unternehmerinnen und Unternehmer mit Migrationshintergrund nutzen die vorhandenen Weiterbildungsangebote kaum, und das, obwohl ihr Qualifizierungsbedarf immens ist. Das Angebot erreicht die Zielgruppe nicht. Doch woher wissen wir, wer was braucht, wenn wir nicht fragen?

Jetzt haben zwei Teilprojekte der Entwicklungspartnerschaft NOBI den Qualifizierungsbedarf konkret ermittelt. Q.net bei der Arbeiterwohlfahrt Bremen und die Dienstleistungsagentur von Unternehmer ohne Grenzen e.V. in Hamburg befragten 67 Unternehmerinnen und Unternehmer mit Migrationshintergrund nach ihren Wünschen und Erwartungen an Weiterbildung.

Ziel der exemplarischen Befragung ist es, Betriebsinhaber und -inhaberinnen verstärkt für die Teilnahme an Fort- und Weiterbildung zu gewinnen, um so langfristig Arbeitsplätze zu sichern und neue zu schaffen. Für die Weiterbildungsträger liegt hier außerdem ein Zukunftsmarkt. Bisher gibt es kaum migrantenspezifische Beratungs- und Weiterbildungsangebote.

Niemals wurde in der vorliegenden Form diese Klientel in Deutschland nach ihrem Qualifizierungsbedarf gefragt. Die Netzwerkpartner sind stolz auf diesen Fortschritt und hoffen, damit die unterschiedlichen Akteure aus Politik, Wirtschaft, Verwaltung, Weiterbildung, Unternehmen, Verbänden, ARGE und Agentur für Arbeit an einen Tisch zu bringen. Wer auf Integration durch Qualifizierung hofft, muss handeln.

Inhalt

Vorwort	Seite	2
Hintergründe	Seite	3
Befragung	Seite	4
Weiterbildungsbedarfe	Seite	8
Erwartungen	Seite	10
Handlungsempfehlungen	Seite	12
Fazit	Seite	14
Literatur	Seite	15
Impressum	Seite	15

Einleitung

Die Bedeutung der ethnischen Ökonomie als wichtiger Wirtschaftsfaktor ist hinlänglich bekannt. Eher neu ist die Fragestellung, inwieweit durch Weiterbildung Nachhaltigkeit bei migrantischen Betrieben erzeugt werden kann. Unstrittig ist ferner, dass Fort- und Weiterbildung langfristig zur Betriebssicherung beiträgt und der Anteil von Migrantinnen und Migranten an Weiterbildung generell sehr niedrig ist.

Diesen Umstand hat die Entwicklungspartnerschaft **NOBI – Norddeutsches Netzwerk zur beruflichen Integration von Migrantinnen und Migranten** zum Anlass genommen, ausgewählte Betriebsinhaber mit Migrationshintergrund nach ihrem Bedarf an Weiterbildung zu befragen. Hierzu gibt es bereits eine ausführliche Untersuchung der AWO Bremen¹, die aufzeigt,

dass der Qualifizierung in migrantischen Betrieben ein hoher Stellenwert zukommt, aber Weiterbildungseinrichtungen dies bisher noch wenig erkannt haben und keinen adäquaten Zugang zur Zielgruppe finden.

Um eine größere Aussagekraft zu erzielen, hat Unternehmer ohne Grenzen mit dem gleichen Fragebogen migrantische Betriebe in Hamburg zu ihrem Weiterbildungsbedarf befragt. Herausgekommen ist eine Vergleichsstudie beider Hansestädte, die neben der Identifizierung spezifischer Weiterbildungsbedarfe in migrantischen Unternehmen insbesondere innovative Handlungsempfehlungen ableitet, die an alle Bildungsträger und Akteure des Arbeitsmarktes wie die Arbeitsverwaltung, Kammern und Verbände gerichtet ist.

Ethnisches Unternehmertum

Aktuell gibt es kaum gesicherte Daten über ethnisches Unternehmertum in Bremen und Hamburg. Daran lässt sich erkennen, dass z. B. Wirtschaftsorganisationen oder Statistische Landesämter diese Fragestellung nicht aufgegriffen haben. Die vorliegenden Daten lassen jedoch Schätzungen zu.²

In Hamburg sind nach dem Gewerbezentralregister GZR³ ca. 12.500 ethnische Unternehmen erfasst, wovon türkische Unternehmen mit 5.500 die größte Gruppe darstellen. Seit 2003 wächst der Kreis der persischen, afghanischen und indischen

Unternehmen, der mit ca. 3.800 die zweitgrößte Gruppe ausmacht.

Danach existieren in Bremen mehr als 3.400 ethnische Unternehmen,⁴ die Gruppe der türkischstämmigen Unternehmerinnen und Unternehmer ist am stärksten vertreten. Mit ca. 300 russischsprachigen Selbständigen in Bremen ist eine Gruppe von Unternehmern aktiv, die in Zukunft noch erheblich wachsen wird.

¹ AWO Bremen (Projekt Q.net) (2006): Fort- und Weiterbildungsbedarfe bei Selbständigen mit Migrationshintergrund

² Freie Berufe wie Ärzte und Anwälte bleiben unberücksichtigt, da es keine empirisch gesicherten Daten zum Migrationshintergrund gibt.

³ Burgbacher, Hans Gerwin (Hrsg.) (2004): Migrantunternehmer Existenzgründung und -förderung am Beispiel Hamburgs.

Wirtschaft: Forschung und Wissenschaft Bd.6, Hamburg, S. 5ff

⁴ Stein, Hans-Wolfram (Netzwerkkoordinator) und 5 Bremer Schulen (2004): Ausländer schaffen Arbeit in Bremen!

Empirische Untersuchung im Rahmen des BLK-Programms Demokratie lernen & leben, Bremen

1. Sample

Das vorliegende Sample wurde durch bestehende Kontakte in den jeweiligen Communities zusammengestellt, indem möglichst alle infrage kommenden Branchen berücksichtigt wurden, in denen migrantische Unternehmerinnen und Unternehmer tätig sind. Aufgrund der unsicheren Datenlage konnte keine Grundgesamtheit berücksichtigt werden. Die meisten der befragten ethnischen Unternehmen sind Kleinbetriebe mit bis zu fünf Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden mittels ausgewählter Leitfragen face-to-face interviewt. Es wurde mit dem gleichen Fragebogen (offene und geschlossene Fragen) gearbeitet, um eine Vergleichbarkeit der Erhebung zu gewährleisten.

Bremen

AWO Bremen hat insgesamt 32 Betriebsinhaberinnen und Betriebsinhaber mit Migrationshintergrund befragt. Das Sample konzentriert sich auf die zwei größten Gruppen, türkischstämmige und russischsprachige Unternehmen, da hier Dynamik und Intensität am stärksten sind.

Hamburg

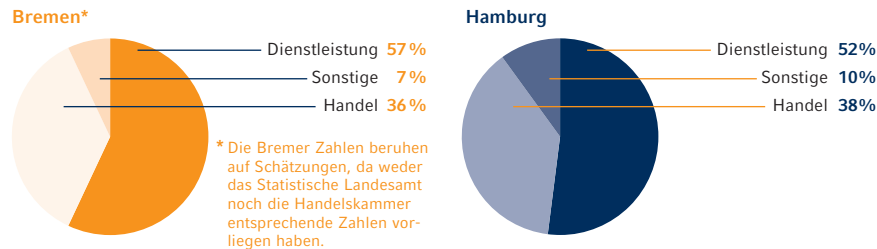
Unternehmer ohne Grenzen Hamburg hat insgesamt 35 Betriebsinhaberinnen und Betriebsinhaber mit Migrationshintergrund befragt. Das Sample konzentriert sich auf die wirtschaftlich am stärksten aktiven Ethnien, die türkischsprachigen und osteuropäischen Unternehmen, sowie auf die Gruppe der mittelasiatischen Unternehmen.

2. Branchen

Da der größte Anteil ethnischer Unternehmen in Handel (H) und Dienstleistung (DL) tätig ist, konzentriert sich die vergleichende Studie auf folgende Sektoren⁵:

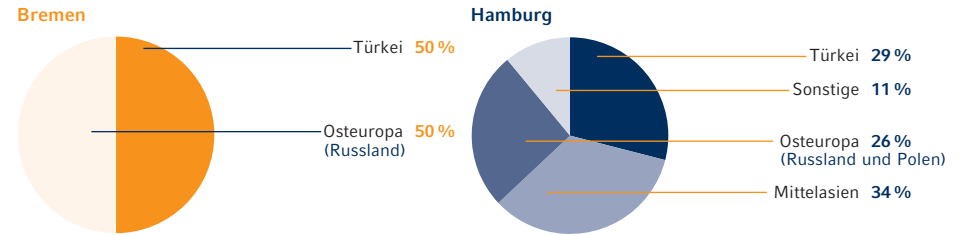
Die Interviews wurden nach Herkunftsländern und Branchen differenziert. So lassen sich bei den Selbständigen drei Hauptgruppen ausmachen: türkische, osteuropäische (russische und polnische) und mittelasiatische Unternehmen. Eine Nebengruppe ethnischer Unternehmen ist nicht signifikant und bleibt daher unberücksichtigt.

Grafik 1: Aufteilung der ethnischen Unternehmen nach Sektoren in Prozent



⁵ vgl. Schuleri-Hartje, Ulla-Kristina; Floeting, Holger; Reimann, Bettina (2005): Ethnische Ökonomie. Integrationsfaktor und Integrationsmaßstab. Schader-Stiftung, Darmstadt

Grafik 2: Die Gruppen nach Ländern differenziert für Hamburg und Bremen



Quelle: eigene Erhebung AWO Bremen, Unternehmer ohne Grenzen

Grafik 3: Die Befragten nach Sektoren und Branchen

Branche	Unternehmensart
Dienstleistung	Callshop/Internet, Finanzen, Gastronomie, Personaldienstleistung/Zeitarbeit, Pflegedienst, Reinigung, Reisebüro, Übersetzungsbüro, Unternehmensberatung, Wellness/Kosmetik
Handel	Auto, Elektronik, Groß- und Außenhandel, Immobilienhandel, Juwelier, Kurzwaren, Lebensmittel, Möbel, Teppich, Textil- u. Lederbekleidung
Handwerk	Bäckerei, Druckerei, Friseur, Schneiderei
Bau	Bauunternehmen
Verarbeitendes Gewerbe	Autolackiererei, Metallverarbeitung

Alle drei befragten Gruppen sind stark im Handel vertreten, mittelasiatische Unternehmen am stärksten, türkische und osteuropäische Unternehmen außerdem im Dienstleistungssektor. Betrachtet man die Art der Dienstleistungen näher, bieten türkische Unternehmen hauptsächlich personen- und haushaltsorientierte Dienstleistungen an⁶. Im Handwerk gibt es nur vereinzelt Unternehmen aus den drei Gruppen.

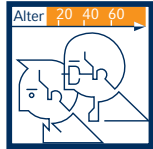
Quelle: eigene Erhebung Unternehmer ohne Grenzen und AWO Bremen, 2006; In der o.g. Tabelle sind alle 67 befragten ethnischen Unternehmen aus Bremen und Hamburg vereinheitlicht dargestellt

⁶ Leicht, Rene u. a. (2005) Die Bedeutung der ethnischen Ökonomie in Deutschland. Push- und Pull-Faktoren für Unternehmensgründungen ausländischer und ausländischstämmiger Mitbürger. Institut für Mittelstandsforschung (ifm), Mannheim

3. Sozialstruktur

Die Befragung in beiden Hansestädten brachte insbesondere bei den geschlossenen Fragen eine große Übereinstimmung, so dass auf eine gesonderte Darstellung der Daten verzichtet wird. Im Folgenden werden

die Ergebnisse zur Sozialstruktur, nämlich Alter, Geschlecht, Familienstand, Aufenthalt, Bildung, Dauer der Selbständigkeit sowie Haushaltseinkommen für beide Hansestädte kurz aufgeführt:



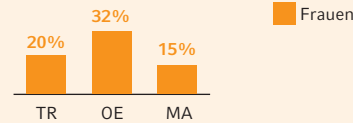
Alter der Befragten (39-42 Jahre)

Die interviewten türkischen und osteuropäischen Unternehmen sind im Durchschnitt Anfang vierzig, die Mittelasiaten (nur Hamburg) zweieinhalb Jahre jünger. Die überwiegende Mehrheit aller drei Gruppen, rund vier Fünftel, ist verheiratet.

Viele der Selbständigen waren zuvor abhängig beschäftigt und sind durch eingetretene Arbeitslosigkeit erst zur Selbständigkeit gelangt. Daher erklärt sich das relativ hohe Durchschnittsalter von ca. 40 Jahren sowie die stabilen Familienstrukturen.



Geschlecht

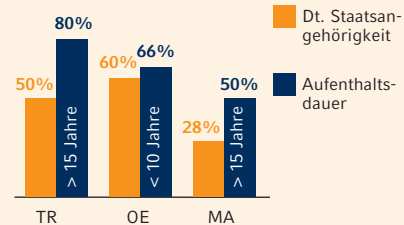


Osteuropäerinnen sind stärker unternehmerisch tätig, da in ihren Heimatländern ein höheres Qualifizierungsniveau und Berufstätigkeit von Frauen üblicher war als in Deutschland, der Türkei und den meisten mittelasiatischen Staaten.

TR = Türken OE = Osteuropäer MA = Mittelasiaten



Aufenthaltsdauer und Staatsangehörigkeit

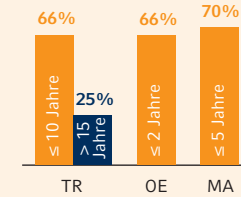


Zumeist gehören die Türkischstämmigen der ersten und zweiten Einwanderer-Generation an, daher ist die Zahl der Einbürgerungen relativ hoch. Die Quote der Einbürgerungen von Aussiedlerinnen und Aussiedlern aus Polen und Russland ist sogar höher, weil sie trotz kürzerem Aufenthalt viel zügiger die deutsche Staatsangehörigkeit erhalten als andere Einwanderinnen und Einwanderer.

TR = Türken OE = Osteuropäer MA = Mittelasiaten



Dauer der Selbständigkeit

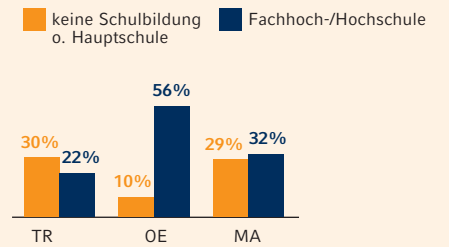


Ethnische Unternehmen sind größtenteils „junge“ Unternehmen, da maßgebend hierfür auch die generelle Aufenthaltsdauer in Deutschland ist. Hier liegen ebenso große Potenziale, die sich noch stärker auf die Selbständigenquote auswirken werden.

TR = Türken OE = Osteuropäer MA = Mittelasiaten



Bildungsniveau

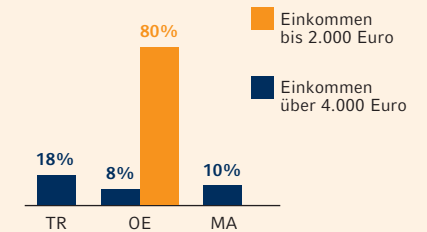


Das insgesamt höchste Bildungsniveau erreichen die osteuropäischen Unternehmen, das insgesamt niedrigste die türkischen. Der Bildungsstand innerhalb der mittelasiatischen Gruppe geht stark auseinander. Die Mehrheit der osteuropäischen und der mittelasiatischen Unternehmen hat ihre schulische Bildung in den Herkunftsländern erlangt. Vielfach werden ihre Schulabschlüsse nicht anerkannt bzw. vom hiesigen Bildungssystem als nicht gleichwertig eingestuft.

TR = Türken OE = Osteuropäer MA = Mittelasiaten



Haushaltseinkommen



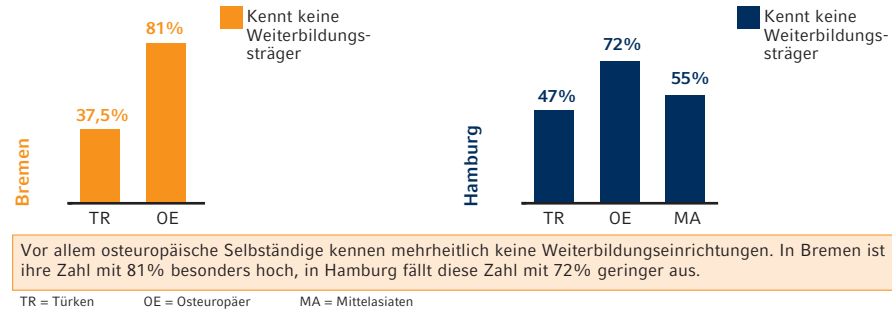
Während 40 Prozent der deutschen Selbständigen ein monatliches Haushaltseinkommen von über 4.000 Euro erzielen, ist das Erwerbseinkommen migrantischer Unternehmen im Vergleich dazu niedrig.

TR = Türken OE = Osteuropäer MA = Mittelasiaten

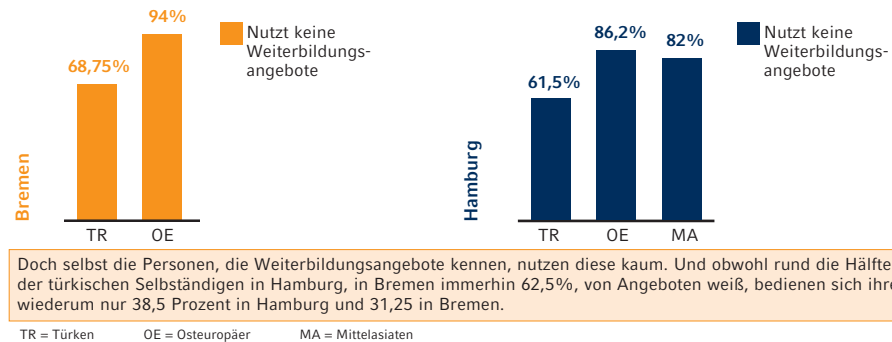
Welchen Stellenwert hat die Weiterbildung?

Um die Bedeutung von Weiterbildungsangeboten bei ethnischen Unternehmen messen zu können, sind Bekanntheit, Nutzungsverhalten und Motive nachfolgend dargestellt.

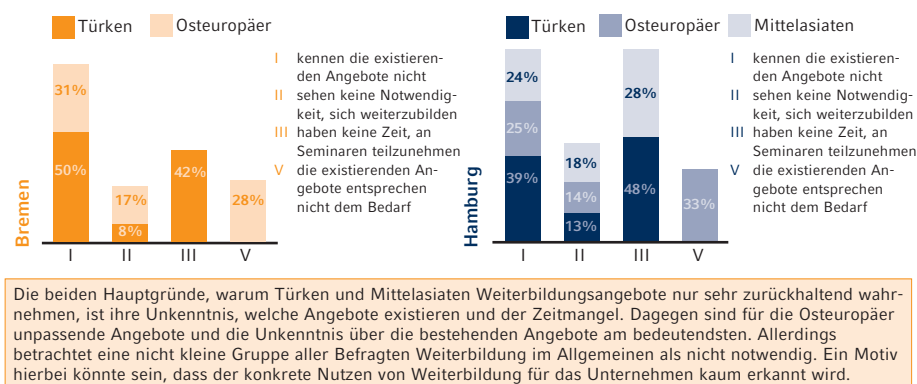
Grafik 4: Bekanntheit von Weiterbildungsangeboten



Grafik 5: Nutzungsverhalten



Grafik 6: Motive



Welche Themen haben Priorität?

Daten aus Bremen und Hamburg werden vereinheitlicht dargestellt, da kaum Abweichungen festzustellen sind. Die Rangfolge der wichtigsten fünf Themen:

Grafik 7: Die Befragten nach Sektoren und Branchen

Migrantengruppe	Rangfolge der Themen
Türken	1. Kundenakquisition, 2. Deutschkenntnisse, 3. Marketing, 4. Kostenrechnung, 5. Finanzierung
Osteuropäer	1. Deutschkenntnisse und 2. Wirtschaftsdeutsch, 3. Buchführung, 4. Controlling, 5. Betriebsführung
Mittelasiaten	1. Deutschkenntnisse, 2. Buchführung, 3. Finanzierung, 4. Marketing, 5. Kundenakquisition

Insgesamt ist der Qualifizierungsbedarf bei allen drei Gruppen groß, vom Zeitmanagement über Finanzierungsfragen bis zum Arbeitsrecht. Je höher der Bildungsstand und je länger die Befragten in Deutschland leben, desto besser sind ihre Deutschkenntnisse. Innerhalb der Gruppe der osteuropäischen Unternehmen haben die russischsprachigen einen größeren Qualifizierungsbedarf als die polnischen.

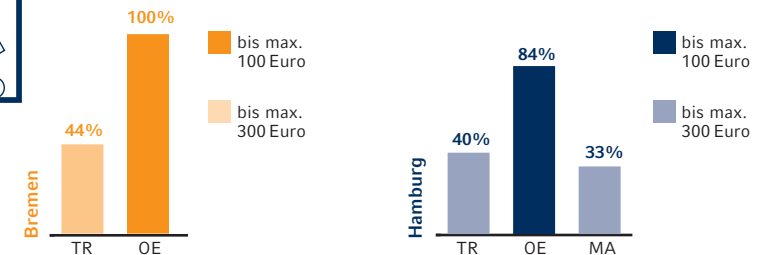


Wie ist der ideale zeitliche Rahmen?

Eine Mehrheit der Türken und Mittelasiaten würde an Weiterbildungskursen in den Abendstunden, an Werktagen ab 18.00 Uhr, teilnehmen. Die osteuropäischen Selbständigen sind in dieser Frage mehrheitlich unentschieden. Die meisten können sich vorstellen, ungefähr acht Weiterbildungsveranstaltungen pro Jahr zu besuchen, die jeweils rund drei Stunden dauern sollten.



Wie hoch dürfen die Kosten sein?



Die Bereitschaft, Geld in Weiterbildung zu investieren, ist bei den türkischen Selbständigen und mit Abstrichen auch bei den Mittelasiaten am größten und bei den osteuropäischen am geringsten. Dabei sind es in Bremen alle Befragten und in Hamburg knapp 84%, da die befragten Polen hier eher bereit sind, auch etwas mehr auszugeben. Insgesamt betrachtet könnten sowohl das geringere Haushaltseinkommen als auch die fehlenden Informationen über den Weiterbildungsmarkt Gründe für die mangelnde Bereitschaft sein, Geld für die Weiterbildung auszugeben.

Erwartungen an öffentliche Institutionen

Alle drei ethnischen Unternehmergruppen fordern ausdrücklich eine stärkere gesellschaftliche Integration. Das bezieht sich auf alle Lebensbereiche wie beispielsweise geringe Partizipations- und Entscheidungsmöglichkeiten sowie Unkenntnis vorhandener Angebote.

Insbesondere die mittelasiatischen Unternehmen in Hamburg wünschen sich eine stärkere Unterstützung durch die lokale Wirtschaftsförderung. Die Selbständigen benannten bei den offenen Fragen eine Vielzahl von Punkten:

Gemeinsame Punkte

- Institutionen wie Arbeitsverwaltung, Kammern und Verbände sind undurchschaubar oder unbekannt. Daher „vertrauen“ sie ihnen nicht.
- Im Ausland erworbene Qualifikationen werden nicht oder nur teilweise anerkannt, weshalb angestellte wie selbständige Migrantinnen und Migranten häufig unter ihrem eigentlichen Qualifikationsniveau arbeiten.
- Aktuelle Informationen über Gesetzesänderungen und die entsprechende Verwaltungspraxis fehlen.
- Für Unternehmen beider Städte ist es schwierig, geeignetes Personal zu finden.
- Einige beklagen, ihre kulturellen Besonderheiten würden ignoriert.

Bremer Punkte

- Besonders bei speziellen Problemen in der Gründungsphase fehlt ihnen Unterstützung.
- Der bürokratische Aufwand ist für Gründerinnen und Gründer und Selbständige generell zu hoch.
- Inhaberinnen und Inhaber kleiner Betriebe finden ihre besonderen Bedürfnisse nicht berücksichtigt.

Hamburger Punkte

- Die Hamburgerinnen und Hamburger vermissen muttersprachliches Informationsmaterial wie Flyer und Broschüren.
- Notwendige Informationen sind meist zu kompliziert und unverständlich formuliert.
- Viele wünschen sich Begleitung und Information nach der ersten Gründungsphase.

Was wird gefordert?

Entsprechend lauten die Forderungen und Vorschläge der Interviewten:

Gemeinsame Punkte

- Die Mehrheit hält ein leicht verständliches Info-System über Strukturen der Arbeitsverwaltung sowie der Kammern und Verbände für notwendig.
- Allen Beteiligten sind die Anerkennung im Ausland erworbener Qualifikationen oder vereinfachte, flexible Maßnahmen zur hiesigen Anerkennung ein großes Anliegen.
- Bürokratische Strukturen sollten vereinfacht werden, was konsequente Gesetzesänderungen notwendig machen würde, und zwar speziell für KMU.
- Eine weitere Forderung ist die Senkung der Lohnnebenkosten, damit zusätzliches Personal eingestellt werden kann.
- Die Präsenz der Unternehmen auf dem Markt könnte durch eine behördliche Zertifizierung der Betriebsqualität erhöht werden.

Bremer Punkte

- Öffentliche Institutionen sollten migrantische Existenzgründerinnen und Existenzgründer und kleine Betriebe aktiver unterstützen.
- Die Zusammenarbeit mit der Arbeitsverwaltung bei der Personalvermittlung sollte verbessert werden.
- Ein Wirtschaftskongress für Migrantbetriebe, unterstützt durch renommierte Persönlichkeiten, könnte die ethnische Ökonomie voranbringen.
- Regelmäßige Veranstaltungen zu aktuellen Gesetzesänderungen und der entsprechenden Praxis sollten angeboten werden.
- Informationen sollten generell in unkomplizierter und verständlicher Sprache abgefasst sein.
- Kulturelle Besonderheiten sollten generell bei Beratung, Information und Bildung stärker berücksichtigt werden.

Hamburger Punkte

- Die Kammern sollten stärker auf das ethnische Unternehmertum zugehen, um so beispielsweise die Weiterbildungsbedarfe zu ermitteln.
- Es sollten mehr muttersprachliche Informationen und Seminare zu Personalförderung und anderen Themen angeboten werden.
- Die Interviewten möchten über kostengünstige Weiterbildungsangebote besser informiert werden.
- Großes Interesse besteht bei den Interviewten an branchenspezifischen Qualifizierungsmaßnahmen.
- Die Kreditvergabe sollte erleichtert und eventuell durch Sonderprogramme verstärkt werden.
- Die Bemühungen um qualifizierte Erstausbildung bei jungen Migrantinnen und Migranten sollte verstärkt werden.

Erwartungen an Beratungs- und Weiterbildungseinrichtungen

Bei den offenen Fragen schlugen die Selbständigen konkret einige Themen für die Weiterbildungsangebote vor. Sie äußerten

sich ebenso deutlich zum Rahmen, wie sie sich gerne weiter- oder fortbilden würden.

Welche Themen werden als wichtig erkannt?

Gemeinsame Punkte

- Information über gesetzliche Änderungen und öffentliche Förderung für kleine Unternehmen (wie z.B. Basel II)

Bremer Punkte

- Information über Bewertungskriterien der Banken bei der Kreditvergabe
- Vergleich der Wirtschaftssysteme in der ehemaligen Sowjetunion und in Deutschland

Hamburger Punkte

- Beratung zum Themenbereich Personalführung
- Information zu branchenspezifischem Marketing
- Hilfestellung bei der Kreditvergabe

Wie sieht der ideale Rahmen für Weiterbildungsangebote aus?

Gemeinsame Punkte

- Kompaktkurse
- Seminare in deutscher Sprache
- Wunsch nach muttersprachlichen Dozenten
- Einmalige Informationsveranstaltungen

Bremer Punkte

- Branchenspezifische Workshops zur Vertiefung von Kenntnissen
- Bildung von Interessengemeinschaften zur gemeinsamen Qualifizierung
- Erstellung einer Datenbank für ein Netzwerk von Unternehmerinnen und Unternehmern mit Migrationshintergrund

Hamburger Punkte

- Vorbereitende Kurse für Existenzgründerinnen und -gründer
- Individuelles Coaching, vor allem nach der Gründung
- Regelmäßige Netzwerk-Treffen zum Erfahrungsaustausch

Warum werden Netzwerke als wichtig erachtet?

In den Interviews wurden Netzwerke und Veranstaltungen zu gesellschaftspolitischen

und wirtschaftlichen Fragen als besonders wichtig erachtet.

Gemeinsame Punkte

- Aktuelle Entwicklung ethnischer Ökonomie aufzeigen
- Kennenlernen erfolgreicher Unternehmerinnen und Unternehmer mit Migrationshintergrund

Bremer Punkte

- Erfahrungsaustausch mit migrantischen Unternehmerinnen und Unternehmern in Netzwerken
- Aktiver interkultureller Dialog, um Vorbehalte zwischen Unternehmern deutscher und nicht-deutscher Herkunft abzubauen

Hamburger Punkte

- Lobbyarbeit mit Hilfe eigener Netzwerke
- Runder Tisch mit Vertretern von Institutionen, Unternehmen, Politik, Kammern

Aus den Aussagen der befragten Unternehmen wurden Handlungsempfehlungen abgeleitet, damit ihre Fort- und Weiterbildungsbedarfe künftig besser erkannt und berücksichtigt sowie passgenaue Angebote entwickelt werden können.

Weiterbildungsangebote bedarfsgerecht ausrichten

1. Spezifische Qualifizierungsbedarfe

Betriebsinhaberinnen und Betriebsinhaber sowie Gründerinnen und Gründer brauchen Qualifizierungsangebote in folgenden Bereichen:

- Fach- und branchenspezifisches Deutsch
- Betriebswirtschaft, Marketing
- EDV, Personal- und Organisationsentwicklung
- branchenspezifische Fachkenntnisse

2. Maßgeschneiderte Angebote

Voraussetzung für die Entwicklung der Angebote ist die genaue Kenntnis der Zielgruppe und ihrer Qualifizierungsbedarfe. Besonders zu berücksichtigen sind:

- kurze Laufzeit von Kursen
- kurze Dauer einer Lerneinheit
- der Ort: kurze Wege zur Bildungseinrichtung, Inhouse-Schulungen
- Bildungsniveau
- moderate Kosten
- modularisierte Qualifizierung
- frauenspezifische Interessen wie z. B. Kinderbetreuung

3. Nutzenorientiertes Weiterbildungsprogramm

Entwicklung eines nutzenorientierten Weiterbildungsprogramms bzw. Diversifizierung bestehender Angebote zur:

- Absicherung von Arbeitsplätzen
- Optimierung von Arbeitsabläufen
- Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit
- Potenzialausschöpfung der ethnischen Ökonomie

Spezifische Informations- und Kommunikationskanäle nutzen

1. Mehrsprachige Angebote

Die Deutschkenntnisse sind bei Teilen der Zielgruppe oftmals nicht ausreichend. Um sie besser zu erreichen, sollten muttersprachliche Medien wie z.B. Flyer, Programmhefte, Anzeigen in Printmedien, Plakate, TV-, Rundfunk-Spots, Internetseiten eingesetzt werden.

2. Informationskanäle der Communities

Die Informationskanäle der Migrantinnen und Migranten sollten stärker genutzt werden, die nach Ethnie und Region sehr unterschiedlich sein können. Dies kann über Multiplikatoren in Verbänden, Vereinen, Print-, Rundfunk-, TV-Medien, religiösen und kulturellen Einrichtungen geschehen.

3. Erfolgreiche Unternehmerinnen und Unternehmer als Multiplikatoren

Erfolgreiche Unternehmerinnen und Unternehmer können als Vorbilder fungieren, wenn sie auf Veranstaltungen über ihren Unternehmenserfolg durch Weiterbildung berichten. Die Zielgruppe kann sich mit ihnen identifizieren und so leichter Zugang zur Weiterbildung finden.

Beratung und Förderung passgenau ausrichten

1. Qualifizierte Beratung

Durch Nutzung von Beratungsangeboten sowie Einbindung von Migrantenselbstorganisationen die Zielgruppe offensiv auf Möglichkeiten von Qualifizierungsangeboten hinweisen.

2. Interkulturelle Öffnung

Schulung von Personal der Weiterbildungsträger, Arbeitsverwaltung und Unternehmen im Bereich interkultureller Kommunikation. Darüber hinaus eine vermehrte Einstellung von Fachkräften mit Migrationshintergrund.

3. Passgenaue Potenzialerschließung

Durchführung von Bedarfsanalysen in migrantischen Unternehmen, um zielgruppenspezifische Qualifizierungsangebote zu entwickeln sowie Anwendung geeigneter Profilingssysteme zur Auswahl von Personen für entsprechende Qualifizierungsbausteine.

Die vorliegende Broschüre zum Weiterbildungsbedarf in ethnischen Unternehmen zeigt auf, dass Qualifizierung und Bildung als wesentlicher Bestandteil der Sicherung und Neuschaffung von Arbeitsplätzen stärker als bisher gefördert werden sollte. Dabei wird deutlich herausgestellt, dass sich ethnische Ökonomie als wichtige Wirtschaftskraft nur dann dauerhaft entfalten und positiv auf Beschäftigung und Integration auswirken kann, wenn Qualifizierung und Bildung stärker als „Verbundaufgabe“ verstanden werden.

Um als Akteure des Bildungsmarktes dauerhaft erfolgreich sein zu können, sollten den Empfehlungen entsprechend Weiterbildungsangebote bedarfsgerecht ausgerichtet werden, indem spezifische Informations- und Kommunikationskanäle genutzt, Migrantenselbstorganisationen eingebunden sowie die Weiterbildungsberatung und -förderung passgenau zugeschnitten werden.

Die Ergebnisse könnten als Leitfaden für eine sich verändernde Praxis der Entwicklung und Durchführung von Weiterbildungs-

angeboten genutzt werden. Sie zeigen innovative Wege auf, schaffen Potenziale für Synergien und verdeutlichen den Mehrwert von Netzwerken im Weiterbildungssektor.

Die AWO Bremen hat bereits auf Grundlage der durchgeführten Bedarfsanalyse einen spezifischen Fort- und Weiterbildungskatalog umgesetzt und erprobt. Zukünftig sollen Bildungsträger in einem Dialog über Erfahrungen und Transfermöglichkeiten sowie Ergebnissicherung eingebunden werden.

Unternehmer ohne Grenzen führt bereits jetzt Qualifizierungsmaßnahmen als „Verbundaufgabe“ durch. Dabei werden Inhalte und Rahmenbedingungen wie in den Handlungsempfehlungen beschrieben den Markt- und Unternehmensbedürfnissen angepasst. Jede Maßnahme ist somit individuell und spezifisch ausgerichtet und den Bedürfnissen und Besonderheiten der Teilnehmerinnen und Teilnehmer angepasst. Weitere Informationen zu den Umfragen und Fragebögen sind auf der Webseite www.ep-nobi.de abrufbar.



Literatur

AWO Bremen (Projekt Q.net) (2006): Fort- und Weiterbildungsbedarfe bei Selbstständigen mit Migrationshintergrund, Auswertung einer exemplarischen Fragebogenerhebung bei 32 türkischstämmigen und russischsprachigen Betriebsinhaberinnen und -inhabern im Lande Bremen

Burgbacher, Hans Gerwin (Hrsg.) (2004): Migrantunternehmer Existenzgründung und -förderung am Beispiel Hamburgs. Wirtschaft: Forschung und Wissenschaft Bd.6, Hamburg

DtA-Studie (Deutsche Ausgleichsbank) (Hrsg.) (2003): Wirtschaftsdynamik durch Existenzgründungen von Migranten. Analysen auf Basis der DtA-Förderdaten und des DtA-Gründungsmonitors, Bonn.

Institut der deutschen Wirtschaft Köln (iwd) (Hrsg.) (2004): Informationsblätter Nr. 34, vom 19. August 2004, Seite 6 + 7, Köln.

Leicht, René u. a. (2005): Die Bedeutung der ethnischen Ökonomie in Deutschland. Push- und Pull-Faktoren für Unternehmensgründungen ausländischer und ausländischstämmiger Mitbürger. Institut für Mittelstandsforschung (ifm), Mannheim.

Projekt KP IQ (Hrsg.) (2005): Zeitschrift clavis, Titel: Schlüssel für den Arbeitsmarkt der Zukunft, Nr.1, Düsseldorf.

Stein, Hans-Wolfram (Netzwerkkoordinator) und 5 Bremer Schulen (2004): Ausländer schaffen Arbeit in Bremen! Empirische Untersuchung im Rahmen des BLK-Programms Demokratie lernen & leben, Bremen. Download unter: www.nachtderjugend.de/archiv/2004/blk/blk_ausstellung_selbstaendigeausl.htm

Schuleri-Hartje, Ulla-Kristina; Floeting, Holger; Reimann, Bettina (2005): Ethnische Ökonomie. Integrationsfaktor und Integrationsmaßstab. Schader-Stiftung, Darmstadt.

Zentrum für Türkeistudien (Hrsg.) (2001): Türkische Unternehmer in Bremen und Bremerhaven, Essen.

Impressum

Texte:

Metin Harmanci – Unternehmer ohne Grenzen
 Carolina Monfort-Montero – AWO Bremen
 Gesine Keßler – Weiterbildung Hamburg e.V.

Schlussredaktion:

Renata Green – Weiterbildung Hamburg e.V.

Grafik und Layout:

Stil.3 – Designbüro, Hamburg

Druck:

Druckerei in St. Pauli, Hamburg

Herausgeber:

Entwicklungspartnerschaft NOBI – Norddeutsches Netzwerk zur beruflichen Integration von Migrantinnen und Migranten (Weiterbildung Hamburg e.V.)

Januar 2007

Entwicklungspartnerschaft NOBI –
Norddeutsches Netzwerk zur
beruflichen Integration von
Migrantinnen und Migranten

c/o Weiterbildung Hamburg e.V.
Lange Reihe 81
20099 Hamburg
www.ep-nobi.de
www.weiterbildung-hamburg.de

AWO Bremen – Projekt Q.net
Am Wall 113
28195 Bremen
www.awo-bremen.de

Unternehmer ohne Grenzen
Neuer Kamp 30
20357 Hamburg
www.unternehmer-ohne-grenzen.de

Fotos: Mara Grünhage Monetti, for mat medienagentur + verlag GmbH, Unternehmer ohne Grenzen e.V.

Gefördert durch das Bundes-
ministerium für Arbeit und
Soziales und den
Europäischen Sozialfonds



Bundesministerium
für Arbeit und Soziales



EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Sozialfonds



**Bundesagentur
für Arbeit**