

IWAK-Forschungsberichte 5

Aus- und Weiterbildungsbedarfe und -praxis in hessischen Migrantenunternehmen

Endbericht

Vera Neisen
Dr. Christa Larsen



IWAK

Institut für Wirtschaft, Arbeit und Kultur

Zentrum der Goethe-Universität Frankfurt am Main

Aus- und Weiterbildungsbedarfe und -praxis in hessischen Migrantenunternehmen

- Endbericht -

Gefördert aus Mitteln des Hessischen Ministeriums für Wirtschaft, Energie,
Verkehr und Landesentwicklung und der Europäischen Union – Europäischer
Sozialfonds

Frankfurt, den 30. September 2012

Vera Neisen
Dr. Christa Larsen

Kontaktdaten:

Vera Neisen
Tel.: 069-798 23952
EMail: V.Neisen@em.uni-frankfurt.de

Dr. Christa Larsen
Tel.: 069-798 22152
Email: C.Larsen@em.uni-frankfurt.de

Institut für Wirtschaft, Arbeit und Kultur (IWAK)
Senckenberganlage 31
60325 Frankfurt am Main
www.IWAK-Frankfurt.de

Inhaltsverzeichnis

Das Wichtigste in Kürze	9
1 Einleitung – Die Bedeutung von Migrantenunternehmen und deren Aus- und Weiterbildungsverhalten	12
2 Ausgangssituation – Aktueller Forschungsstand und Datenlage.....	14
2.1 Theoretische Erklärungsansätze zur Entstehung von Migrantenunternehmen.....	14
2.2 Öffentliche Datenlage	16
2.3 Bisher erschienene Studien zum Thema Migrantenunternehmen	17
2.4 Bisher realisierte Praxis-Projekte im Kontext der Aus- und Weiterbildungsförderung.....	19
2.5 Ziel und Fragestellungen dieser Studie.....	23
3 Methodisches Vorgehen	25
3.1 Definition(en) rund um die Selbständigkeit von Migranten.....	25
3.2 Forschungsdesign.....	26
3.2.1 Explorative Interviews mit Expert/innen im Feld Aus- und Weiterbildung.....	27
3.2.2 Telefonische Betriebsbefragung	28
3.2.3 Vertiefende Fallstudien mit Unternehmer/innen mit Migrationshintergrund	32
3.2.4 Expert/innen-Workshops.....	33
3.2.5 Fazit und Implikationen für die Darstellung der Ergebnisse.....	34
4 Ergebnisse aus den Befragungen	35
4.1 Strukturmerkmale hessischer Migrantenunternehmen.....	36
4.1.1 Ein erster Überblick	36
4.1.2 Betriebsgrößen- und Branchenstruktur	36
4.1.3 Altersstruktur der Betriebe.....	39
4.1.4 Betriebsinhaber/innen nach Art des Migrationshintergrundes	40
4.1.5 Geschlechterverhältnis	44
4.1.6 Zusammenfassung: Strukturdaten hessischer Migrantenunternehmen	44
4.2 Hessische Migrantenunternehmen und ihre Mitarbeiter/innen.....	45
4.2.1 Beschäftigungsstruktur hessischer Migrantenunternehmen.....	45
4.2.2 Beschäftigungsstruktur nach Branchen.....	46
4.2.3 Beschäftigungsformen in hessischen Migrantenunternehmen	47
4.2.4 Zusammenfassung: Hessische Migrantenunternehmen und ihre Mitarbeiter/innen	49

4.3	Ausbildung in hessischen Migrantenunternehmen.....	51
4.3.1	Allgemeine Angaben zur Ausbildung in Migrantenunternehmen.....	51
4.3.2	Ansätze zur Erklärung der niedrigeren Ausbildungsbeteiligung in Migranten- unternehmen.....	54
4.3.3	Hemmnisse und Potenziale im Zusammenhang mit Ausbildung.....	61
4.3.4	Migrantenunternehmen und ihre Potenziale für die Arbeitsmarktintegration.....	70
4.3.5	Zusammenfassung und SWOT-Analyse.....	72
4.4	Weiterbildung.....	74
4.4.1	Allgemeine Angaben zur Weiterbildung in Migrantenunternehmen.....	75
4.4.2	Ansätze zur Erklärung der niedrigeren Weiterbildungsbeteiligung in Migranten- unternehmen.....	76
4.4.3	Hemmnisse und Potenziale im Zusammenhang mit Weiterbildung.....	82
4.4.4	Aus- und Weiterbildung in hessischen Migrantenunternehmen – gibt es einen Zusammenhang?.....	91
4.4.5	Zusammenfassung und SWOT-Analyse.....	93
5	Workshopergebnisse: Die Sicht der Intermediäre.....	95
6	Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen.....	99
7	Literatur.....	105
8	Anhang.....	108

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Definition des Begriffs Migrantenunternehmen im Rahmen der Studie „Aus- und Weiterbildungsbedarfe und -praxis in Migrantenunternehmen“	26
Abb. 2: Forschungsdesign im Projekt „Aus- und Weiterbildungsbedarfe und Praxis in hessischen Migrantenunternehmen“	27
Abb. 3: Anteil der Selbständigen mit und ohne Migrationshintergrund in Hessen im Vergleich 2008, Angaben in %	36
Abb. 4: Migrantenunternehmen in Hessen nach Betriebsgrößenklassen 2011, Angaben in %	37
Abb. 5: Migrantenunternehmen in Hessen nach Rechtsformen 2011, Angaben in %	38
Abb. 6: Migrantenunternehmen in Hessen nach Branchenzugehörigkeit 2011, Angaben in %	39
Abb. 7: Gründungsjahr von Migrantenunternehmen in Hessen 2011, Angaben in %	40
Abb. 8: Hessische Migrantenunternehmen nach Art des Migrationshintergrundes 2011, Angaben in %	41
Abb. 9: Migrantenunternehmer/innen in Hessen nach Art des Migrationshintergrundes und Branchenzugehörigkeit 2011, Angaben in Prozent	42
Abb. 10: Anteile der Beschäftigten mit Migrationshintergrund nach Branchen 2011, Angaben in % aller Beschäftigten in Migrantenunternehmen der jeweiligen Branche	47
Abb. 11: Bildet das Unternehmen derzeit aus? Frage im Rahmen der IWAK-Betriebsbefragung 2011, Angaben in %	52
Abb. 12: Ausbildungsberufe in hessischen Migrantenunternehmen 2011, Angaben in %	53
Abb. 13: Anteil der Auszubildenden mit Migrationshintergrund in hessischen Migrantenunternehmen nach Branchen 2011, Angaben in %	54
Abb. 14: Ausbildungsbetriebsquoten nach Unternehmensgröße 2011, Vergleich von Migrantenunternehmen mit dem Durchschnitt aller Betriebe, Angaben in %	56
Abb. 15: Ausbildungsbetriebsquoten nach Branchen 2011, Vergleich von Migrantenunternehmen mit dem Durchschnitt aller Betriebe, Angaben in %	57
Abb. 16: Ausbildungsintensität nach Branchen 2011, Vergleich von Migrantenunternehmen mit dem Durchschnitt aller Betriebe, Angaben in %	58
Abb. 17: Anteil der ausbildenden Migrantenunternehmen in Hessen nach Art des Migrationshintergrundes 2011, Angaben in %	59
Abb. 18: Anteil der ausbildenden Migrantenunternehmen in Hessen nach Art des Qualifikationsniveaus der Inhaber/innen 2011, Angaben in %	60
Abb. 19: Hauptgründe für Migrantenunternehmen in Hessen, auszubilden (sehr wichtig oder wichtig) 2011, Angaben in %	62
Abb. 20: Unter welchen Bedingungen würden Sie noch mehr ausbilden als zurzeit? Frage im Rahmen der IWAK-Betriebsbefragung 2011, Angaben in %	63

Abb. 21: Sie haben angegeben, dass Ihr Unternehmen derzeit nicht ausbildet. Warum ist das so? Frage im Rahmen der IWAK-Betriebsbefragung 2011, Angaben in %, Mehrfachantworten möglich	66
Abb. 22: Anteil der Unternehmen, die früher ausgebildet haben, an allen nicht-Ausbildungsbetrieben 2011, Angaben %	67
Abb. 23: Welche Anreize würden bewirken, dass Sie (wieder oder weiterhin) ausbilden? Frage im Rahmen der IWAK-Betriebsbefragung 2011, Angaben in %	68
Abb. 24: Durch welche der folgenden Institutionen und Programme hat Ihr Unternehmen vor oder während der Ausbildung Beratung erhalten? Frage im Rahmen der IWAK-Betriebsbefragung 2011, Angaben in %	69
Abb. 25: Sie haben angegeben, dass Ihr Unternehmen überwiegend (über 50%) Migranten ausbildet. Welches sind die Gründe dafür? Frage im Rahmen der IWAK-Betriebsbefragung, Angaben in Prozent	71
Abb. 26: Höhe des geforderten Schulabschlusses für eine Ausbildung in hessischen Migrantenunternehmen 2011, Angaben in %	72
Abb. 27: Anteil der Migrantenunternehmen, die 2010 Mitarbeiter/innen zur Weiterbildung freigestellt haben, Angaben in %	75
Abb. 28: An welcher Art von Weiterbildungsmaßnahmen nahmen Ihre Mitarbeiter/innen im Jahr 2010 teil? Frage im Rahmen der IWAK-Betriebsbefragung 2011, Angaben in %	76
Abb. 29: Weiterbildungsbeteiligung nach Unternehmensgröße 2011, Vergleich von Migrantenunternehmen mit dem Durchschnitt aller Betriebe, Angaben in %	77
Abb.30: Weiterbildungsbetriebsquote nach Branchen 2011, Vergleich von Migrantenunternehmen mit dem Durchschnitt aller Betriebe, Angaben in %	78
Abb. 31: Weiterbildungsquoten nach Branchen 2011, Vergleich von Migrantenunternehmen mit dem Durchschnitt aller Betriebe, Angaben in %	80
Abb. 32: Weiterbildungsbetriebsquote in hessischen Migrantenunternehmen nach Art des Qualifikationsniveaus der Inhaber/innen 2010, Angaben in %	81
Abb. 33: Aus- und Weiterbildungsbeteiligung in hessischen Migrantenunternehmen im Vergleich nach Migrationshintergrund der Inhaber/innen 2010, Angaben in %	82
Abb. 34: Hauptgründe für Migranteunternehmen in Hessen, weiterzubilden, Angaben in %, Mehrfachantworten möglich	83
Abb. 35: Gründe von Migrantenunternehmer/innen, die 2010 gegen Weiterbildung sprachen, Angaben in %, Mehrfachantworten möglich	85
Abb. 36: Gründe für die Entscheidung, 2010 keine Beschäftigten zu Weiterbildungszwecken freizustellen, Angaben in % an allen, die 2010 keine, aber in anderen Jahren Beschäftigten zu Weiterbildungszwecken freigestellten	86
Abb. 37: Meinungen von Unternehmer/innen mit Migrationshintergrund rund um die Weiterbildung, Mehrfachantworten möglich, Angaben in %	88

Abb. 38: Welche Anreize könnten bewirken, dass Sie (wieder) weiterbilden? Frage im Rahmen der IWAK-Betriebsbefragung 2011, Angaben in %, Mehrfachantworten möglich.....	89
Abb. 39: Finanzierungswege im Rahmen der Weiterbildung in hessischen Migrantenunternehmen, Angaben in %	90
Abb. 40: Anteil der Beschäftigten mit Migrationshintergrund in Relation zum Anteil der weitergebildeten Beschäftigten mit Migrationshintergrund, Angaben in %.....	91
Abb. 41: Zusammenhang zwischen Aus- und Weiterbildung in hessischen Migrantenunternehmen 2010 und 2011, Angaben %	92
Abb. 42: Zusammenhang zwischen Aus- und Weiterbildung in hessischen Migrantenunternehmen nach Branchen 2010 und 2011, Angaben in Prozent.....	93
Abb. 43: Einbettung der Workshops in den Projektrahmen	96
Abb. 44: Handlungsfelder im Bereich Aus- und Weiterbildung	97
Abb. 45: Dokumentation der Diskussion in einer der Arbeitsgruppen „Weiterbildung“	98

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Explorative Interviews mit Expert/innen rund um das Feld Aus- und Weiterbildung in Migrantenunternehmen.....	28
Tab. 2: Adressdatenquellen und ihre Vor- und Nachteile im Rahmen einer repräsentativen Befragung von Migrantenunternehmen	30
Tab. 3: Geforderte Mindestzellenbesetzung im Rahmen der telefonischen Befragung von hessischen Migrantenunternehmen	31
Tab. 4: Problemzentrierte Interviews mit hessischen Migrantenunternehmer/innen	33
Tab. 5: Migrantenunternehmer/innen in Hessen nach ausgewählten Nationalitäten und deren drei wichtigste Branchen 2011	42
Tab. 6: Beschäftigtenstruktur in hessischen Migrantenunternehmen 2011, Angaben in %	46
Tab. 7: Anteil der Migrantenbetriebe in Hessen, die angeben Familienangehörige (Freiberufler,...) zu beschäftigen 2011, Angaben in %.....	48
Tab. 8: SWOT-Analyse zum Thema Ausbildung in hessischen Migrantenunternehmen	74
Tab. 9: SWOT-Analyse zum Thema Weiterbildung in hessischen Migrantenunternehmen.....	94

Hinweis :

In der vorliegenden Studie wurden in der Regel maskuline wie feminine Entsprechungen für Substantive verwendet. Bei einer konsequenten Umsetzung würde dadurch die Lesbarkeit stark beeinträchtigt, so dass in ausgewählten Fällen darauf verzichtet wurde. An diesen Stellen sind mit der Verwendung der maskulinen Form ausdrücklich beide Geschlechter gemeint.

Das Wichtigste in Kürze

Allgemeine Strukturmerkmale

- Rund 60.000 der Betriebe in Hessen sind den Migrantenunternehmen zuzuordnen. Mit 73% sind deutlich mehr Männer mit Migrationshintergrund selbständig als Frauen mit 27%.
- 60% der Betriebe zählen zu den Solo-Selbständigen, nur 12% der Betriebe haben mehr als fünf Mitarbeiter/innen. Die am meisten verbreitete Rechtsform ist mit 76% die des Einzelunternehmens. Rund 17% sind GmbHs. Die Betriebe sind vergleichsweise jung: Fast die Hälfte aller Migrantenunternehmen in Hessen ist jünger als 10 Jahre.
- Vergleichsweise stark durch Migrant/innen besetzte Branchen sind der Bau, der Handel, die Gastronomie sowie Verkehr und Nachrichten. Unterrepräsentiert sind Migrantenunternehmen dagegen im Verarbeitenden Gewerbe sowie in den Dienstleistungsbranchen.
- Unter den Herkunftsgruppen bildet die Türkei den größten Anteil mit fast 30% aller Migrantenbetriebe in Hessen. Südeuropa bildet die zweitgrößte Gruppe mit 23%. Unternehmen, deren Inhaber/in einen polnischen Migrationshintergrund haben, wiesen in den vergangenen Jahren die größte Gründungsdynamik auf.
- Im Hinblick auf Aus- und Weiterbildung in hessischen Migrantenunternehmen weisen diese Merkmale auf strukturelle Nachteile hin: Kleinere Betriebe bilden aufgrund finanzieller/personeller Restriktionen generell weniger aus bzw. weiter. Der hohe Anteil an Kleinstbetrieben unter Migrantenunternehmen wirkt sich negativ auf die betriebliche Aus- und Weiterbildungsbeteiligung aus. Ähnliches gilt für das Betriebsalter: Junge Unternehmen haben keine Ausbildungstradition. Der vergleichsweise niedrige Anteil an Betrieben in den Dienstleistungsbranchen (ein Bereich, der sich durch eine überdurchschnittliche betriebliche Weiterbildungsbeteiligung auszeichnet) weist ebenfalls auf strukturelle Nachteile hin.

Beschäftigungsstruktur in hessischen Migrantenunternehmen

- Der typische Beschäftigte in Migrantenunternehmen ist vergleichsweise jung, eher männlich und weist ein etwas niedrigeres (Aus-)Bildungsniveau auf als Beschäftigte in nicht-Migrantenunternehmen. Insbesondere für diese Zielgruppe stellen Migrantenunternehmen eine Beschäftigungschance dar.
- Besonders „migrantisch“ geprägt hinsichtlich der Beschäftigten sind die Branchen Bau und Gastronomie. Vergleichsweise wenige Migranten arbeiten in den Migrantenunternehmen, die in den Branchen Verarbeitendes Gewerbe und Wirtschaftliche Dienstleistungen vertreten sind.
- Etwa die Hälfte aller Migrantenunternehmen in Hessen beschäftigt mindestens einen Familienangehörigen – besonders ausgeprägt ist der Anteil der Unternehmen mit 64% in der Gastronomie.

- Atypische Beschäftigungsverhältnisse sind in hessischen Migrant*innenunternehmen vergleichsweise wenig verbreitet: Sowohl der Anteil der Beschäftigten, die befristet oder in Teilzeit arbeiten, als auch der Anteil der Unternehmen, die Leiharbeiter beschäftigen, fällt bei Migrant*innenunternehmen vergleichsweise gering aus.

Ausbildung in hessischen Migrant*innenunternehmen

- Die Ausbildungsbetriebsquote liegt mit 18,5% im Vergleich zu den Daten des BiBB etwas und zum IAB-Betriebspanel deutlich hinter der von nicht-Migrant*innenunternehmen. Noch deutlicher wird dieser „Aufholbedarf“ beim Betrachten der Ausbildungsquote: Während im durchschnittlichen hessischen Unternehmen 5,4% aller Beschäftigten Auszubildende sind, wird in Migrant*innenunternehmen nur ein Wert von 3,2% erreicht.
- Typische Ausbildungsberufe sind Büroberufe im kaufmännischen Bereich, Berufe im Handel (Verkaufberufe) oder im Gesundheitswesen. Männliche Jugendliche werden in Migrant*innenunternehmen überproportional ausgebildet. Dies gilt ebenfalls für Jugendliche mit Migrationshintergrund – insbesondere in den Branchen Handel und Gastronomie, in denen mehr als jeder zweite Auszubildende einen Migrationshintergrund aufweist.
- Der Einfluss der durchschnittlich geringeren Betriebsgröße auf die Ausbildungsbeteiligung wurde im Rahmen der Untersuchung in abgemilderter Form bestätigt. Die Tatsache, dass Migrant*innenunternehmen überdurchschnittlich häufig in den bildungsfernen Branchen tätig sind, scheint einen mindestens ebenso hohen Einfluss auf die vergleichsweise geringe Quote zu haben. Besonders ausbildungsaktiv ist unter Migrant*innenunternehmen der Handel. Im Vergleich zu nicht-Migrant*innenunternehmen ergeben sich besonders niedrige Werte (und damit die höchsten Potenziale) in Bau und Gastronomie.
- Die Herkunft der Entscheidungsträger und deren Bildungssozialisation üben einen starken Einfluss darüber aus, ob ein Unternehmen sich im dualen Ausbildungssystem engagiert oder nicht. Das Unternehmensalter hat sich dagegen wider Erwarten nicht als größeres Hemmnis erwiesen – bildet doch fast ein Drittel der Unternehmen bereits im ersten Jahr aus.
- Unternehmer/innen mit Migrationshintergrund sind hauptsächlich sozial motiviert auszubilden, aber auch die Sicherung des Fachkräftebedarfs spielt eine entscheidende Rolle. Hemmend wirken sich ein hoher Anteil an Unternehmer/innen mit fehlender Ausbildungsberechtigung, ein Mangel an geeigneten Bewerber/innen sowie ein Ressourcenmangel zeitlicher und finanzieller Art aus.
- Die These, dass Migrant*innenunternehmen insbesondere eine berufliche Chance für Jugendliche mit Migrationshintergrund darstellen, wird im Rahmen der Studie bestätigt. Die Unternehmer/innen setzen ein etwas niedrigeres Bildungsniveau voraus. Jugendliche mit Migrationshintergrund werden überproportional beschäftigt und etwas häufiger übernommen als Jugendliche ohne Migrationshintergrund.

Weiterbildung in hessischen Migrantenunternehmen

- Die Weiterbildungsbetriebsquote liegt mit 31% deutlich hinter der von nicht-Migrantenunternehmen. Sie neigen häufiger dazu, Weiterbildungswege mit eher informellem Charakter zu gehen – etwa im Rahmen von Learning-on-the-Job.
- Die geringe Größe der Betriebe spielt eine bedeutende Rolle im Hinblick auf die niedrigere Weiterbildungsbeteiligung. Als besonders weiterbildungsintensive Branche unter Migrantenunternehmen hat sich der Bereich Verkehr und Nachrichten herauskristallisiert. Im Vergleich zu nicht-Migrantenunternehmen ergeben sich die deutlichsten Unterschiede und damit Potenziale im Handel.
- Zwischen der Herkunft der Entscheidungsträger und der Weiterbildungsbeteiligung konnten dagegen keine (deutlichen) Zusammenhänge festgestellt werden. Die Höhe des Bildungsabschlusses der Unternehmer/innen hat einen klaren Einfluss darauf, ob ein Unternehmer oder eine Unternehmerin Beschäftigte zu Weiterbildungszwecken freistellt oder nicht.
- Unternehmer/innen mit Migrationshintergrund lassen ihre Beschäftigten überwiegend mit dem Ziel weiterbilden, sie auf dem aktuellen Kenntnisstand zu halten sowie den fachlichen Ansprüchen von morgen gerecht zu werden. Hemmend wirken sich dagegen neben einem Mangel an Bedarf die unzureichenden Ressourcen zeitlicher und finanzieller Art aus. Das Weiterbildungsangebot wird von einem nicht unbedeutenden Teil als unpassend für ihre Branche erachtet.
- Die These, dass Migrantenunternehmen insbesondere eine berufliche Chance für Migrant/innen jenseits des Ausbildungsalters darstellen, wird im Rahmen der Studie nur bedingt bestätigt. Wenngleich Personen mit Migrationshintergrund in Migrantenunternehmen überproportional häufig beschäftigt sind, so sind deren Chancen an der Partizipation betrieblicher Weiterbildung doch eher gering. Dies gilt insbesondere für weibliche Beschäftigte.

1 Einleitung – Die Bedeutung von Migrantenunternehmen und deren Aus- und Weiterbildungsverhalten

Die Studien, die in den vergangenen Jahren zur sogenannten Migrantenökonomie durchgeführt wurden, liefern Anhaltspunkte dafür, dass eine zunehmende Zahl der KMUs in Deutschland von Personen mit Migrationshintergrund gegründet und/oder geführt wird.¹ Sie verdeutlichen, dass Migrantenunternehmen vor allem in den Dienstleistungsbranchen anzutreffen und viele dieser Klein- und Kleinstunternehmen dem Typus der klassischen Familienunternehmen zuzurechnen sind, die u.a. durch eine Parallelität von formaler und informeller Beschäftigung gekennzeichnet sind. Waren selbständige Migranten in klassischen Studien zur Arbeitsmarktintegration aufgrund ihrer „Sonderrolle“ bisher meist ausgeklammert, hat ihnen ihr zahlenmäßiger Anstieg in den vergangenen Jahrzehnten Beachtung unter Ökonomen, Sozialwissenschaftlern und auch der Politik verschafft.²

Gleichzeitig belegen immer mehr Studien, dass Unternehmensgründungen von Migranten längst nicht mehr auf die einst „typischen“ Kleinstbetriebe im Bereich Handel und Gastronomie beschränkt sind, sondern in allen Geschäftsfeldern vorkommen. Die Zahl und Struktur der Migrantenunternehmen hat sich in den letzten Jahrzehnten stark verändert: Nach Angaben des Deutschen Instituts für Urbanistik (DIfU) wurden 2006 in Deutschland rund 300.000 Unternehmen von Ausländern geführt, nahezu doppelt so viele wie noch 1990. Der Verband Türkischer Unternehmer und Industrieller in Europa (ATIAD) kommt auf einen Anteil von Migrantenunternehmen an allen Unternehmen in Deutschland von 8,7%.

Im Fokus *arbeitsmarktpolitischer Strategien und Maßnahmen* sind Migrantenunternehmen bisher vor allem in zweierlei Hinsicht. Zum einen (1) stellt eine Unternehmensgründung für viele Personen mit Migrationshintergrund eine Chance dar, sich aus dem Bezug staatlicher Transferleistungen zu lösen, auch in jenen Fällen, in denen kein formaler Ausbildungsabschluss vorliegt. Viele Migranten arbeiten in Niedriglohnsektoren (Gastgewerbe, Privathaushalte, Verarbeitendes Gewerbe u.a.) und in prekären Beschäftigungsverhältnissen – was die Motivation zur Unternehmensgründung verstärken kann. Von den in Deutschland lebenden Ausländer/innen ist sogar nur jede/r fünfte sozialversicherungspflichtig beschäftigt.³ Zum anderen (2) wird angenommen, dass Schulabsolvent/innen mit Migrationshintergrund leichter einen Ausbildungsplatz in Migrantenunternehmen finden und mit höherer Wahrscheinlichkeit auch bei schwierigem qualifikatorischen und sozialem Hintergrund in Ausbildung verbleiben. Dies führte auch in Hessen in den vergangenen Jahren zu vielfältigen Gründerinitiativen und Ausbildungsaktivitäten, bspw. zum Projekt „Internationale Unternehmen bilden aus (iuba)“.

¹ Schuleri-Hartje, Ulla-Kristina et al. 2005; Leicht, René 2005; Tolciu, Andreia/ Schaland, Ann-Julia 2008 u.a.

² Struminskaya, Bella 2011: 2f.

³ Die Beauftragte der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration 2010: 67.

Seit kürzerem werden die von Migrant/innen geführten Unternehmen auch vor dem Hintergrund des „drohenden“ *Fachkräftemangels* diskutiert. War das Thema vor einigen Jahren noch aufgrund des zu geringen Ausbildungsplatzangebots von Bedeutung, so schiebt sich seit kurzem immer mehr die Frage nach einer in Zukunft adäquaten Versorgung mit Fachkräften in den Vordergrund. Eine hohe Aus- und Weiterbildungsbeteiligung in Migrantunternehmen kann einen positiven Beitrag zur Fachkräftesicherung liefern.

Es ist nicht ungewöhnlich, dass Unternehmensgründer/innen mit Migrationshintergrund im Zusammenhang mit Aus- und Weiterbildung vor Herausforderungen und Hürden stehen, die für deutsche Unternehmer/innen einfacher zu bewältigen sind: Kulturell unterschiedliche Vorstellungen vom Wirtschaftsleben, Sprachschwierigkeiten, Benachteiligungen und Diskriminierung, Schwierigkeiten bei der Anerkennung nicht in Deutschland erworbener Qualifikationen, Probleme beim Zugang zu Krediten und öffentlichen Förderprogrammen sind nur stellvertretend für viele weitere Punkte an dieser Stelle zu nennen.⁴ Der hohe Anteil an Kleinstgründungen und die Konzentration der Betriebsgründungen auf wenig expansionsfähige Wirtschaftsbereiche schränken die Unternehmer/innen darüber hinaus stark in ihrer Handlungsfähigkeit ein. Chancen im Rahmen der Selbstständigkeit, darunter auch die duale Berufsausbildung, werden bisher eher unterdurchschnittlich wahrgenommen.⁵

Obwohl darüber kaum Daten vorliegen, ist auch anzunehmen, dass die Partizipation an Weiterbildung in Migrantunternehmen vergleichsweise niedrig ausfällt. Damit versäumt eine ganze Reihe von Migrantunternehmen, Aus- und Weiterbildung zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit ihres Unternehmens auch im Hinblick auf zukünftige Herausforderungen zu nutzen.

Ausgehend von diesen Befunden und Vorannahmen zielt die vorliegende Studie darauf ab, die bestehenden Datenlücken im Hinblick auf hessischen Migrantunternehmen und deren Aus- und Weiterbildungsbedarfe zu schließen. Darauf basierend sollen Handlungsempfehlungen entwickelt werden, anhand derer die Aus- und Weiterbildungsbeteiligung in hessischen Migrantunternehmen erhöht werden kann.

Die Studie gliedert sich in 6 Kapitel: Kapitel 2 schildert die Ausgangssituation in Form des bisherigen Forschungsstandes und der aktuellen Datenlage. Kapitel 3 beschreibt das methodische Forschungsdesign, welches der Studie zugrunde liegt. Im vierten Teil werden die quantitativen und qualitativen Ergebnisse der Studie präsentiert. Unter Abschnitt fünf werden relativ kurz die aus Projekt-Workshops gewonnenen Ergebnisse vorgestellt. Kapitel 6 fasst die zentralen Ergebnisse zusammen und leitet schlussfolgernd Handlungsempfehlungen für die Politik ab.

⁴ Jäckel, Monika 2007: 7.

⁵ Christ, Friedemann et al.2007: 12.

2 Ausgangssituation – Aktueller Forschungsstand und Datenlage

Insbesondere der zahlenmäßige Anstieg selbständiger Migrant/innen der vergangenen Jahrzehnte in Deutschland hat dazu geführt, dass sich Ökonomen, Sozialwissenschaftler/innen und Politiker/innen dem Thema zuwandten. Aus wissenschaftlicher Perspektive beschäftigte man sich insbesondere mit der Entwicklung von Ansätzen, die erklären, wie es zu einem solchen Anstieg gekommen und wie die hohe Selbständigkeitsquote von Migrant/innen generell zu erklären ist. In Kapitel 2.1 werden die wichtigsten Ansätze vor diesem Hintergrund kurz zusammengefasst. Sie können richtungsweisend für den weiteren Verlauf der Selbständigkeit sein und ggf. dabei helfen zu verstehen, wie Migranten als Unternehmer agieren, warum sie ausbilden, weiterbilden oder eben auch nicht. In Kapitel 2.2 wird die aktuelle Datenlage und die bislang erschienenen Studien zum Thema Migrantenunternehmen im Zusammenhang mit Aus- und Weiterbildung vorgestellt und deren Grenzen aufgezeigt. Kapitel 2.3 leitet basierend auf dem Vorwissen zentrale Fragen und Thesen ab und formuliert die Zielstellung für diese Studie.

2.1 Theoretische Erklärungsansätze zur Entstehung von Migrantenunternehmen

Eine Herangehensweise zur Erklärung der Entstehung von Migrantenunternehmen ist die – wenngleich auch in der Literatur nicht immer ganz trennscharfe – Unterscheidung zwischen Nischen- und Ergänzungsökonomien, ein Ansatz, der auf Heckmann (1998) zurückgeht.⁶ Beim sogenannten Nischenmodell wird davon ausgegangen, dass die Zugewanderten der ersten Generation vor allem den Eigenbedarf ihrer ethnischen Gruppe abdecken. Dies setzt voraus, dass die eingewanderte Gruppe groß genug ist, so dass eine entsprechende Nachfrage entsteht. Geht man vom Nischenmodell aus, dann stellen die darin entstehenden Produkte erst einmal keine Konkurrenz für die deutsche Wirtschaft dar. Vielmehr ergänzen sie diese zu Beginn. Damit steht das Nischenmodell vor allem als Erklärung für die Existenzgründungen der ersten Generation. Eine Orientierung an zusätzlich deutscher Kundschaft erfolgt häufig erst in späteren Phasen.⁷

Ein weiterer Ansatz, der versucht, die hohe Selbständigenquote unter Migrant/innen zu erklären, ist das sogenannte Kulturmodell.⁸ Es greift zur Begründung auf kulturelle Einflussgrößen des Herkunftslandes der Einwanderer zurück. Basierend auf der Tatsache, dass in einigen europäischen Ländern Selbständigkeit in der Bevölkerung weit mehr verbreitet ist, geht der Ansatz davon aus, dass sich diese Einflussgröße auch in der neuen Heimat in einer entsprechenden Gründungsdynamik niederschlägt. Als Beispiel werden in der Literatur häufig die Türkei oder Griechenland genannt – Länder, in denen die Selbständigenquote Ende der 90er Jahre bei rund 30% lag.⁹ Obwohl sich in Deutschland weniger als 30% der türkischen und griechischen Einwanderer in Deutschland selbständig gemacht haben, so fällt deren

⁶ Heckmann, Friedrich 1998: 34.

⁷ Aliochin, Rainer (ohne Jahr): 19f., Schuleri-Hartje, Ulla-Kristina et al. 2005: 24f.

⁸ Schutkin, Andreas 2000: 126ff.

⁹ Schuleri-Hartje, Ulla-Kristina et al. 2005: 25.

Selbständigenquote in der Regel doch deutlich höher aus als im Durchschnitt. Ähnlich wie das Nischenmodell kann dieser Ansatz für die zweite und dritte Einwanderergeneration nur noch bedingt als Erklärung herangezogen werden, da man davon ausgeht, dass mit der Zeit ein Teil der „Handelsmentalität“ verloren geht.¹⁰

In neueren Untersuchungen wird eher von einer Reaktion der Migrant/innen auf die schlechteren Chancen am deutschen Arbeitsmarkt ausgegangen, wenn es darum geht, die hohen Selbständigenquoten zu erklären. In diesem Zusammenhang wird auch vom sogenannten Reaktionsmodell gesprochen.¹¹ Zahlen lassen darauf schließen, dass Migrant/innen ein höheres Arbeitsmarktrisiko tragen: Sie sind seltener sozialversicherungspflichtig beschäftigt als die Durchschnittsbevölkerung und häufiger arbeitslos. Oft haben Migrant/innen das Problem, dass ihr im Ausland erworbener Bildungsabschluss in Deutschland nicht anerkannt ist und somit eine formale Dequalifizierung der Zuwanderer stattfindet. Struminskaya stellt in diesem Zusammenhang die These auf, dass Migranten mit hohem Humankapitalniveau selbständige Beschäftigung der abhängigen Beschäftigung vorziehen, um über bestehende Einschränkungen des Arbeitsmarktes hinwegzukommen – etwa dass ihrem Bildungsabschluss in Deutschland nicht derselbe Stellenwert zukommt.¹² Der These liegt zugrunde, dass diejenigen, die ihr Heimatland verlassen, grundsätzlich risikobereiter sind als diejenigen, die geblieben sind und ein hoher Bildungsabschluss sowie bereits gesammelte berufliche Erfahrung hier die Grundlage für die Selbständigkeit bilden. Auf diejenigen, die aus Mangel an jeglichen Alternativen in die Selbständigkeit gehen, geht Struminskaya im Zusammenhang mit der Benachteiligungstheorie ein.¹³ Hier ist die Selbständigkeit die Alternative zur Arbeitslosigkeit. Dieser Ansatz „Selbständigkeit statt Arbeitslosigkeit“ wird am häufigsten für die Erklärung von Unternehmensgründungen von benachteiligten Migrant/innen der zweiten und dritten Zuwanderergeneration herangezogen.¹⁴

Alle oben genannten Ansätze schließen sich in der Praxis nicht aus – vielmehr zeigt sich, dass sich diese Modelle sehr häufig überlappen. Deshalb unterscheidet Leicht nicht nur die oben beschriebenen Modelle, sondern geht vielmehr von Push- und Pullfaktoren aus, wenn er die Gründe für Unternehmensgründungen von Migranten erklärt. Als Push-Faktor wird vor dem Hintergrund des oben beschriebenen Reaktionsmodells z.B. das höhere Risiko zur Arbeitslosigkeit, ein unbefriedigendes Arbeitsverhältnis oder die akute Arbeitslosigkeit wirksam. Als Pullfaktoren auf der anderen Seite betont Leicht individuelle Wunschvorstellungen, wie etwa das Bedürfnis nach Unabhängigkeit, Flexibilität in der Arbeitsgestaltung oder ein höherer Verdienst ausschlaggebend für eine Gründung sein können.¹⁵

¹⁰ Aliochin, Rainer (ohne Jahr): 21f.

¹¹ Schuleri-Hartje, Ulla-Kristina et al. 2005: 26; Aliochin, Rainer (ohne Jahr): 22.

¹² Struminskaya, Bella 2011: 3f.

¹³ Struminskaya, Bella 2011: 6f.

¹⁴ Schuleri-Hartje, Ulla-Kristina et al. 2005: 26.

¹⁵ Leicht, René 2005: 17ff.

2.2 Öffentliche Datenlage

Es gibt nur einige wenige öffentliche Datenquellen, denen man Informationen zur Verbreitung und Struktur von Migrantenunternehmen entnehmen kann. Der Mikrozensus ist die einzige Datenquelle in Deutschland, aus der man die Zahl der Selbständigen mit Migrationshintergrund ablesen kann. Eine Alternative stellt auf Bundesebene allenfalls das Sozioökonomische Panel dar. Allerdings ist die Zahl der befragten Migranten in dieser Erhebung selbst auf Bundesebene sehr gering, so dass kaum differenzierte repräsentative Aussagen zu Migrant/innen, deren Erwerbsform (hier: Selbständigkeit) und weiteren Strukturmerkmalen möglich sind. Auf regionaler Ebene, wie es im Rahmen dieser Studie nötig wäre, sind aufgrund der niedrigen Fallzahlen keine repräsentativen Aussagen möglich.

Andere öffentliche Datenquellen decken immer nur einen Teil des Interesses ab. So stellt das Statistische Bundesamt Daten zu den Gewerbeanmeldungen und -abmeldungen nach Staatsangehörigkeit zur Verfügung. Ein Migrationshintergrund lässt sich jedoch nicht ausweisen, und eine Zahl zum Unternehmensbestand lässt sich aus den Daten auch nicht festmachen. Die Daten lassen lediglich Rückschlüsse auf die Gründungsdynamik von Personen mit ausländischer Staatsangehörigkeit in Deutschland zu. Das Unternehmensregister oder die Umsatzsteuerstatistik weisen zwar eine Vielzahl von Informationen zu deutschen Unternehmen aus, Angaben zur Staatsangehörigkeit oder sogar zum Migrationshintergrund sucht man allerdings auch hier vergebens.

Wer darüber hinaus nach repräsentativen Daten zur Aus- und Weiterbildung in solchen Betrieben sucht, stößt gleich zu Beginn seiner Suche an Grenzen. Trotz der hohen Bedeutsamkeit des Themas steht derzeit keine öffentliche Datenquelle zur Verfügung, die systematisch und repräsentativ Auskunft darüber geben würde, wie sich die Aus- und Weiterbildungssituation in Migrantenunternehmen darstellt (wie viele Auszubildende, in welchen Branchen, in welchen Regionen), wie erfolgreich die Ausbildungsabsolvent/innen im Übergang in den Beruf nach Ausbildungsende sind (zweite Schwelle), ob sie im Migrantenunternehmen verbleiben, in andere Unternehmen einmünden oder arbeitslos werden. Für den Erhalt der Beschäftigungsfähigkeit und der Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen ist zudem berufliche und allgemeine Weiterbildung von wesentlicher Bedeutung.

Die Begrenzungen zur Datenlage gelten erst recht auf regionaler Ebene – und damit auch für Hessen. Es gibt neben dem Mikrozensus keine repräsentative Datenquelle, die Auskunft über selbständige Migranten in Hessen geben könnte. Die Daten der Kammern und Gewerbeämter bilden immer nur einen Teilbereich ab und weisen in der Regel weder Staatsangehörigkeit noch Migrationshintergrund aus. Es ist daher sinnvoll, bisher erschienene Studien nach Ergebnissen aus Primärerhebungen und sonstigen Anhaltspunkten zu sichten, um einen ersten Eindruck der Aus- und Weiterbildungssituation in Migrantenunternehmen zu erhalten.

2.3 Bisher erschienene Studien zum Thema Migrantenunternehmen

Bisher sind eine Reihe von Studien und Projektberichten erschienen, die das Thema aus unterschiedlichen Blickrichtungen beleuchten. Hier seien die Studien und Berichte aufgeführt, die in den vergangenen Jahren häufig zitiert wurden und entsprechend einen großen Einfluss auf die weiteren Arbeiten zum Thema genommen haben.

Migrantenunternehmen im Allgemeinen

Die Studie des Deutschen Instituts für Urbanistik „***Ethnische Ökonomien. Integrationsfaktor und Integrationsmaßstab***“ gehört zu den früheren Veröffentlichungen und beschäftigt sich speziell mit der Funktion ethnischer Ökonomien als Integrationsfaktor für die in der Bundesrepublik lebenden Zuwanderer.¹⁶ Aus Sicht der Migrationsforschung haben ethnische Betriebe zum einen eine wichtige Bedeutung bei der Integration Neuzugewanderter, zum anderen ist die berufliche Selbständigkeit eine Möglichkeit der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Partizipation der dauerhaft in der Bundesrepublik lebenden Migranten. Die im Auftrag der Schader-Stiftung entstandene Studie untersuchte Förderstrukturen und Hemmnisse ethnischer Selbständigkeit am Beispiel italienischer, türkischer und russischer Ökonomie in der Bundesrepublik. Ergänzend wurden in sechs Fallstudienstädten (Berlin, Hamburg, Hannover, Essen, Mannheim und Nürnberg) empirische Untersuchungen in Form von Leitfadeninterviews mit ethnischen Gewerbetreibenden und Expert/innen auf kommunaler Ebene durchgeführt. Die abschließend formulierten Handlungsempfehlungen machen deutlich, dass ethnische Ökonomie neben der sozialen auch eine wirtschaftliche Bedeutung für die lokale Wirtschaft erlangt hat, welcher gerade auf Ebene der Stadtteile durch integrierte Ansätze von Sozial- und Wirtschaftsverwaltung Rechnung getragen werden muss.

Die Studie des Instituts für Mittelstandsforschung in Mannheim „***Bedeutung der ausländischen Selbständigen für den Arbeitsmarkt und den sektoralen Strukturwandel. Expertise für das Bundesamt für Migration und Flüchtlinge***“ bietet einen umfassenden Überblick über die numerische Verteilung und die Struktur der Migrantenunternehmen in Deutschland.¹⁷ Hier geht es erstmals darum, auf Basis einer umfassenden Mikrozensusauswertung repräsentative Aussagen zur Gesamtheit der Migrantenunternehmen in Deutschland zu machen. Sowohl die Betriebsstruktur der Unternehmen als auch die herkunftsspezifischen Unterschiede innerhalb der Gruppe der Selbständigen mit Migrationshintergrund werden analysiert. Darüber hinaus ist auch der Beitrag der Migrantenunternehmen zur wirtschaftlichen Entwicklung, beispielsweise als Arbeitgeber, und zur strukturellen Integration in die Aufnahmegesellschaft Untersuchungsgegenstand.

Eine weitere vom ifm Mannheim erstellte Studie „***Die Bedeutung der ethnischen Ökonomie in Deutschland. Push- und Pull-Faktoren für Unternehmensgründungen ausländischer und***

¹⁶ Schuleri-Hartje, Ulla-Kristina et al. 2005.

¹⁷ Leicht, René et al. 2006.

ausländischstämmiger Mitbürger¹⁸ verwendete ein gemischtes Forschungsdesign. Hier wurde neben der Betrachtung sekundärstatistischer Daten eine Primärerhebung in Form einer Befragung von Unternehmensinhabern durchgeführt. Die Auswahl der Befragten basiert auf einer Namensanalyse von Einträgen in das öffentliche Telefonverzeichnis, so wurden insgesamt 2.100 Unternehmensinhaber griechischer, italienischer, türkischer und deutscher (aus Vergleichsgründen) Herkunft befragt. Ziel der Studie ist die Identifizierung der Bestimmungsfaktoren migrantischen Unternehmertums, die sich auf die kulturellen und sozialisationspezifischen Hintergründe der Unternehmensgründer und -inhaber zurückführen lassen. Die herausgearbeiteten Push- und Pullfaktoren unterscheiden sich in vielen Fällen nicht von den Beweggründen deutscher Selbständiger, allerdings ist die Verteilung ihrer Nennung bei der Befragung von Gruppe zu Gruppe unterschiedlich, wobei deutlich wird, dass ausländischstämmige Unternehmer selbst äußerst heterogen sind.

Darüber hinaus entstanden in den letzten Jahren eine Reihe von breit angelegten Berichten zur Bildungs- und Arbeitsmarktintegration in Deutschland, die das Thema Migrantunternehmen zumindest am Rande und vor allem unter einem integrationspolitischen Blickwinkel betrachten. Ein informatives Beispiel hierzu stellt der **Bericht der Beauftragten der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration** dar.¹⁹ Dieser versteht die Erhöhung der Ausbildungsbeteiligung jugendlicher Migranten als ein Gebot der Chancengleichheit, weshalb er auch die gemeinsamen Initiativen von Kammern, Verbänden und Ministerien zur Schaffung von Ausbildungsplätzen als außerordentlich wichtige integrative Maßnahmen begreift. Die Kapitel Bildung und Arbeitsmarkt fassen vor diesem Hintergrund zum einen wichtige Daten zur Ausbildungsbeteiligung junger Migranten sowie zur Möglichkeit der Berufsausbildung in Migrantunternehmen zusammen und geben zum anderen Auskunft zum Thema Selbständigkeit von Migranten (Gründungsaktivität, Herkunftsunterschiede, Branchenverteilung) sowie zur wirtschaftlichen und beschäftigungspolitischen Bedeutung der Migrantunternehmen.

Einen umfassenden Datenüberblick, der nicht auf eigener Erhebung beruht, sondern die Zahlen aus bisher erschienenen Studien zusammenfasst, bietet die Analyse **„Migrantenökonomie in Deutschland – Entwicklung und Daten“** des Ausbildungsringes Ausländischer Unternehmer e.V.²⁰ Neben einer übersichtlichen Darstellung der Geschichte der Zuwanderung von Migrant/innen in die Bundesrepublik und Strukturdaten zur aktuellen Situation in Ethnischen Ökonomien wird auch auf die relativ großen Unterschiede des Zahlenmaterials hingewiesen, denn die veröffentlichten Zahlen des Difu, des ifm und des Bundesministeriums für Bildung und Forschung unterscheiden sich trotz gleichen Berichtszeitraums erheblich voneinander. Dies ist der Tatsache geschuldet, dass die Gruppe der betrachteten Unternehmer/innen nicht einheitlich abgegrenzt wird. So beinhalten die Zahlen

¹⁸ Leicht, René 2005.

¹⁹ Die Beauftragte der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration 2007.

²⁰ Aliochin, Rainer (ohne Jahr).

des Difu und des ifm ausschließlich selbständige Ausländer/innen, also nur Selbständige mit ausländischer Staatsangehörigkeit, was u.a. daran liegt, dass der Mikrozensus die Differenzierung „Deutsche mit Migrationshintergrund“ erst ab dem Jahr 2005 zulässt. Das Bundesministerium für Bildung und Forschung hingegen spricht von Unternehmern ausländischer Herkunft. Aus diesem Grund sind die Zahlen nur bedingt vergleichbar.

Aus- und Weiterbildung in Migrantenunternehmen

Die umfassendsten Ergebnisse zum Thema **Ausbildung** in Migrantenunternehmen legte bisher die Rambøll-Studie „*Erhöhung der Ausbildungsbeteiligung von Unternehmen mit Migrationshintergrund*“ dar. Ziel der Studie ist die Identifikation und Analyse von Faktoren, die sich positiv auf die Ausbildungsbeteiligung von Unternehmen mit Migrationshintergrund auswirken. Im Zuge einer repräsentativen Betriebsbefragung in Deutschland hat Rambøll Interviews mit rund 1.400 Unternehmen mit türkischem, italienischem, griechischem und ehemals sowjetischem Migrationshintergrund durchgeführt. Diese dienen dazu, die Ergebnisse einer qualitativen Projektanalyse zu validieren und daraus zentrale Einflussfaktoren auf das Ausbildungsverhalten der Migrantenunternehmen abzuleiten. Basierend auf den Studienergebnissen werden Handlungsempfehlungen zur Erhöhung der Ausbildungsbeteiligung gemacht, die vor allem eine Intensivierung von Beratungs- und Unterstützungsmaßnahmen durch verantwortliche Akteure vorsehen.

Zum Thema **Weiterbildung** in Migrantenunternehmen wird man bisher im Rahmen von Studien nicht fündig. Auch liefert der Mikrozensus oder das IAB-Betriebspanel darüber keine Aussage.

Studien auf Landesebene Hessen

Empirische Studien auf Landesebene in Hessen, die detaillierten Aufschluss über Migrantenunternehmen und deren Aus- und Weiterbildungssituation liefern, gibt es bisher nur vereinzelt. In der Regel handelt es sich dabei um Projektberichte – häufig im Zusammenhang mit der Darstellung des Projektansatzes sowie der Herausarbeitung von Best-Practice-Beispielen. Diese Projekte werden im Folgenden vorgestellt.

2.4 Bisher realisierte Praxis-Projekte im Kontext der Aus- und Weiterbildungsförderung

Zur Förderung betrieblicher Ausbildung in Hessen gibt es eine Fülle staatlicher Programme, wobei nur ein kleiner Teil speziell auf die Schaffung von Ausbildungsplätzen in Migrantenunternehmen ausgerichtet ist. Programme zur gezielten Ansprache von Selbständigen mit Migrationshintergrund sind zu unterscheiden von allgemeinen Programmen zur Akquise von Ausbildungsplätzen, an denen migrantische Unternehmer/innen genauso teilnehmen wie Selbständige ohne Migrationshintergrund, die Herkunft des Unternehmers also nicht relevant ist. Auch Initiativen, deren Ziel die Vermittlung von Jugendlichen mit Migrationshintergrund ist, welche dann teilweise in Migrantenunternehmen vermittelt werden

können, richten sich zwar auch an Migrantenunternehmen, Selbständige Migranten werden aber nicht gezielt als Ausbilder angesprochen.

Das Programm **JOBSTARTER** des Bundesministeriums für Bildung und Forschung ist Teil des „Nationalen Pakts für Ausbildung und Fachkräftenachwuchs in Deutschland“. Es werden in den verschiedenen Förderrunden insgesamt über 280 Projekte Deutschlandweit gefördert, wodurch allein bis im Oktober 2010 54.500 Ausbildungsplätze akquiriert wurden.²¹ **In Hessen** werden im Rahmen von JOBSTARTER in allen Förderrunden insgesamt elf Projekte zur Ausbildungsplatzförderung durchgeführt, wobei nur zwei dieser Projekte gezielt auf Migrantenunternehmen ausgerichtet sind. Das Projekt „Kroatische Wirtschaftsvereinigung e.V. pro Ausbildung“ berät und informiert Selbständige mit Migrationshintergrund aus Kroatien, Serbien, Bosnien- und Herzegowina sowie Montenegro über Voraussetzungen und Anforderungen der dualen Ausbildung und unterstützt bei der Organisation und Durchführung der Ausbildung. Um möglichst langfristige Ausbildungsverhältnisse zu erschließen ist die Kroatische Wirtschaftsvereinigung e.V. auch bei der Suche nach einem passenden Bewerber behilflich und begleitet das erste Jahr des Ausbildungsverhältnisses. Ein weiteres Projekt mit Zielgruppe „Selbständige mit Migrationshintergrund“ ist „DAFB – Unterstützung dualer Ausbildung in Freien Berufen“ - durchgeführt durch die Deutsch-Türkischen Gesundheitsstiftung in Gießen. Das besondere an diesem Projekt ist, dass eine große Zahl der Kunden der migrantischen Unternehmer/innen und Einrichtungsleiter/innen selbst einen Migrationshintergrund besitzen, weshalb die Einrichtungen (Pflegeheime, Praxen, Rechtsanwaltsbüros etc.) einen besonderen Bedarf an Auszubildenden mit Migrationshintergrund haben. Ziel ist es, im Zuge des Projektes bis Ende der Förderung 80 Ausbildungsplätze zu schaffen.

Die gezielte Ansprache von Unternehmerinnen und Unternehmern mit Migrationshintergrund hat sich die „**Koordinierungsstelle Ausbildung in Ausländischen Unternehmen (Kausa)**“ zur Aufgabe gemacht.²² Ins Leben gerufen 1999 durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung, waren zunächst die Industrie- und Handelskammern und ab 2002 der Deutsche Industrie- und Handelskammertag Träger des Projekts. Seit dem Jahr 2006 wird Kausa vom BIBB als eigenständiger Teilbereich innerhalb des JOBSTARTER-Programms durchgeführt. Um die Ausbildungsbeteiligung in Migrantenunternehmen zu erhöhen und einer größeren Zahl an Jugendlichen die Teilnahme an einer dualen Ausbildung zu ermöglichen, vernetzt und koordiniert Kausa bundesweit JOBSTARTER-Projekte und auch andere Initiativen mit einem Fokus auf Selbständige Migranten. Auch die Durchführung von Fachtagungen für einen regionalen und nationalen Austausch von Entscheidungsträgern aus Industrie, Politik, Handel, Handwerk und Arbeitsmarkt gehört zu den Aktivitäten der Kausa-Initiative „**Aktiv durch Ausbildung**“. Diese Initiative, entstanden im Rahmen des Nationalen Pakts für Ausbildung und Fachkräftenachwuchs, betont vor allem die Vorbildfunktion von

²¹ Bundesministerium für Bildung und Forschung 2010.

²² Bundesministerium für Bildung und Forschung 2011.

Unternehmerinnen und Unternehmern mit Migrationshintergrund bei der Stärkung der Bildungsmotivation jugendlicher Migranten. Angeregt wurde von der Initiative beispielsweise die Herausstellung von Beauftragten für Unternehmer mit Migrationshintergrund bei insgesamt 50 Industrie- und Handwerkskammern in der Bundesrepublik. Die Aktivitäten von Kausa haben dazu beigetragen, dass im Rahmen der Jobstarter-Projekte 2.800 Ausbildungsplätze in Migrantenunternehmen entstanden sind. Auch die Vorbereitung potentieller Ausbilder mit Migrationshintergrund auf die Eignungsprüfung wird von Kausa unterstützt, die Lehrgänge selbst von Kammern und freien Bildungsträgern durchgeführt.

In Hessen gibt es daneben ein weiteres umfangreiches Förderprogramm zur Akquise von Ausbildungsplätzen für die duale Berufsausbildung in selbständig geführten Unternehmen mit Migrationshintergrund. Das Programm **„Internationale Unternehmen bilden aus“ (IUBA)**, durchgeführt von der Arbeitsgemeinschaft der Hessischen Industrie- und Handelskammern und dem Institut für berufliche Bildung, Arbeitsmarkt- und Sozialpolitik, INBAS GmbH, kombiniert eine ganze Bandbreite von Informations- und Akquisetätigkeiten, um der heterogenen Zielgruppe Selbständiger Migranten gerecht zu werden.²³ An den beteiligten IHKs werden Sonderberater/innen eingesetzt, um in den Betrieben für die Ausbildungstätigkeit zu werben und diese zu beraten. Die Berater unterstützen bei Formalitäten und gegebenenfalls auch bei der Auswahl der Auszubildenden. INBAS wiederum sorgt durch Informations- und Aufklärungsarbeit dafür, dass das Thema „duale Ausbildung“ bei Migrantenunternehmen bekannt wird. Auch die Netzwerkarbeit und die Kontaktherstellung zu wichtigen Persönlichkeiten, beispielsweise aus Unternehmerverbänden und Vereinen in der Region, wird von INBAS durchgeführt. Während der Projektlaufzeit 01.10.2001-31.12.2010 sind ca. 4.600 Ausbildungsplätze in Unternehmen mit nicht-deutscher Unternehmensführung entstanden, wobei der erste Projektabschnitt, 01.10.2001-30.09.2004, noch unter dem Projektnamen „IdA – Integration durch Ausbildung“ und IUBA II in den Jahren 2004-2008 durchgeführt wurde. Am 01.01.2011 ist das Nachfolgeprojekt IUBA IV angelaufen, welches nun stärker von der Handwerkskammer geprägt wird. Ziel dieses neuen Projektabschnitts ist speziell die Gewinnung von Jugendlichen und Unternehmer/innen mit Migrationshintergrund für die Teilnahme an einer dualen Berufsausbildung im Handwerk.

Als Bestandteil des Hessischen Paktes für Ausbildung sieht das Projekt *„Optimierung der lokalen Vermittlungsarbeit bei der Schaffung und Besetzung von Ausbildungsplätzen“ (OloV)* vor, Jugendliche beim Übergang von der Schule in den Beruf zu unterstützen, indem in regionalen Zusammenhängen dafür Strukturen geschaffen, stabilisiert und dauerhaft verankert werden. Grundlage für eine schnelle und passgenaue Vermittlung sind drei von der INBAS GmbH entwickelte Qualitätsstandards: Berufsorientierung mit Förderung der Ausbildungsreife, Akquise von Ausbildungs- und Praktikumsplätzen sowie Matching und Vermittlung von Jugendlichen in Ausbildung. OloV wird von sämtlichen Partnern des Hessischen Ausbildungs-

²³ <http://www.iuba.de/>

paktes²⁴ getragen und von der Hessischen Landesregierung aus Mitteln des Hessischen Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung, des Hessischen Kultusministeriums und des Europäischen Sozialfonds gefördert.²⁵

Das Projekt *"Potenziale nutzen – Regionale interkulturelle Kooperation für die betriebliche Berufsausbildung"* zielt ebenfalls darauf ab, die Beteiligung von Jugendlichen mit Migrationshintergrund an voll qualifizierender Ausbildung (insbesondere dual) weiter zu erhöhen und entwickelt in vier hessischen Regionen Aktionspläne dafür.²⁶ Konzeptioneller Ausgangspunkt zur Verbesserung der Einmündungsquoten in die berufliche Bildung ist eine starke Einbeziehung von Migrantenorganisationen. Diese Organisationen, Verbände und Vereine sind als Institutionen der Öffentlichkeit anzuerkennen, sie sind als zentrale Institutionen der Meinungs- und Willensbildung von Migrant/innen wahrzunehmen und es sind entsprechende Kooperationen mit ihnen aufzubauen. Sie bilden wichtige Knotenpunkte, um junge Menschen mit Migrationshintergrund und deren Familien anzusprechen und ein Bewusstsein für die Bedeutung der beruflichen Ausbildung zu schaffen.

Für den Bereich Weiterbildung ist das Umsetzungsprojekt *„Abschlussorientierte modulare Nachqualifizierung Frankfurt“ (MoNa)*, umgesetzt durch das Bildungswerk der Hessischen Wirtschaft, zu nennen, das sich bis zum Juni 2012 zum Ziel gesetzt hatte, Berufsabschlüsse durch modulare Nachqualifizierungen zu erhöhen.²⁷ Dies geschah durch Informierung der Betriebe über das Vorhaben, so dass die vorhandenen und neuen Qualifizierungswege in die betriebliche Personalentwicklung einfließen konnten. Nachqualifizierung junger Erwachsener sollte sich dabei als wesentliches und nachhaltiges Element in der betrieblichen Personalentwicklung etablieren. Die Netzwerkakteure wurden darüber hinaus angeregt, vorhandene Förderinstrumente stärker auf abschlussbezogene Nachqualifizierung zu lenken, mit den zuständigen Kammern ein optimiertes System der Nachqualifizierung und Externenprüfungen zu erarbeiten und letztlich die Zahl Unqualifizierter zu senken, damit dem Beschäftigungsmarkt mehr qualifizierte Bewerberinnen und Bewerber zur Verfügung stehen. Die Informierung über die Möglichkeit, im Ausland erworbene Berufsabschlüsse in Deutschland anerkennen zu lassen, war ebenfalls im Fokus des Projekts.

²⁴ Angesichts des bevorstehenden Fachkräftemangels setzt der Pakt auf die Berufsorientierung in Schulen und Stärkung der Ausbildungsreife bei Schulabgängern sowie dem Erschließen neuer Potenziale, aus denen noch Fachkräfte entwickelt werden könnten. Ein wichtiges Instrument ist hierfür die Abstimmung von Maßnahmen und Prozessen in lokalen Netzwerken, die sogenannte OLOV-Strategie.

<http://www.ihk-hessen.de/themen/berufliche/ausbildungspakt/>

²⁵ <http://www.олоv-hessen.de/>

²⁶ <http://www.potenziale-nutzen.inbas.com/projekt.html>

²⁷ http://www.mona-frankfurt.de/Ziele/index_9.html

2.5 Ziel und Fragestellungen dieser Studie

Bei der Beschreibung der Ausgangssituation in den Kapiteln 1 und 2 wurde deutlich, dass die zunehmende Zahl der Migrantenunternehmen den Blick der Politik auf diese Gruppe gelenkt hat. Migrantenunternehmen stellen aus Sicht der Politik in jeglicher Hinsicht ein Potenzial dar – im Hinblick auf ihre integrationspolitischen Potenziale ebenso wie im Hinblick auf einen möglicherweise bevorstehenden Fachkräftemangel. Aus- und Weiterbildung in diesen Unternehmen sind eine Voraussetzung dafür, dass Beschäftigte (weiter)qualifiziert und Fachkräfte ausgebildet werden. Es gibt in Hessen bereits eine Reihe von praxisorientierten Projekten zum Thema Ausbildung, und auch das Thema Weiterbildung wird vereinzelt und insbesondere im Zusammenhang mit Berufsamerkenungsverfahren und Nachqualifizierung bereits behandelt.

Alle Projekte basieren auf der Annahme, dass die Aus- und Weiterbildungsbeteiligung bisher unterdurchschnittlich ausfällt – es also ungenutzte Potenziale in diesem Bereich gibt. Eine repräsentative Datengrundlage, die genaue Aussagen über die Struktur von Migrantenunternehmen in Hessen sowie deren Aus- und Weiterbildungspraxis und -bedarfe ermöglicht, gibt es bisher allerdings noch nicht. Damit fehlt es auch an einer Informationsgrundlage, auf der politisches Handeln basieren kann oder anhand derer Erfolge gemessen werden können.

Daher zielt diese Studie darauf ab, eine entsprechend repräsentative Datengrundlage zur Abbildung der Aus- und Weiterbildungsaktivitäten hessischer Migrantenunternehmen zu schaffen. Sie soll detaillierte Aussagen über Unternehmens-, Beschäftigten- und Branchenstruktur liefern und darüber hinaus Antworten auf die Frage finden, ob und warum Migrantenunternehmen seltener aus- und weiterbilden als der Durchschnitt. Insbesondere im Bereich der Weiterbildung hat die Studie Innovationscharakter, da es bisher weder eine Studie in Deutschland oder Hessen zu diesem Thema gibt, noch besonders viel Erfahrung aus praktischen Projekten zum Thema bekannt ist. Folgende Fragen wurden im Vorfeld der Untersuchung formuliert:

- Wie sieht die Betriebsgrößen- und Branchenstruktur der hessischen Migrantenunternehmen aus? Bestätigen sich auch hier die typischen Merkmale wie Kleinteiligkeit und die Konzentration auf einige wenige Branchen?
- Wie stellt sich die Mitarbeiterstruktur in hessischen Migrantenunternehmen dar? Bieten Migrantenunternehmen in Hessen insbesondere Beschäftigungschancen für Migranten? Welche Beschäftigungsverhältnisse sind typisch in Migrantenunternehmen?
- Wie verbreitet ist die duale Berufsausbildung unter hessischen Migrantenunternehmen? Wie verteilt sie sich auf unterschiedliche Betriebsgrößenklassen und Branchen? Stellen Migrantenunternehmen insbesondere eine Chance für Auszubildende mit Migrationshintergrund dar? Welche Faktoren wirken ausbildungsfördernd? Welche wirken ausbildungshemmend?

- Wie verbreitet ist die Weiterbildung unter hessischen Migrantenunternehmen? Wie verteilt sie sich auf unterschiedliche Betriebsgrößenklassen und Branchen? Wer wird schwerpunktmäßig weitergebildet? Welche Faktoren wirken weiterbildungsfördernd und welche wirken weiterbildungshemmend?
- Welche Potenziale lassen sich identifizieren, um Aus- und Weiterbildung in Migrantenunternehmen zu erhöhen?

Die Antworten auf diese Fragen sollen nicht nur den ersten repräsentativen Überblick über die Struktur der Migrantenunternehmen in Hessen sowie deren Aus- und Weiterbildungsbedarfe und -praxis liefern, sondern auch Hinweise dazu, wo noch zu aktivierende Potenziale im Bezug auf Aus- und Weiterbildung in Migrantenunternehmen liegen. Basierend auf den Ergebnissen werden im letzten Kapitel Handlungsempfehlungen formuliert, anhand derer die Politik ihre Fördermaßnahmen überprüfen und ggf. neu ausrichten kann.

3 Methodisches Vorgehen

Die Analyse der bisher erschienenen Veröffentlichungen und Studien sowie der realisierten Projekte hat deutlich gemacht, dass nicht nur eine Vielzahl von Begrifflichkeiten im Zusammenhang mit Migrantenunternehmen im Umlauf ist, sondern auch unterschiedliche Zahlen. Eine genaue Begriffsbestimmung im Vorfeld der eigenen Untersuchung in Hessen ist daher unbedingt notwendig, will man die Ergebnisse mit anderen Datenquellen vergleichen. In Kapitel 3.1 werden daher verschiedene Begrifflichkeiten und Definitionen für den Begriff Migrantenunternehmen kurz beleuchtet und im Anschluss die Definition vorgestellt, die im Rahmen dieser Studie verwendet wird. Unter Kapitel 3.2 wird das Forschungsdesign, das auf einem quantitativen und qualitativen Methodenmix beruht, dargestellt.

3.1 Definition(en) rund um die Selbständigkeit von Migranten

Migrantenökonomie oder Ethnische Ökonomien — es kursieren eine Reihe von Begriffen, die die von Personen mit Migrationshintergrund geführten Unternehmen versuchen zu benennen. Welcher Begriff in der Literatur wofür steht, ist dabei auf den ersten Blick häufig nicht ganz durchsichtig. Unter dem Begriff Ethnische Ökonomie wird in der Regel nur ein Teil der Migrantenunternehmen zusammengefasst. Laut Schuleri-Hertje et al. steht er für die „Selbständige Erwerbstätigkeit von Personen mit Migrationshintergrund in Deutschland [...], die in einem spezifischen Migrantenmilieu verwurzelt sind.“²⁸ Das Wort Migrantenökonomie wird in der Literatur meist synonym dazu verwendet.²⁹

Daneben wird auch häufiger von internationalen oder ausländischen Unternehmen gesprochen. Beispielsweise verwendet die IHK Frankfurt-Rhein-Main diesen Begriff in ihrer Herausgabe „Ausländische Unternehmen im IHK-Bezirk Frankfurt Rhein Main“. Die Studie bezieht alle Unternehmen in ihre Auswertung ein, deren Inhaber/in eine ausländische Staatsangehörigkeit aufweisen.³⁰

Der Begriff Migrantenunternehmen berücksichtigt darüber hinaus in der Regel alle Unternehmen, deren Geschäftsführer/in oder Inhaber/in einen Migrationshintergrund haben. Damit werden auch Selbständige mit dem Begriff verbunden, deren Eltern eine ausländische Staatsangehörigkeit aufweisen oder zugewandert sind oder beides - es handelt sich also um einen wesentlich weiter gefassten Begriff. Diese weiter gefasste Definition findet auch im Rahmen des Projekts „Aus- und Weiterbildungsbedarfe und –praxis in hessischen Migrantenunternehmen“ Anwendung. Im Vergleich zum Begriff Ethnische Ökonomie wird sie der differenzierten Unternehmensstruktur, im Vergleich zum Begriff der Internationalen oder Ausländischen Unternehmen dem der differenzierten Gesellschaftsstruktur stärker gerecht. Basierend auf der Definition des Statistischen Bundesamtes haben „alle nach 1949 auf das heutige Gebiet der Bundesrepublik Deutschland Zugewanderten, sowie alle in Deutsch-

²⁸ Schuleri-Hartje, Ulla-Kristina et al. 2005: 21.

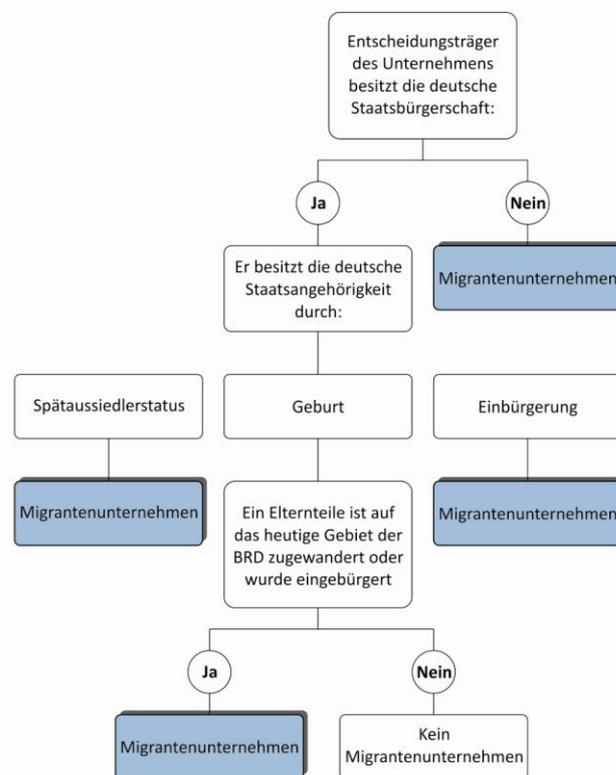
²⁹ Aliochin, Rainer (o.J.): 19.

³⁰ Behrend, Rainer et al. 2007: 40.

land geborenen Ausländer und alle in Deutschland als Deutsche Geborenen mit zumindest einem nach 1949 zugewanderten oder als Ausländer in Deutschland geborenen Elternteil“.³¹ Trifft dies auf den Inhaber oder Geschäftsführer eines Betriebes zu, so wird in dieser Studie von einem Migrantenunternehmen gesprochen.

Durch Anwendung dieser Definition sind die Ergebnisse der Befragung mit den Zahlen des Mikrozensus vergleichbar, was den Vorteil hat, dass dieser im Rahmen dieser Studie zu Hochrechnungszwecken herangezogen werden kann. Die nachfolgende Abbildung verdeutlicht die Ein- und Ausschlusskriterien der Zielgruppe innerhalb der geplanten Betriebsbefragung.

Abb. 1: Definition des Begriffs Migrantenunternehmen im Rahmen der Studie „Aus- und Weiterbildungsbedarfe und -praxis in Migrantenunternehmen“



Quelle: Eigene Darstellung 2012

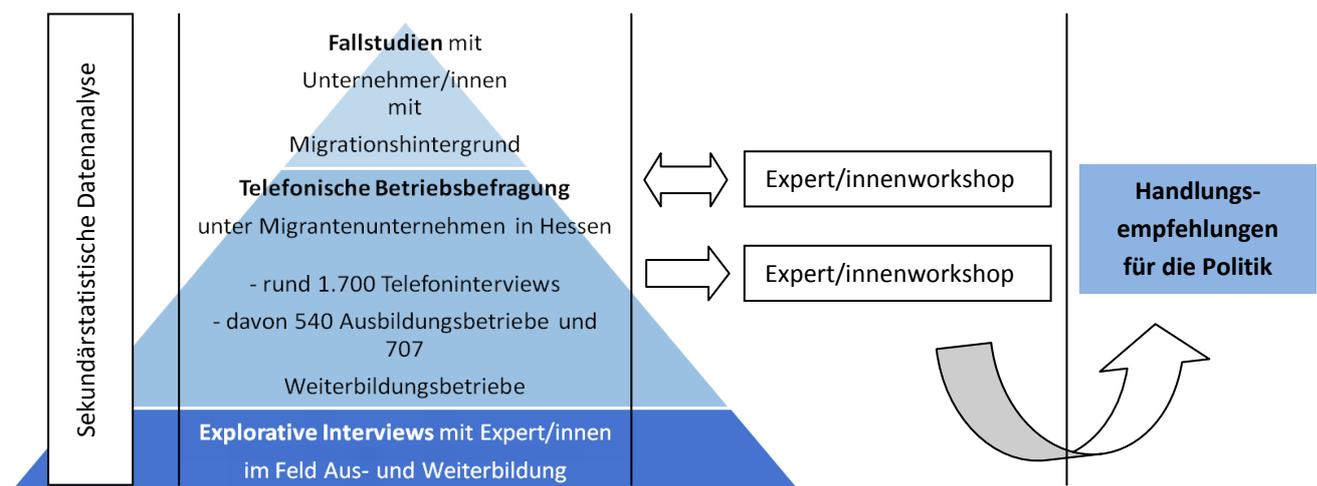
3.2 Forschungsdesign

Die Studie „Aus- und Weiterbildungsbedarfe und -praxis in Migrantenunternehmen“ verwendet ein gemischtes Forschungsdesign bestehend aus quantitativen und qualitativen Methoden. Die Sichtung und Auswertung sekundärstatistischer Daten stand am Beginn des Projektes (Welche Strukturdaten liegen bereits vor und eignen sich, um die Grundgesamtheit aller Migrantenunternehmen in Hessen zu bestimmen?). Über die Möglichkeiten und Grenzen von einzelnen öffentlichen Datenquellen wurde bereits in Kapitel 2 berichtet. Mit der

³¹ Statistisches Bundesamt 2011

Durchführung von explorativen Expert/inneninterviews (Kapitel 4.2.1) wurde ein zweiter Grundstein für den eigentlichen Kern der Studie - die anstehende telefonische Betriebsbefragung und die im Vorfeld damit verbundene Fragebogenerstellung gelegt (Kapitel 4.2.2) gelegt. Kapitel 4.2.3 beschreibt das Vorgehen beim Erstellen der Unternehmerfallstudien, die die quantitativen Ergebnisse aus der telefonischen Betriebsbefragung um qualitative und biographische Aussagen von Unternehmer/innen ergänzt. Schließlich wurden im Rahmen der Studie zwei Expert/innenworkshops durchgeführt, auf denen die Ergebnisse vorgestellt und diskutiert wurden. Die Ergebnisse dieser Workshops (Kapitel 5) beschreiben insbesondere die Sichtweise der Intermediäre auf das Thema Aus- und Weiterbildung in Migrantenunternehmen. Die aus dem Projekt heraus entwickelten Handlungsempfehlungen sind das Resultat aus der telefonischen Betriebsbefragung, den Fallstudien sowie insbesondere dem zweiten Workshop.

Abb. 2: Forschungsdesign im Projekt „Aus- und Weiterbildungsbedarfe und Praxis in hessischen Migrantenunternehmen“



Quelle: Eigene Darstellung 2012

3.2.1 Explorative Interviews mit Expert/innen im Feld Aus- und Weiterbildung

Um einen grundlegenden Überblick über die aktuelle Förderlandschaft, laufende Projekte sowie Praxiserfahrung im Feld Aus- und Weiterbildung – insbesondere im Hinblick auf die Zielgruppe Migrantenunternehmen – zu erhalten, wurden zu Beginn der Erhebungsphase eine Reihe von explorativen Interviews mit Expert/innen durchgeführt. Es fanden Gespräche mit Vertreter/innen der ethnischen Unternehmerverbände, der Kammern, einem Qualifizierungsbeauftragten, Vertreter/innen der Gründungs- und Weiterbildungsberatung sowie zwei wissenschaftliche Austauschgespräche zum Thema Migrantenunternehmen statt.

Die zusammengetragene Expertise war ein wichtiger Bestandteil bei der Konzeption des Fragebogens im Rahmen der standardisierten Telefonischen Betriebsbefragung (C.A.T.I). Die Fragebogenentwürfe wurden mit einigen der Gesprächspartner/innen diskutiert, so dass die

Erfahrungen aus der Praxis direkten Eingang in die Befragung fanden. Tabelle 1 fasst die Interviewpartner/innen und deren Tätigkeitsfelder überblicksartig zusammen.

Tab. 1: Explorative Interviews mit Expert/innen rund um das Feld Aus- und Weiterbildung in Migrantenunternehmen

Bereich	Institution / Funktion	Ort
Ausbildung	Kroatische Wirtschaftsvereinigung e.V.	Frankfurt
	IHK Frankfurt	Frankfurt
	HWK Frankfurt-Rhein-Main	Frankfurt
Weiterbildung	Qualifizierungsbeauftragter Stadt Offenbach	Offenbach
	Zentrum für Weiterbildung	Frankfurt
Aus- und Weiterbildung	Deutsch-Hellenische Wirtschaftsvereinigung	Köln
Gründung	Kompass – Zentrum für Existenzgründungen Frankfurt am Main gGmbH	Frankfurt
Migrantenunternehmen	Institut für Humangeographie an der Goethe-Universität	Frankfurt

Quelle: Eigene Darstellung 2012

3.2.2 Telefonische Betriebsbefragung

Die telefonische Betriebsbefragung stellt den Kernbestandteil der Studie „Aus- und Weiterbildung in Migrantenunternehmen“ dar. Sie bedarf einiger „Vorarbeiten“ von der Auswahl der Adressdatenquelle bis zur Fragebogenkonzeption, die im Folgenden ebenso vorgestellt werden wie die Methode der Erhebung und Auswertung sowie die Gewichtung der Daten.

Ermittlung einer geeigneten Adressdatenquelle

Eine besondere Herausforderung im Vorfeld der Befragung war die Ermittlung relevanter Adressen nicht deutsch geführter Unternehmen. Dabei galt es nicht nur, Unternehmer mit ausländischer Staatsbürgerschaft, sondern auch Migranten, die einen deutschen Pass besitzen, zu erfassen. Zwar existieren verschiedene Adressdatenquellen, die für Unternehmensbefragungen herangezogen werden können - beispielsweise Adressdatenbanken des Unternehmens- oder des Gewereregisters, der Kammern oder der Bundesagentur für Arbeit. Alle diese Adressdatenquelle erfüllen jedoch die Anforderungen, die im Rahmen einer Befragung in hessischen Migrantenunternehmen gegeben sein müssen, nur bedingt. Es existieren im öffentlichen Bereich keine Adressdatenquellen, die über die Unternehmerdaten hinaus die Zusatzinformation Nationalität oder sogar das Merkmal Migrationshintergrund des Unternehmers/der Unternehmerin enthalten. Dazu kommt häufig das Problem, dass Sie der Öffentlichkeit – auch nicht für Forschungszwecke – zur Verfügung gestellt werden. Die

Daten der Kammern und Gewerbeämter weisen ferner das Problem auf, dass sie nicht „aus einem Guss“ kommen und mit unterschiedlicher Regelmäßigkeit und Intensität gepflegt und aktualisiert werden.

Im Rahmen des Projekts „Aus- und Weiterbildungsbedarfe und -praxis in Migrantenunternehmen“ wurde nach intensiver Recherche auf einen Kompromiss zurückgegriffen. Rund 10.000 Unternehmeradressen (inkl. Name des Inhabers) wurden von der Unternehmensgruppe Creditreform, die unter anderem als Wirtschaftsauskunft zum Zweck der Mitteilung wirtschaftsrelevanter Daten über Privatpersonen und Unternehmen an Geschäftspartner agiert, bezogen. Für die rund 1.700 geführten Interviews in hessischen Migrantenunternehmen war diese Anzahl nötig, geht man davon aus, dass erfahrungsgemäß nur etwa jedes fünfte Unternehmen sich an einer Befragung beteiligt. Diese Quelle hat nicht nur den Vorteil, dass diese Adressen nach Branchen und Betriebsgröße ausgewiesen werden können, so dass während der Befragung eine Nachsteuerrungsgrundlage gegeben ist. Die Auswahl beinhaltete außerdem nur Adressen, die mit einem sogenannten Ethnocode³² versehen waren – Unternehmeradressen also, deren Inhaber zu einer großen Wahrscheinlichkeit einen Migrationshintergrund aufwiesen.

Im Verlauf der Befragung stellte sich heraus, dass rund 15% der Adressen nicht verwertbar waren. Ihnen war zwar ein Ethnocode zugeordnet worden, die Inhaber oder Geschäftsführer der Unternehmen ließen sich jedoch nicht als solche mit Migrationshintergrund identifizieren. Da die Adressen so nicht ausreichten, wurden die noch fehlenden Betriebe auf Basis einer Adressenstichprobe aus dem Branchenbuch von rund 6.000 weiteren Adressen „abtelefoniert“.

In Tabelle 2 werden die Möglichkeiten und Grenzen öffentlicher Datenquellen, die im Rahmen des Projekts beleuchtet wurden, noch einmal hinsichtlich ihrer Vor- und Nachteile zusammengefasst.

³² Die Ethnocodes basieren auf einer Analyse der Familien- und Vornamen und der damit einhergehenden Zuordnung zu einem Herkunftsland.

Tab. 2: Adressdatenquellen und ihre Vor- und Nachteile im Rahmen einer repräsentativen Befragung von Migrantenunternehmen

	Beschreibung der Quelle	Vorteile	Nachteile
Kammern	Die Kammern verfügen über die Adressdaten ihrer Mitglieder und geben diese gegen Geld heraus.	- große Adressdatenmenge	- unterschiedliche Quellen, um Hessen abzubilden - keine Angabe zur Datenqualität - keine Ausweisung der Nationalität oder des Migrationshintergrundes - vergleichsweise hohe Kosten
Gewerberegister	Das Gewerberegister ist beim Hessischen Statistischen Landesamt angesiedelt. Es beinhaltet sämtliche Adressdaten hessischer Unternehmer.	- große Adressdatenmenge - aus einer Hand	- keine Ausweisung der Nationalität oder des Migrationshintergrundes - nicht genehmigt für die Öffentlichkeit
Bundesagentur für Arbeit	Bei der Bundesagentur für Arbeit werden die Adressdaten aller Betriebe gesammelt, die mindestens einen sozialversicherungspflichtig Beschäftigten haben.	- große Adressdatenmenge - aktuell - aus einer Hand - vergleichsweise niedrige Kosten - Grundgesamtheit abbildbar	- keine Ausweisung der Nationalität oder des Migrationshintergrundes - keine 1-Personen-Betriebe - Antrag zur Nutzung wurde im Rahmen des Projekts abgelehnt
Creditreform	Die Unternehmensgruppe Creditreform bietet kostenpflichtig Adressen von Unternehmer/innen in ganz Deutschland an.	- große Adressdatenmenge - aktuell - aus einer Hand - Migrationshintergrund anhand von Ethnocodes ausgewiesen	- vergleichsweise hohe Kosten - Grundgesamtheit wird nur angenähert (Vorgaben im Hinblick auf Mitarbeiterzahl und Branche jedoch möglich)
Branchenbuch	Branchenbücher sind für jeden zugänglich. Sie beinhalten Unternehmen, die im eigenen Sinne Werbung für sich machen möchten.	- große Adressdatenmenge, - aktuell - aus einer Hand - geringe Kosten	- keine Angaben über Branchenverteilung - keine Ausweisung der Nationalität oder des Migrationshintergrundes

Quelle: Eigene Darstellung 2012

Stichprobenziehung und Gewichtung

Die Bruttostichprobe im Rahmen der Befragung bestand aus rund 16.000 Adressen. Da die Befragung differenzierte Ergebnisse nach Wirtschaftszweigen und Betriebsgrößenklassen ergeben sollte, wurde im Vorfeld eine Vorgabe zur Mindestzellenbesetzung im Rahmen der Telefonbefragung angefertigt. Die Differenzierung nach Branchen orientierte sich hierbei am IAB-Betriebspanel Hessen, um eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu ermöglichen. Da im Zusammenhang mit Migrantenunternehmen aus anderen Studien und Berechnungen auf Basis des Mikrozensus bekannt ist, dass die Gastronomie- und die Logistikbranche unter Migrantenunternehmen eine große Rolle spielen, wurden diese zusätzlich ausgewiesen. Im Hinblick auf die Betriebsgrößenstruktur wurden die Betriebsgrößenklassen Soloselbständige, 2-4 Beschäftigte sowie 5 Beschäftigte und mehr herangezogen, womit explizit die kleinteilige Branchenstruktur der Migrantenunternehmen berücksichtigt wird.

Hieraus ergibt sich die in Tabelle 3 dargestellte Auswertungsmatrix. Um repräsentative Aussagen für jede der einzelnen Zellen treffen zu können, ist eine ausreichende Fallbesetzung der Zellen notwendig. Angestrebt wurde für jede Zelle eine Fallzahl von ca. 80 befragten Betrieben.

Tab. 3: Geforderte Mindestzellenbesetzung im Rahmen der telefonischen Befragung von hessischen Migrantenunternehmen

	Verarbeiten- des Gewerbe	Bau	Handel	Gastro- nomie	Verkehr und Nachrichten	Wirtschaftliche DL	Sonstige DL	gesamt
Solo- Selbständige	80	80	80	80	80	80	80	560
1-4 Beschäftig- te	80	80	80	80	80	80	80	560
5 Beschäftigte und mehr	80	80	80	80	80	80	80	560
gesamt	240	240	240	240	240	240	240	1.680

Quelle: Eigene Darstellung 2012

Durch Gewichtung soll in der Umfragepraxis eine Angleichung der Untersuchungsmerkmale der Stichprobe an das tatsächliche Profil der Grundgesamtheit erreicht werden. Im Fall dieser Studie war der Mikrozensus die einzige Datenquelle, anhand derer die Grundgesamtheit der Migrantenunternehmen in Hessen differenziert nach Merkmalen wie Beschäftigtenzahl und Branche abgebildet werden kann. Diese Daten wurden entsprechend im Anschluss an die Befragung für die Gewichtung herangezogen.

Fragebogen und Befragung

Grundlage für die Befragung bildete der durch das IWAK konzipierte Fragebogen, der sich aus unterschiedlichen Themenblöcken zusammensetzte. Einleitend wurden einige Filterfragen, etwa zur Erfassung der Art des Migrationshintergrundes des Inhabers oder des Geschäftsführers (Befragungen mit Inhaber/innen und Geschäftsführer/innen, die nicht der Definition des Migrationshintergrundes des statistischen Bundesamtes entsprachen, wurden bereits an dieser Stelle abgebrochen). Die Frage der Mitarbeiterzahl wurde ebenfalls einleitend gestellt. Unternehmer/innen, die hier angaben, keine Beschäftigten zu haben, wurden an dieser Stelle zu einem kurzen, speziell für Solo-Selbständige konzipierten Fragebogen weitergeleitet. Unternehmer/innen, die angaben, mindestens einen Beschäftigten zu haben, wurden im Anschluss zu ihrem aktuellen und vergangenen Aus - und Weiterbildungsverhalten sowie den Einstellungen, Hemmnissen und Anreizen in diesem Zusammenhang befragt. Ausschlaggebend dafür, ob ein Unternehmen als Ausbildungsbetrieb gilt, wurde an der Frage festgemacht „Bildet Ihr Betrieb derzeit aus?“. Als Weiterbildungsbetrieb wurden diejenigen eingestuft, die angaben, im vergangenen Jahr (2010) Mitarbeiter/innen zu

Weiterbildungszwecken freigestellt zu haben. Im Anschluss an die Fragen zur Aus- und Weiterbildung wurden eine Reihe von Unternehmensstruktur- sowie Beschäftigtenstrukturdaten erhoben.

Bei dem Fragebogen handelte es sich um ein standardisiertes Erhebungsinstrument: Die Antwortkategorien waren in der Regel vorformuliert, um eine quantitative Auswertung im Anschluss zu erleichtern. An einigen Stellen wurde jedoch die Möglichkeit belassen, über die Rubrik „Sonstiges“ Angaben zu eigenen Vorstellungen und Ideen zu machen, die über die Vorgaben hinausgingen. So konnten auch Antworten gesichert werden, die sich jenseits der vorgegebenen Muster bewegen. Sie sind eine wichtige Ergänzung, um bestehende Meinungen und Denkmuster zu lockern. Aufbau und Gestaltung des Fragebogens erfolgten in enger Kooperation mit dem Hessischen Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung sowie der Industrie- und Handelskammer Frankfurt-Rhein-Main. Der Fragebogen befindet sich zur Ansicht im Anhang (Anhang 1).

Mit den Telefoninterviews wurde das Markt- und Sozialforschungsinstitut Aproxima in Weimar beauftragt. Dieses führte vor Start der Befragung einen Pretest in 25 Migrantenunternehmen aus dem vorliegenden Adresssample durch. Anschließend wurden letzte Änderungen und Modifikationen in Zusammenarbeit mit dem die Befragung durchführenden Institut erarbeitet. Die eigentliche Befragung fand zwischen Ende August 2011 und Anfang Oktober 2011 statt. 48 Interviewer/innen waren in diesem sechswöchigen Zeitraum an der Befragung beteiligt.

Insgesamt konnten aus einer Bruttostichprobe von rund 16.000 Betrieben rund 1.700 Interviews mit Unternehmer/innen mit Migrationshintergrund in Hessen realisiert werden. Die Bereitschaft zur Teilnahme wurde von Aproxima als vergleichsweise hoch eingestuft. Unterschiedlich fiel die Interviewverwertung jedoch abhängig von der Adressdatenquelle aus. Wurde im Rahmen der Befragung mit den Creditreform-Adressen rund jedes fünfte Interview verwirklicht, so war im Zusammenhang mit der Branchenbuchstichprobe das Problem der Verweigerung oder nicht-Erreichbarkeit weitaus stärker verbreitet.

3.2.3 Vertiefende Fallstudien mit Unternehmer/innen mit Migrationshintergrund

Um die überwiegend quantitativen Ergebnisse der telefonischen Betriebsbefragung zu vertiefen und zu ergänzen, wurden insgesamt 15 Fallstudien mit Unternehmer/innen mit Migrationshintergrund durchgeführt. Die Auswahl der Ansprechpartner/innen fand teils über direkte Ansprache, teils über die Vermittlung potenzieller Gesprächspartner durch Unternehmer- und Branchenverbände statt. In der Region Rhein-Main wurden dabei die meisten Gespräche durchgeführt. Es wurde jedoch darauf geachtet, dass auch einige Interviews auf dem in Nord- und Mittelhessen bzw. in ländlicher geprägten Räumen durchgeführt wurden. Daneben berücksichtigte die Auswahl eine breite Verteilung über Branchen und Nationalitäten. Die Betriebsgröße spielte in diesem Zusammenhang auch eine Rolle: Es wurde darauf geachtet, überwiegend kleine und Kleinstbetriebe zu interviewen, um konkrete Einsichten in

deren spezifische Unternehmenssituation zu erhalten. Schließlich wurden sowohl männliche als auch weibliche Betriebsinhaber/innen mit Migrationshintergrund befragt.

Als Interviewform wurde das problemzentrierte Interview³³ gewählt. Neben einer Vertiefung der standardisierten Fragen aus dem Fragebogen lag der Fokus dabei auf Herausforderungen und Hemmnissen an möglichen Übergängen, etwa im Rahmen der Ideenfindung im Vorfeld der Gründung, in der Gründungsphase selbst, der Erweiterungsphase etc. Es wurden sowohl Ausbildungsbetriebe befragt, als auch Betriebe, die nicht zu den Ausbildungsbetrieben zu zählen sind. So konnten nicht nur erweiterte Erkenntnisse Aus- und Weiterbildungsbedarfe und –praxis gewonnen werden, sondern auch grundsätzliche Herausforderungen für Unternehmer/innen mit Migrationshintergrund, die bereits mit der Unternehmensgründung beginnen. Die nachstehende Tabelle gibt einen Überblick über die im Rahmen der Studie realisierten Interviews.

Tab. 4: Problemzentrierte Interviews mit hessischen Migrantenunternehmer/innen

Branchen	Land, auf das der Migrationshintergrund zurückgeht	Ort
Dienstleister (Schlüsseldienst)	Türkei	Rüsselsheim
Einzelhandel	Finnland	Frankfurt
Friseurhandwerk	Serbien/Griechenland	Frankfurt
Gastronomie	Iran	Frankfurt
Kfz-Branche	Türkei	Fulda
Kfz-Branche	Türkei	Frankfurt
Pflege	Russland	Kassel
Pflege	Polen	Fulda (bei Kassel)
Pharma-Branche (Apotheke)	Griechenland	Frankfurt
Reinigungsgewerbe	Türkei	Neukirchen (Schwalm-Eder-Kreis)
Reiseveranstalter	Chile	Frankfurt
Sprachschule	Peru	Frankfurt
Transport und Logistik	Russland	Kassel
Unternehmensberatung	Türkei	Frankfurt
Zahnmedizin	Ghana	Wiesbaden

Quelle: Eigene Darstellung 2012

3.2.4 Expert/innen-Workshops

Im Rahmen des Projekts führte das IWAK zwei Expert/innenworkshops durch, mit dem Ziel, insbesondere auch die Sicht der Intermediäre mit in das Projekt einzubeziehen. Während des ersten Workshops, der am 08. November 2011 in Frankfurt auf dem Uni-Campus Westend stattfand, wurden die ersten Ergebnisse der Unternehmensbefragung präsentiert und

³³ Im Mittelpunkt des problemzentrierten Interviews stehen die Erfahrungen, Wahrnehmungen und Reflektionen der Befragten zu einem ganz bestimmten Problem oder Thema.

zusammen mit rund 55 Expert/innen der Aus- und Weiterbildungspraxis in Hessen diskutiert. Die Ergebnisse des ersten Workshops – mit der Fragestellung „Wo liegen die ungenutzten Potenziale im Kontext von Aus- und Weiterbildung in Migrantenunternehmen“ – dienen als ergänzende Grundlage, wenn es darum geht, die quantitativen Ergebnisse aus der telefonischen Befragung zu erklären oder zu unterfüttern.

Mit dem zweiten Workshop, der am 22. Mai 2012 ebenfalls auf dem Frankfurter Uni-Campus Westend stattfand, wurde angestrebt, die aus den ersten Ergebnissen abgeleiteten Handlungsfelder im Rahmen von thematischen Arbeitsgruppen zu konkreten Handlungsempfehlungen für Politik und Praxis weiterzuentwickeln. Ziel dieses Workshops war nicht nur die Erstellung eines Katalogs mit Handlungsempfehlungen im Anschluss, sondern auch eine intensivere Vernetzung der Akteure untereinander sowie die Schaffung einer gemeinsamen Basis und breiten Akzeptanz der im Rahmen des Projekts entwickelten Handlungsempfehlungen.

3.2.5 Fazit und Implikationen für die Darstellung der Ergebnisse

Die Vorstellung der quantitativen und qualitativen Methoden ist in diesem Kapitel getrennt voneinander erfolgt, da beide auch in Durchführung und Funktion einen unterschiedlichen Stellenwert einnehmen. Für die Auswertung wird diese Trennung im Sinne der Wissenschaftlichkeit und Anschaulichkeit wieder aufgehoben. So werden die Aussagen aus den Interviews dann eingesetzt, wenn Sie einen zusätzlichen Erklärungscharakter für die Interpretation der quantitativen Daten haben. Zusätzlich wird eine Reihe von ausgewählten Interviews zu kurzen „Fallstudien“ aufgearbeitet. Dargestellt in einzelnen „Boxen“ kommen dadurch insbesondere die biographischen Faktoren und die persönliche Lebens- und Erfolgsgeschichte jenseits der aktuellen Aus- und Weiterbildungssituation zum Tragen. Die Ergebnisse aus den Expertenworkshops werden unter Kapitel 5 kurz zusammengefasst und liefern darüber hinaus – ähnlich wie im Fall der Interviews – an einigen Stellen zusätzliche Interpretationsansätze im Rahmen der Datenauswertung. Ihren überwiegenden Beitrag finden sie jedoch im letzten Kapitel – in dem es darum geht, Handlungsempfehlungen für Politik und Praxis darzustellen.

4 Ergebnisse aus den Befragungen

Ziel der empirischen Erhebung ist es, Aufschluss über die Struktur von hessischen Migrantenunternehmen sowie deren Aus- und Weiterbildungsbedarfe und -praxis zu erhalten. Eingangs wurden dazu folgende Leitfragen formuliert:

- Wie sieht die Betriebsgrößen- und Branchenstruktur der hessischen Migrantenunternehmen aus? Bestätigen sich auch hier die typischen Merkmale wie Kleinteiligkeit und die Konzentration auf einige wenige Branchen?
- Wie stellt sich die Mitarbeiterstruktur in hessischen Migrantenunternehmen dar? Bieten Migrantenunternehmen in Hessen insbesondere Beschäftigungschancen für Migranten? Welche Beschäftigungsverhältnisse sind typisch in Migrantenunternehmen?
- Wie verbreitet ist die duale Berufsausbildung unter hessischen Migrantenunternehmen? Wie verteilt sie sich auf unterschiedliche Betriebsgrößenklassen und Branchen? Stellen Migrantenunternehmen insbesondere eine Chance für Auszubildende mit Migrationshintergrund dar? Welche Faktoren wirken ausbildungsfördernd? Welche wirken ausbildungshemmend?
- Wie verbreitet ist die Weiterbildung unter hessischen Migrantenunternehmen? Wie verteilt sie sich auf unterschiedliche Betriebsgrößenklassen und Branchen? Wer wird schwerpunktmäßig weitergebildet? Welche Faktoren wirken weiterbildungsfördernd und welche wirken weiterbildungshemmend?
- Welche Potenziale lassen sich identifizieren, um Aus- und Weiterbildung in Migrantenunternehmen zu erhöhen?
- Welche Handlungsempfehlungen für die Politik lassen sich daraus ableiten?

Im Hinblick auf diese grundlegende Fragestellung werden die Daten in diesem Kapitel analysiert. Ziel dieses Schritts ist es nicht nur, einen ersten Überblick über die erhobenen Daten zu schaffen, sondern auch die Potenziale für eine höhere Beteiligung in Aus- und Weiterbildung zu identifizieren und Handlungsempfehlungen für die Politik abzuleiten. In die Analyse gehen quantitative Ergebnisse aus der standardisierten Telefonbefragung als auch qualitative Ergebnisse aus den Interviews und den Expert/innenworkshops mit ein.

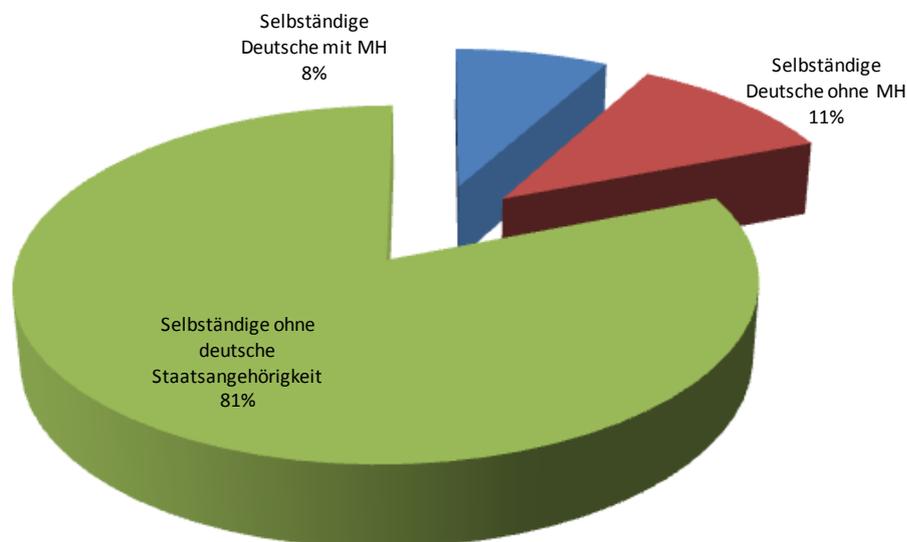
Die Ergebnisse basieren teils auf unterschiedlichen Datenbasen. Während in Kapitel 4.1 alle erhobenen Unternehmen mit in die Analyse einfließen, so beschäftigen sich Kapitel 4.2, 4.3 und 4.4 nur mit einem Teil der Datengrundlage – nämlich den Unternehmen, die mindestens einen Beschäftigten haben. Damit wird zum einen der Teil der Unternehmen ausgeschlossen, die aufgrund ihrer Tätigkeit als Solo-Selbständige weder aus- noch weiterbilden können. Zum anderen wird damit die Vergleichbarkeit zu anderen Datenquellen – etwa dem IAB-Betriebspanel – erhöht, das ebenfalls Unternehmen mit mindestens einem (sozialversicherungspflichtig) Beschäftigten befragt.

4.1 Strukturmerkmale hessischer Migrantenunternehmen

4.1.1 Ein erster Überblick

Laut Mikrozensus und den Ergebnissen der telefonischen Betriebsbefragung in hessischen Migrantenunternehmen gab es in Hessen 2011 rund 60.000 Betriebe, deren Inhaber/innen einen Migrationshintergrund aufwiesen. Dies entspricht einem Anteil von rund 19% an allen hessischen Betrieben (rund 315.000). Der Anteil der Unternehmer/innen, die davon keine deutsche Staatsangehörigkeit besitzen, überwiegt die Anzahl derer mit deutscher Staatsangehörigkeit: rund 34.200 (11%) der Migrantenunternehmer/innen besitzen keine deutsche Staatsbürgerschaft, bei den anderen 24.800 (8%) handelt es sich um deutsche Unternehmer/innen mit Migrationshintergrund.

Abb. 3: Anteil der Selbständigen mit und ohne Migrationshintergrund in Hessen im Vergleich 2008, Angaben in %



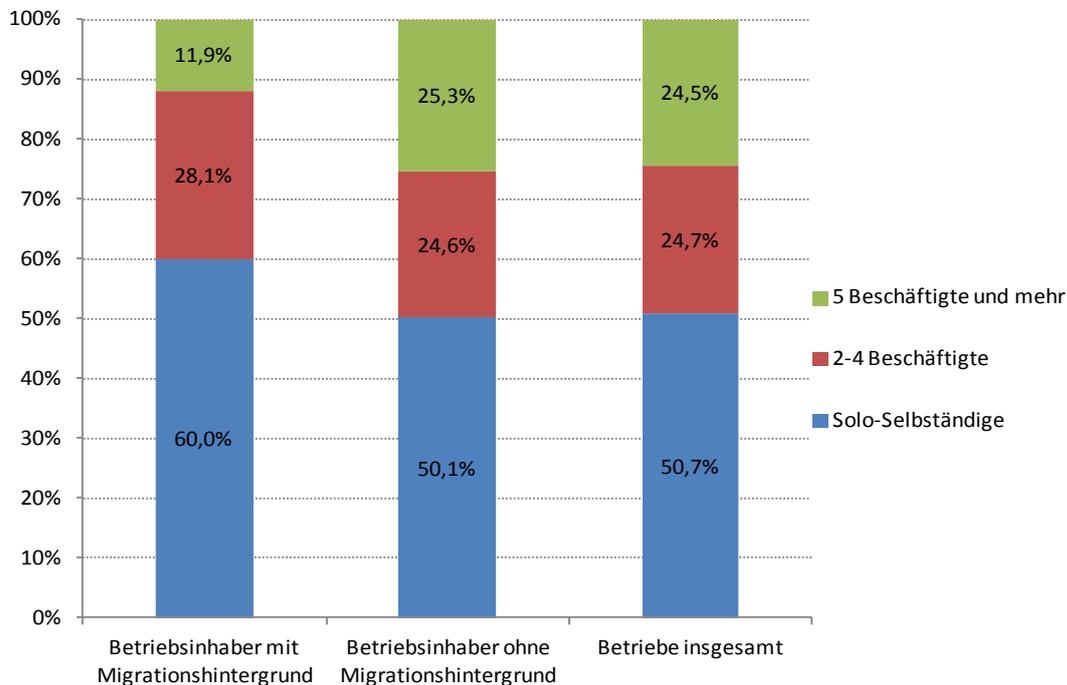
Quelle: Mikrozensus 2008, eigene Berechnungen

4.1.2 Betriebsgrößen- und Branchenstruktur

Rund 35.4000 Unternehmer/innen mit Migrationshintergrund, also etwa 60% aller Migrantenunternehmen, waren 2011 als Solo-Selbständige tätig – beschäftigten also keine Mitarbeiter/innen. In rund 16.600 Unternehmen in Hessen waren – den Inhaber inbegriffen – 2-4 Personen tätig. In nur 12% (8.000) der hessischen Migrantenunternehmen arbeiteten fünf oder mehr Personen. Im Vergleich zum Unternehmensdurchschnitt in Hessen zeigt sich hier eine Tendenz zur kleinteiligen Unternehmensstruktur. Im Vergleich: Der Mikrozensus erfasst für alle Unternehmen in Hessen einen Anteil von 51,9% Solo-Selbständigen. Darüber

hinaus fällt insbesondere der Anteil der nicht-Migrantenunternehmen mit fünf Beschäftigten und mehr mit 25,1% deutlich höher aus.³⁴

Abb. 4: Migrantenunternehmen in Hessen nach Betriebsgrößenklassen 2011, Angaben in %



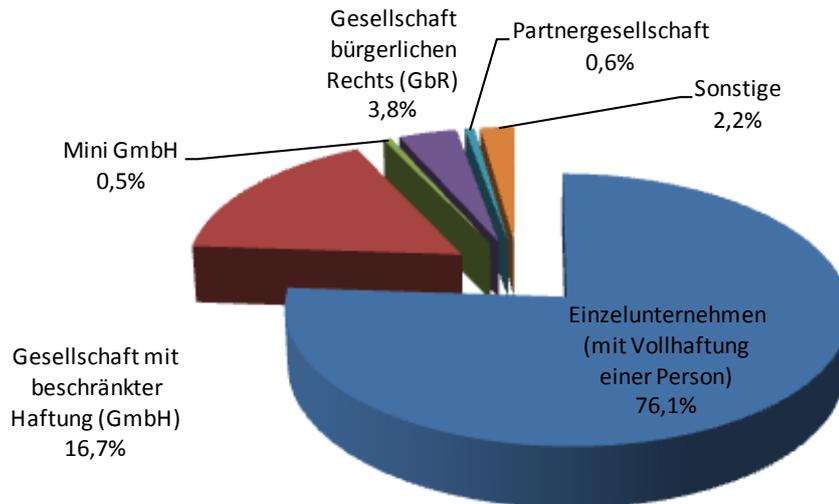
Quelle: IWAK-Betriebsbefragung 2011, Mikrozensus 2008, Eigene Berechnungen

Die kleinteilige Struktur der Migrantenunternehmen lässt sich auch in den Rechtsformen der Unternehmen ablesen. Rund 76% (44.800) der Unternehmen waren 2011 Einzelunternehmen, in denen nur eine Person der vollen Haftung unterliegt. Dies ist weit mehr als das IAB-Betriebspanel mit 53% für Hessen 2010 erhebt. Die zweitgrößte Gruppe machen mit 16,7% (9.800) die GmbHs aus – ebenfalls deutlich weniger als im hessischen Gesamtdurchschnitt mit 30%. Außer der Gesellschaft mit bürgerlichem Recht (GbR) mit 3,8% (2.200) spielen andere Rechtsformen in Migrantenunternehmen darüber hinaus kaum eine Rolle. Die Rechtsform Aktiengesellschaft wurde im Rahmen der Befragung nicht mit erhoben, da das Projekt seinen Fokus auf klein- und mittelständische Unternehmen setzt und Aktiengesellschaften nicht mehr der eigentlichen „Idee“ von Migrantenunternehmen entsprechen. Letztendlich lässt sich zum Teil auch dadurch die kleinteilige Struktur der Betriebe im Vergleich zum IAB-Betriebspanel erklären. Großbetriebe machen zwar laut IAB-Betriebspanel 2010 nur 2% aller Betriebe ausmachen, allerdings sind in ihnen rund 33% aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten tätig.³⁵

³⁴ Statistisches Bundesamt: Mikrozensus 2008 (Eigene Berechnungen)

³⁵ Nüchter, Oliver/Schmid, Alfons 2010: S. 26 und S. 137

Abb. 5: Migrantenunternehmen in Hessen nach Rechtsformen 2011, Angaben in %



Quelle: IWAK-Betriebsbefragung 2011, eigene Berechnungen

Betrachtet man die hessischen Migrantenunternehmen im Hinblick auf ihre Verteilung auf die wichtigsten Branchen, so lässt sich folgendes Bild ablesen: Die größten Branchengruppen bilden der Handel³⁶ und die sonstigen Dienstleistungen³⁷ mit jeweils 20% (rund 11.600). Die Wirtschaftsbezogenen Dienstleistungen sowie der Bau³⁸ kommen auf jeweils 17% Gesamtanteil (jeweils rund 10.000 Betriebe) nur knapp danach. Das Verarbeitende Gewerbe spielt mit 5,2% eine vergleichsweise kleine Rolle. Gastgewerbe und Verkehr nehmen darüber hinaus auch vergleichsweise geringe Anteile ein.

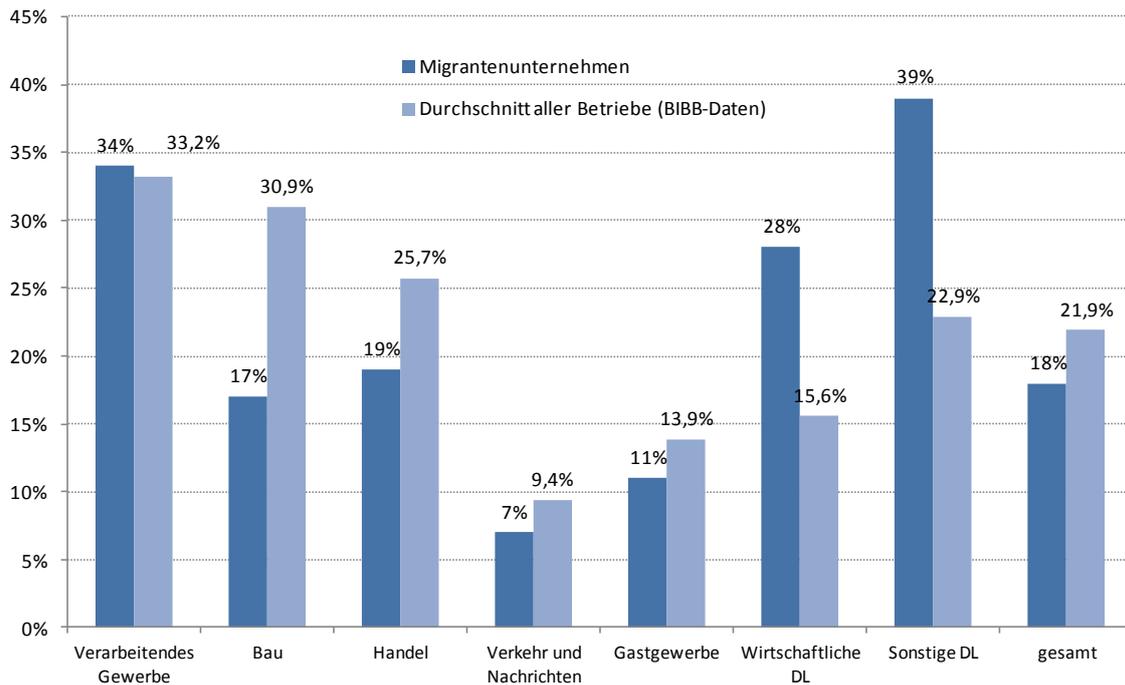
Im Vergleich zu den Selbständigen ohne Migrationshintergrund hat der Bereich Gastronomie dagegen relativ betrachtet eine besonders große Bedeutung unter den Migrantenunternehmen. So sind rund 13% aller Migrantenunternehmen im Gastronomiebereich tätig, bei nicht-Migranten sind es nur 3,3%. Auch im Bereich Verkehr und Nachrichten ist diese Diskrepanz auffällig (8,3% vs. 2,7%). Der Bau spielt unter Migrantenunternehmen nicht nur absolut betrachtet eine große Rolle, sondern mit einem Anteil von 17% (vgl. nicht-Migranten 8,5%) auch relativ. Die Bereiche Wirtschaftliche und Sonstige Dienstleistungen weisen unter Migrantenunternehmen weitaus kleinere Anteile auf (insgesamt 36%) als unter nicht-Migrantenunternehmen (insgesamt 54%) – was insbesondere einen strukturellen Nachteil im Hinblick auf Aus- und insbesondere Weiterbildung bedeuten kann.

³⁶ Groß- und Einzelhandel.

³⁷ Öffentliche Verwaltung (hier = 0), Erziehung und Unterricht, Gesundheits- und Sozialwesen, Kunst, Unterhaltung und Erholung sowie Wirtschafts- und Berufsverbände, Haushalte mit Hauspersonal.

³⁸ Hochbau, Tiefbau, sonstige Bautätigkeiten.

Abb. 6: Migrantenunternehmen in Hessen nach Branchenzugehörigkeit 2011, Angaben in %



Quelle: IWAK-Betriebsbefragung 2011, Mikrozensus 2008, Eigene Berechnungen

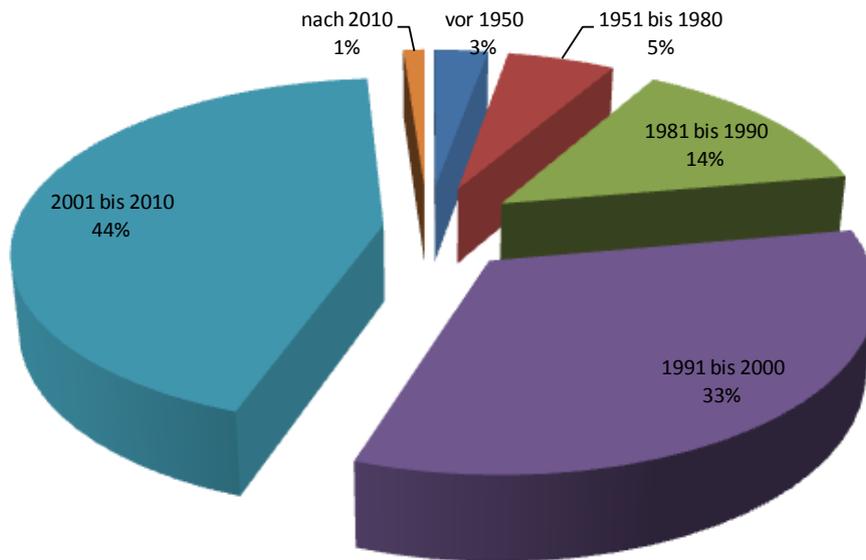
4.1.3 Altersstruktur der Betriebe

Entsprechend der geringen Durchschnittsgröße von Migrantenunternehmen und der Gründungsdynamik der vergangenen Jahre ist es gleichzeitig nicht sehr erstaunlich, dass die Mehrzahl der Betriebe in Hessen vergleichsweise jung ist. Allein 45% aller Unternehmen waren zum Zeitpunkt der Befragung 2011 nicht älter als 10 Jahre. Weitere 33% der befragten Betriebe wurden zwischen 1991 und 2000 gegründet. Dies ergibt im Gesamtbild, dass rund 80% der befragten Betriebe in den letzten 20 Jahren gegründet wurden. Im Vergleich dazu wurden 51% der hessischen Betriebe mit Inhaber/in ohne Migrationshintergrund nach 1990 gegründet – es sind also im Vergleich weitaus weniger Betriebe erst 20 Jahre alt oder sogar noch jünger.³⁹

Im Hinblick auf Aus- und Weiterbildung stellt das vergleichsweise geringe Alter der Migrantenbetriebe in Hessen einen strukturellen Nachteil dar. Dabei geht es nicht nur um möglicherweise unzureichende Mitarbeiterzahlen, Erfahrung oder Ressourcen. Insbesondere im Fall der Ausbildung handelt es sich häufig um Fortführung von Traditionen, Strukturen also, die eine gewisse Zeit brauchen, um sich zu etablieren.

³⁹ Nüchter, Oliver/Schmid, Alfons 2010: 141.

Abb. 7: Gründungsjahr von Migrantenunternehmen in Hessen 2011, Angaben in %

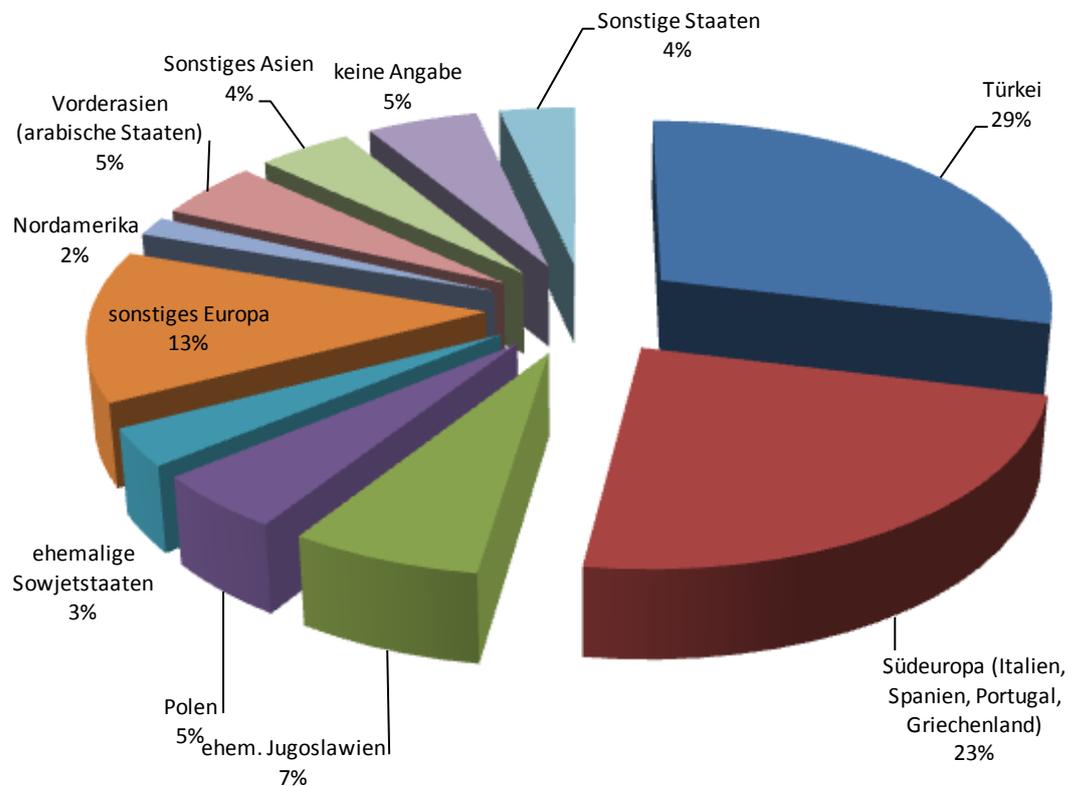


Quelle: IWAK-Betriebsbefragung 2011, Eigene Berechnungen

4.1.4 Betriebsinhaber/innen nach Art des Migrationshintergrundes

Auf welches Land ist der Migrationshintergrund des Inhabers/Geschäftsführers zurückzuführen? Die größte Gruppe bilden mit rund 29% die Unternehmer/innen mit türkischem Migrationshintergrund, gefolgt von der Gruppe der Südeuropäer/innen (Italien, Spanien, Griechenland, Portugal) mit rund 23%. Die Italiener/innen nehmen innerhalb dieser Gruppe den höchsten Anteil ein. Migrant/innen aus dem ehemaligen Jugoslawien folgen mit rund 7% und Polen mit 5% als eine der Nationen, in der die Selbständigkeit in den vergangenen Jahren am stärksten zugenommen hat. Interessant ist darüber hinaus, dass immerhin 13% der Selbständigen mit Migrationshintergrund aus dem restlichen Europa stammt – die Zahl der Migrantenunternehmer/innen jenseits der großen und bekannten Gruppen also nicht zu unterschätzen ist. Auch Unternehmen aus Vorder- und dem sonstigen Asien nehmen insgesamt fast 10% aller Betriebe mit Migrationshintergrund in Hessen ein.

Abb. 8: Hessische Migrantenunternehmen nach Art des Migrationshintergrundes 2011, Angaben in %



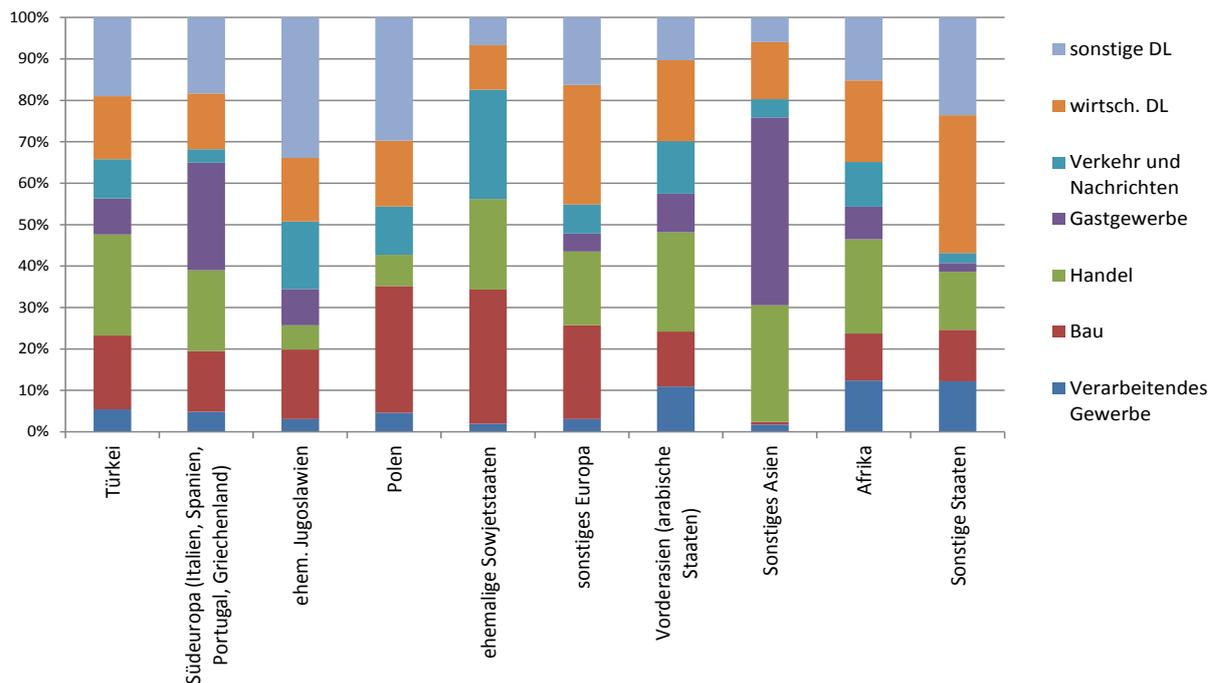
Quelle: IWAK-Betriebsbefragung 2011, Eigene Berechnungen

Interessant erweist sich darüber hinaus die Betrachtung danach, wie sich diese Nationalitäten über einzelne Branchen verteilen. Bestätigen sich die Bilder in den Köpfen – der Türke im Dönerladen um die Ecke, der Italiener aus der Pizzeria nebenan? Oder lassen sich im Rahmen der Erhebung ganz andere Strukturen aufdecken? Ein erster Blick auf die Grafik 9 zeigt, dass es keine Nationalitäten gibt, in denen eine der sieben Branchen nicht vertreten wäre. Gleichwohl gibt es deutliche Unterschiede in den Anteilen. Demnach sind rund ein Viertel aller Unternehmer/innen mit türkischem Migrationshintergrund in Hessen im Handel beschäftigt, ein weiteres Viertel trifft man in den Wirtschaftlichen und Sonstigen Dienstleistungen an. Eine vergleichsweise geringe Rolle unter den Türk/innen spielt das Gastgewerbe und das Verarbeitende Gewerbe mit jeweils deutlich weniger als 10%.

Das bekannte Vorurteil der Gastronomie aus Südeuropa (Italien, Spanien, Griechenland, Portugal) wird dagegen bestätigt. Fast 30% aller selbständigen Südeuropäer/innen arbeiten im Hotel- und Gaststättenwesen – unter den Italiener/innen fällt dieser Anteil noch einmal höher aus. Den größten Anteil an Selbständigen in der Gastronomie verzeichnet jedoch die Gruppe „Sonstiges Asien“. In dieser Gruppe arbeiten fast 50% aller in Hessen ansässigen Selbständigen im Hotel- und Gaststättengewerbe.

Unter den polnischen Selbständigen befinden sich insbesondere viele Unternehmen im Bau (rund 30%) sowie in den Wirtschaftlichen und Sonstigen Dienstleistungen (insgesamt fast 50%). Bau sowie Verkehr und Nachrichten sind als Branchen darüber hinaus unter den Unternehmer/innen besonders stark besetzt, deren Migrationshintergrund auf die ehemaligen Sowjetstaaten zurückgeht. Die Baubranche ist schließlich auch unter Unternehmer/innen aus Vorderasien und Afrika von großer Bedeutung.

Abb. 9: Migrantenunternehmer/innen in Hessen nach Art des Migrationshintergrundes und Branchenzugehörigkeit 2011, Angaben %



Quelle: IWAK-Betriebsbefragung 2011, Eigene Berechnungen

Tabelle 5 fasst ausgewählte Nationalitätengruppen noch einmal zusammen, indem sie Ihnen jeweils ihre drei wichtigsten Branchen zuordnet.

Tab. 5: Migrantenunternehmer/innen in Hessen nach ausgewählten Nationalitäten und deren drei wichtigste Branchen 2011

	Ausgewählte Nationalitäten (Art des Migrationshintergrundes)						
	Türkei	Südeuropa	Ehem. Jugoslawien	Polen	Ehemalige Sowjetstaaten	Vorderasien	Sonstiges Asien
1. Branche	Handel	Gastgewerbe	Sonstige DL	Bau	Bau	Handel	Gastgewerbe
2. Branche	Sonstige DL	Handel	Bau	Sonstige DL	Verkehr und Nachrichten	Wirtschaftliche DL	Handel
3. Branche	Bau	Sonstige DL	Verkehr und Nachrichten	Wirtschaftliche DL	Handel	Bau	Wirtschaftliche DL

Quelle: IWAK-Betriebsbefragung 2011

Unternehmerprofil Reise – Herkunft als Ressource

„Es hat mir schon immer Spaß gemacht zu sehen, wie sich junge Leute entwickeln“

Herkunft als Ressource

Der Unternehmer kam mit sechs Jahren als Sohn chilenischer Eltern nach Deutschland, die vor der Militärdiktatur geflüchtet waren. Der Vater, eigentlich ausgebildeter Apotheker, erkannte das Potenzial für den Einstieg in den Tourismus, nachdem sich Chile nach der Diktatur wieder geöffnet hatte. Der Sohn selbst absolvierte eine Ausbildung bei einem großen Touristik-Unternehmen und seit 2004 bringt er sein Know-How in den Familienbetrieb mit ein.

Zu Beginn der Firmengeschichte stand der Verkauf von Flugtickets von zu Hause aus. Die Erlöse aus diesem Geschäft dienten in der ersten Erweiterung auf weitere Teile des Tourismusbereichs als Startkapital. Jetzt verkauft das Familienunternehmen sämtliche Reisebausteine von Schiffsreisen, Naturreisen bis hin zur Vermittlung von Mietautos. Ihre besondere Stärke liegt in der intensiven Beratung – kennt sich das Familienunternehmen doch aufgrund seiner Herkunft besonders gut aus im Zielland.

Eigene Ausbildungserfahrung weitergeben

Heute besteht das Unternehmen aus Vater, Mutter und Sohn, einem fest Angestellten sowie einem freien Mitarbeiter, der das Marketing übernimmt. Für den Sohn war klar, dass er die eigene gute Erfahrung mit in den bis dahin nicht ausbildenden Betrieb bringen musste. Seither ergänzt kontinuierlich ein/e Auszubildende/r das Team. Leicht ist es allerdings für so ein stark spezialisiertes Unternehmen nicht immer, Nachwuchs zu finden. So sollten potenzielle Auszubildende Erfahrung mit Südamerika haben und fließend Spanisch sprechen und schreiben. Teils suchen sie deshalb über alternative Informationswege – etwa über ein Magazin für spanischsprachigen Migrant/innen.

Spezialisierung erfordert spezielle Weiterbildung

Weiterbildungskurse erachten die Unternehmer als wichtig um alle Beschäftigten auf dem aktuellen Stand zu halten. Hin und wieder werden sogar Informationsreisen mit den Beschäftigten gemacht, um das Land noch besser kennenzulernen. Da sie ein kleines Unternehmen sind, bilden Vater und Sohn ihre Mitarbeiter teils selbst weiter – was man von den Partnern oder auf Geschäftsreisen mitbekommt, gibt man an das Team weiter. Unterstützung in Form staatlicher finanzieller Mittel hat man nie in Anspruch genommen. Sich damit auseinander zu setzen, dazu fehlte von Beginn an die Zeit.

Für die nahe Zukunft hat das Unternehmen einen Plan: Ab 2012 ist eine Expansion vorgesehen und das Angebot soll durch den Verkauf von Reisen in die Nachbarländer ausgeweitet werden. Wenn alles klappt, dann wird der junge Unternehmer seiner großen Leidenschaft nachgehen und noch mehr ausbilden. Soviel ist für ihn schon heute sicher.

4.1.5 Geschlechterverhältnis

Migrantenunternehmen in Hessen werden überwiegend von Männern geführt. Rund 73% der Migrantenbetriebe befinden sich in der Hand eines männlichen Unternehmers. Damit unterscheiden sich Migrantenunternehmen nur geringfügig von hessischen Unternehmer/innen ohne Migrationshintergrund, unter denen rund 69% aller Unternehmer/innen männlich sind. Frauen sind unter den Unternehmer/innen also deutlich unterrepräsentiert, egal ob unter den Migrant/innen oder unter den nicht-migrantischen Unternehmen.⁴⁰

4.1.6 Zusammenfassung: Strukturdaten hessischer Migrantenunternehmen

- Mit rund 60.000 Betrieben sind rund 19% aller Betriebe in Hessen den Migrantenunternehmen zuzuordnen.
- Die Betriebe sind sehr kleinteilig strukturiert: 60% sind Solo-Selbständig, nur 12% der Betriebe haben mehr als 5 Mitarbeiter/innen. Die am meisten verbreitete Rechtsform ist mit 76% entsprechend die des Einzelunternehmens. Rund 17% sind GmbHs.
- Vergleichsweise durch Migrant/innen stark besetzte Branchen sind der Bau, der Handel, die Gastronomie sowie der Bereich Verkehr und Nachrichten. Unterrepräsentiert sind Migrantenunternehmen dagegen im Verarbeitenden Gewerbe sowie in den Dienstleistungsbranchen.
- Die Betriebe sind vergleichsweise jung: Fast die Hälfte aller Migrantenunternehmen in Hessen ist nicht älter als 10 Jahre.
- Unter den Herkunftsgruppen bildet die Türkei den größten Anteil mit fast 30% aller Migrantenbetriebe in Hessen. Ihre wichtigsten Branchen sind (in der Reihenfolge der Bedeutung) der Handel, der Bau und die Sonstigen DL. Südeuropa bildet die zweitgrößte Gruppe mit 23%. Gastronomie, Handel und die Sonstigen DL sind hier von größter Bedeutung. Unternehmen, deren Inhaber/in einen polnischen Migrationshintergrund haben, wiesen in den vergangenen Jahren die größte Gründungsdynamik auf. Sie sind besonders häufig vertreten im Bau, den Sonstigen DL sowie den Wirtschaftlichen DL.
- Mit 73% sind deutlich mehr Männer mit Migrationshintergrund selbständig als Frauen mit 27%. Der Unterschied zum Geschlechterverhältnis bei nicht-Migrantenunternehmen fällt kaum ins Gewicht: auch in dieser Gruppe sind fast 70% aller Betriebsinhaber oder Geschäftsführer männlich.
- Im Hinblick auf Aus- und Weiterbildung in hessischen Migrantenunternehmen zeigen sich erste strukturelle Nachteile: Mit einem hohen Anteil an Kleinstbetrieben sind Migrantenunternehmen prädestiniert, weniger aus- und weiterzubilden. Junge Unternehmen haben keine Ausbildungstradition. Der vergleichsweise niedrige Anteil an Migrantenunternehmen in den Dienstleistungsbranchen weist bereits an dieser Stelle auf eine niedrige Weiterbildungsbeteiligung hin.

⁴⁰ Statistisches Bundesamt: Mikrozensus 2008 (Eigene Berechnungen).

4.2 Hessische Migrantenunternehmen und ihre Mitarbeiter/innen

4.2.1 Beschäftigungsstruktur hessischer Migrantenunternehmen

Gemäß der IWAK-Betriebsbefragung beschäftigen hessische Migrantenunternehmen im Jahr 2011 rund 308.000 Mitarbeiter/innen. Davon haben rund 113.000 – also etwa 37% aller Beschäftigten – einen Migrationshintergrund. Dieses Ergebnis bestätigt die These, dass von Migrant/innen gegründete Unternehmen in der Folge auch überwiegend Migrant/innen einstellen. Gemessen am Anteil der Menschen in Hessen, der einen Migrationshintergrund aufweist (25%) oder der erwerbstätigen Bevölkerung (17%), sind Migrant/innen mit einem 37%-Anteil an der Beschäftigung in Migrantenunternehmen deutlich überrepräsentiert.⁴¹

Ein weiteres Merkmal von hessischen Migrantenunternehmen ist die vergleichsweise junge Beschäftigungsstruktur. Mehr als jeder fünfte Beschäftigte in hessischen Migrantenunternehmen ist 2010 unter 25 Jahre alt. Der Großteil der Beschäftigten (62%) befindet sich in der Altersklasse 25 bis 49 Jahre, nur 17% aller Beschäftigten sind älter als 50 Jahre. Im hessischen Durchschnittsunternehmen sind dagegen laut IAB-Betriebspanel 2011 allein 25% aller Beschäftigten älter als 50 Jahre. Für die Migrantenunternehmen bedeutet dies einen leichten demographischen Vorteil im Hinblick auf die Herausforderung Fachkräftemangel, konstatiert doch der IAB-Betriebspanel Fachkräftereport 2011 bereits für jeden dritten Betrieb einen altersbedingten Ersatzbedarf.⁴²

Im Hinblick auf das Geschlecht zeichnen sich Migrantenunternehmen in Hessen durch eine Dominanz an männlichen Arbeitskräften aus. Nur 38% aller Beschäftigten in hessischen Migrantenunternehmen sind weiblichen Geschlechts (IAB-Betriebspanel: 47%).

Der Großteil der in hessischen Migrantenunternehmen beschäftigten Mitarbeiter/innen weist einen in Deutschland erworbenen Berufsabschluss (45%) oder in Deutschland erworbenen akademischen Abschluss (21%) auf. Nur insgesamt 14% haben ihren Abschluss im Ausland erworben – 8% mit beruflicher und 6% mit akademischer Ausbildung. Rund 20% aller Beschäftigten verfügt über keinerlei Berufsabschluss oder akademischen Abschluss.

Im hessischen Unternehmensdurchschnitt beträgt der Anteil derer ohne Berufsabschluss 2010 rund 19%⁴³. Damit beschäftigen Migrantenunternehmen nur unwesentlich häufiger Mitarbeiter/innen ohne Berufsabschluss. Es stellt sich allerdings die Frage, inwiefern die Zahl im Unternehmensdurchschnitt auch im Ausland erworbene, aber hier nicht anerkannte Abschlüsse enthält. Die Differenz kann unter diesen Umständen noch etwas höher geschätzt werden.

⁴¹ Statistisches Bundesamt 2010.

⁴² Nüchter, Oliver/Larsen, Christa 2012: 12.

⁴³ Nüchter, Oliver/Schmid Alfons 2010: 28f.

Tab. 6: Beschäftigtenstruktur in hessischen Migrantenunternehmen 2011, Angaben in %

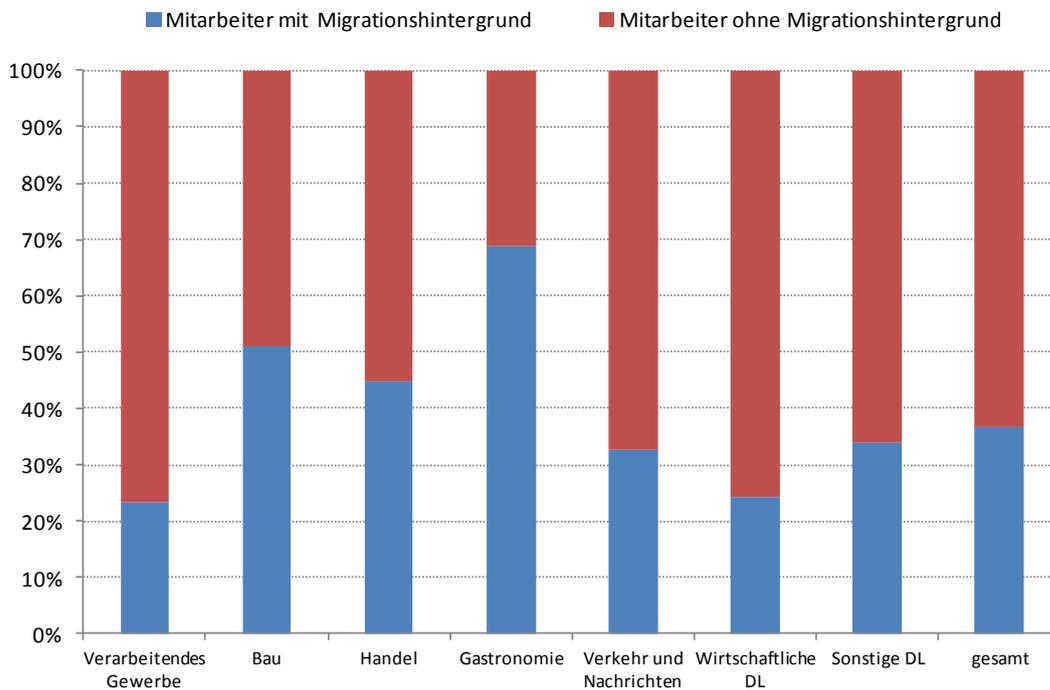
	Merkmal	In Prozent
Geschlecht	männliche Beschäftigte	62,4%
	weibliche Beschäftigte	37,6%
	gesamt	100,0%
Migrationshintergrund	Beschäftigte mit MH	36,7%
	Beschäftigte ohne MH	63,3%
	gesamt	100,0%
Altersgruppen	Beschäftigte < 25 Jahren	20,7%
	Beschäftigte 26 - 49 Jahren	61,8%
	Beschäftigte > 50 Jahren	17,6%
	gesamt	100,0%
Bildungshintergrund	in Deutschland erworbener akademischer Abschluss	21,2%
	außerhalb Deutschlands erworbener akademischer Abschluss	5,7%
	in Deutschland abgeschlossene Berufsausbildung	45,1%
	außerhalb Deutschlands abgeschlossene Berufsausbildung	7,7%
	ohne Abschluss	20,3%
	gesamt	100,0%

Quelle: IWAK-Betriebsbefragung 2011, Eigene Berechnungen

4.2.2 Beschäftigungsstruktur nach Branchen

Wie sich das Beschäftigungspotenzial für Personen mit Migrationshintergrund auf die einzelnen Branchen verteilt, geht ebenfalls aus der Betriebsbefragung hervor: Es wurde bereits konstatiert, dass der Anteil der Beschäftigten mit Migrationshintergrund bei 37% und damit überdurchschnittlich hoch liegt. Es gibt einige Branchen, in denen ein hoher Anteil migrantischer Beschäftigter weitaus deutlicher ausgeprägt ist als in anderen. Die Gastronomiebranche ist diesbezüglich mit Abstand die auffälligste Branche, sind hier doch mit 70% an allen Beschäftigten die meisten Personen mit Migrationshintergrund beschäftigt. Es folgt mit 50% die Baubranche und knapp dahinter der Handel mit einem Anteil von rund 45% Beschäftigten mit Migrationshintergrund. Diese Branchen bieten also in der Tat ein ausgesprochen hohes Beschäftigungspotenzial für Personen mit Migrationshintergrund.

Abb. 10: Anteile der Beschäftigten mit Migrationshintergrund nach Branchen 2011, Angaben in % aller Beschäftigten in Migrantenunternehmen der jeweiligen Branche



Quelle: IWAK-Betriebsbefragung 2011, Eigene Berechnungen

4.2.3 Beschäftigungsformen in hessischen Migrantenunternehmen

Ist von Migrantenunternehmen die Rede, wird damit vielfach auch der klassische Familienbetrieb impliziert, in dem überwiegend Familienangehörige den Betriebsinhaber oder die Inhaberin bei der Arbeit unterstützen. Unter hessischen Migrantenunternehmen wird dieses Bild nur zum Teil bestätigt: Insgesamt geben rund 50% aller befragten Betriebe an, dass sie Familienangehörige beschäftigen. Besonders ausgeprägt ist der Anteil der Unternehmen mit 64% in der Gastronomiebranche. Aber auch im Handel, Bau und im Verarbeitenden Gewerbe ist der Anteil mit jeweils fast 50% immer noch auffällig hoch. In allen anderen Branchen liegt der Anteil bei 40% und niedriger.

Des weiteren wurde im Rahmen der telefonischen Betriebsbefragung untersucht, inwiefern atypische Beschäftigungsformen in den Migrantenunternehmen verbreitet sind. Bisherige Studien zeigen, dass Teilzeitbeschäftigung, Befristung und Leiharbeit mit einer Reihe von Risiken einhergehen, etwa niedrigere Löhne, ein erhöhtes Arbeitslosigkeitsrisiko und verminderte Weiterbildungschancen.⁴⁴ Im Hinblick auf das Thema Teilzeitbeschäftigung kann festgehalten werden, dass diese in rund 58% aller hessischen Betriebe mit Unternehmer/in mit Migrationshintergrund vorkommt. Im Vergleich zum Anteil der Betriebe mit Teilzeitarbeitskräften insgesamt ist dies ein vergleichsweise niedriger Wert. Im IAB-Betriebspanel Hessen 2010 geben mit insgesamt 73% deutlich mehr Betriebe an,

⁴⁴ Vgl. Lengfeld/Kleiner 2009: 47ff.

Teilzeitkräfte zu beschäftigen.⁴⁵ Betrachtet nach Branchen lassen sich unter den Migrantenunternehmen mit fast 70% die meisten Teilzeitbeschäftigten in den Sonstigen Dienstleistungen finden. Relativ niedrig fällt der Anteil der Migrantenunternehmen mit Teilzeitbeschäftigten in der Baubranche aus (46%). Da Kleinst- und Kleinbetriebe erfahrungsgemäß weniger Teilzeitkräfte beschäftigen als größere Betriebe, ist der geringe Anteil in Migrantenunternehmen auch auf die Größenstruktur zurückzuführen.

Dies gilt auch für andere atypische Beschäftigungsverhältnisse. Im Hinblick auf Befristung ergibt die Befragung ebenfalls einen vergleichsweise niedrigen Anteil von 22% Migrantenbetriebe, in denen Mitarbeiter/innen mit befristetem Arbeitsvertrag beschäftigt werden. In 14% der befragten Migrantenbetriebe arbeiten Freiberufler/innen, im Vergleich dazu konstatiert das IAB-Betriebspanel für 2010 mit 7% einen deutlich geringeren Anteil an Freiberufler/innen.

Darüber hinaus geben rund 4% der Unternehmer/innen an, Leiharbeiter/innen in ihren Unternehmen zu engagieren – das ist weniger, als das IAB-Betriebspanel 2010 für den hessischen Unternehmensdurchschnitt konstatiert (vgl. IAB-Betriebspanel 2010: 7%). Dies ist unter anderem auch dadurch zu erklären, dass Migrantenunternehmen weniger in Leiharbeits-intensiven Branchen (Verarbeitendes Gewerbe) oder unter den Großbetrieben vertreten sind. Während der Anteil der Unternehmen, die Familienangehörige und Freiberufler/innen beschäftigen, also relativ hoch ausfällt, sind sonstige Beschäftigungsverhältnisse, die auf ein atypisches Arbeitsverhältnis hinweisen, in Migrantenunternehmen eher seltener vertreten.

Tab. 7: Anteil der Migrantenbetriebe in Hessen, die angeben Familienangehörige (Freiberufler,...) zu beschäftigen 2011, Angaben in %

	Familien- angehörige	Teilzeit- beschäftigte	befristeter Arbeitsvertrag	Frei- berufler	Leih- arbeiter
Verarbeitendes Gewerbe	48,2%	53,9%	28,7%	7,3%	10,0%
Bau	49,0%	45,9%	21,6%	13,5%	8,3%
Handel	49,5%	54,1%	20,0%	9,9%	1,7%
Gastgewerbe	64,3%	60,6%	23,0%	11,2%	2,1%
Verkehr und Nachrichten	40,0%	53,2%	23,9%	10,5%	8,2%
wirtsch. DL	38,1%	59,8%	17,8%	29,3%	6,6%
sonstige DL	36,0%	69,8%	21,3%	19,1%	2,9%
gesamt	49,6%	57,8%	21,7%	14,2%	4,2%

Quelle: IWAK-Betriebsbefragung 2011

⁴⁵ Vgl. Nüchter, Oliver/Schmid Alfons 2010.

4.2.4 Zusammenfassung: Hessische Migrantenunternehmen und ihre Mitarbeiter/innen

- Der typische Beschäftigte in Migrantenunternehmen ist vergleichsweise jung, eher männlich und weist ein etwas niedrigeres (Aus-)Bildungsniveau auf als Beschäftigte in nicht-Migrantenunternehmen. Insbesondere für diese Zielgruppe stellen Migrantenunternehmen eine Beschäftigungschance dar.
- Besonders „migrantisch“ geprägt sind die Branchen Bau und Gastronomie. Vergleichsweise wenige Migrant/innen arbeiten in den Migrantenunternehmen, die in den Branchen Verarbeitendes Gewerbe und Wirtschaftliche Dienstleistungen vertreten sind – Branchen, in denen Migrantenunternehmen generell eher unterrepräsentiert sind.
- Etwa die Hälfte aller Migrantenunternehmen in Hessen beschäftigt mindestens einen Familienangehörigen – besonders ausgeprägt ist der Anteil der Unternehmen mit 64% in der Gastronomie.
- Darüber hinaus sind atypische Beschäftigungsverhältnisse in hessischen Migrantenunternehmen vergleichsweise wenig verbreitet: Sowohl der Anteil der Mitarbeiter/innen, die befristet oder in Teilzeit beschäftigt sind, als auch der Anteil der Unternehmen, die Leiharbeiter beschäftigen, fällt bei Migrantenunternehmen geringer aus als unter nicht-Migrantenunternehmen.

Unternehmerprofil Pflege – Potenziale jenseits der anerkannten Abschlüsse

„Ich wollte wieder wer sein!“

Überqualifizierung führte in die Selbständigkeit

Die jüdische Unternehmerin kam vor etwa elf Jahren aus Lettland nach Deutschland. Mit 39 Jahren hat sie sich damals beruflich neu orientieren müssen – das bedeutete, dass sie eine Reihe von Entscheidungsprozessen durchlaufen und mehrere Hürden überwinden musste. So wurden ihre beiden Diplome in Gerontologie und Philosophie nicht anerkannt, und für einen Verkaufsberuf, den sie anfänglich anstrebte, galt sie als zu überqualifiziert. Eine Umschulung zur SAP-Beraterin brach die sonst so zielstrebige Frau aus Mangel an Interesse ab. Die Idee zur Selbständigkeit kam ihr während ihrer ehrenamtlichen Arbeit in der Seniorenpflege: Sie gründete einen eigenen Pflegedienst, der sich speziell um jüdische Senioren kümmert.

Die Hürden bis zum Kredit

Auch die erste Phase der Selbständigkeit war von Herausforderungen geprägt. Die ersten Informationen zur Erstellung eines Geschäftsplans suchte sie sich selbst im Internet zusammen. Die finanzielle Umsetzung ihres Plans stellte zu Beginn ein Problem dar, war die Sozialhilfe zu diesem Zeitpunkt doch ihre einzige Einkommensquelle. Erste Hilfestellungen bekam sie im Rahmen einer Beratung beim Sozialamt. Der Versuch, einen Kredit aufzunehmen, scheiterte vorerst. Dennoch gab sie nicht auf und zeigte bei der Suche nach machbaren Lösungen viel Kreativität – etwa bei einem Aufruf nach Spenden in Form von Möbeln und Elektrogeräten in einer Werbezeitung. Nach der Spendenaktion wurde ihr ein Kredit über 10.000 gewährt. Zum Anfang bestand das Team nur aus ihr, einer Freundin und einem Pflegedienstleiter.

Das Unternehmen heute – 85 Beschäftigte und ein alternatives Ausbildungskonzept

Danach wuchs das Unternehmen, trotz einiger Hürden bei der Personalsuche, schnell. Hohe Gehaltsvorstellungen der Bewerber/innen, aber auch Vorbehalte gegenüber Juden gehörten zu den größten Herausforderungen bei dessen Aufbau. Heute gehört das Unternehmen zu den größten seiner Branche in Hessen. Das 85-köpfige Team besteht vor allem aus Krankenpfleger/innen, Pflegehelfer/innen und Sozialarbeiter/innen.

Mit Ausbildung begann das Unternehmen etwa vier Jahre nach seiner Gründung. Seither wurden vor allem Beschäftigte, die keinen formellen oder in Deutschland anerkannten Abschluss haben, ausgebildet. Es ist ein großes Anliegen der Unternehmerin, ihre Beschäftigten vor dem Beginn der Ausbildung gut kennen zu lernen. Nach diesem Konzept wurden bereits zwölf Auszubildende in Festanstellung übernommen. Die Angestellten belegen darüber hinaus Weiterbildungskurse entsprechend ihrer Arbeitsschwerpunkte – etwa Arbeit mit Demenzkranken, Holocaustüberlebenden o.ä. Ihre Verbesserungswünsche für die Zukunft: Eine finanzielle Bezuschussung im Zusammenhang mit Ausbildung – ist es doch in ihrem Fall wichtig, dass die älteren Angestellten auch während ihrer Ausbildung ihre Familie ernähren können.

4.3 Ausbildung in hessischen Migrantenunternehmen

Eine der zentralen Aufgaben dieser Studie ist es, erstmals differenzierte Erkenntnisse über die Ausbildungsbedarfe und die Ausbildungspraxis von Migrantenunternehmen in Hessen zu erfahren. Die Darstellung der allgemeinen Strukturdaten im Kapitel 4.1 hat gezeigt, dass in Migrantenunternehmen spezielle Voraussetzungen gegeben sind, die sie von anderen Unternehmen unterscheiden und hinsichtlich einer Ausbildungsbeteiligung eher nachteilhaft sind. Auch die in Kapitel 4.2 beschriebene Beschäftigungsstruktur weist auf für Migrantenunternehmen geltende Besonderheiten hin.

In diesem Kapitel werden in einem ersten Schritt zentrale Merkmale von ausbildenden Migrantenunternehmen und den dort beschäftigten Auszubildenden zusammengefasst. Im zweiten Schritt wird der Frage nachgegangen, weshalb zwischen Migrantenunternehmen und Unternehmen mit Inhabern ohne Migrationshintergrund ein unterschiedliches Ausbildungsverhalten zu beobachten ist. Im dritten Schritt werden Potenziale und Hemmnisse im Hinblick auf die betriebliche Ausbildung in Migrantenunternehmen betrachtet. Unter Punkt 4 wird schließlich beleuchtet, ob Migrantenunternehmen speziell für Migrant/innen besondere Chancen liefern. Das Kapitel schließt mit einer kurzen Zusammenfassung und leitet die identifizierten Potenziale im Rahmen einer SWOT-Analyse⁴⁶ ab.

Vergleichsdatenbasis im Kapitel Ausbildung sind unterschiedliche Quellen. Zum einen wird auf statistische Auswertungen des Bundesinstituts für Berufsbildung zurückgegriffen, welches auf Basis der Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit die Ausbildungsbeteiligung der Betriebe analysiert.⁴⁷ Diese Zahlen werden verwendet um die Ausbildungsbeteiligung von Migrantenunternehmen in Relation zu der von nicht-Migrantenunternehmen zu setzen. Das IAB-Betriebspanel Hessen als eigenständige, und umfassende Befragung im Bereich Ausbildung bietet darüber hinaus eine Reihe von vertiefenden Detailinformationen. Deshalb wird bei weiterführenden Auswertungen auf diese Befragung zurückgegriffen.

4.3.1 Allgemeine Angaben zur Ausbildung in Migrantenunternehmen

Um einen ersten Überblick über die betriebliche Ausbildung in Migrantenunternehmen zu gewinnen, werden im Folgenden zentrale Ausbildungsmerkmale zusammengetragen. Hierzu zählen die Zahl ausbildender Migrantenunternehmen, Anzahl und Geschlecht der Auszubildenden selbst sowie die Berufe, in denen diese ausgebildet werden.

⁴⁶ engl. Akronym für Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Risiken).

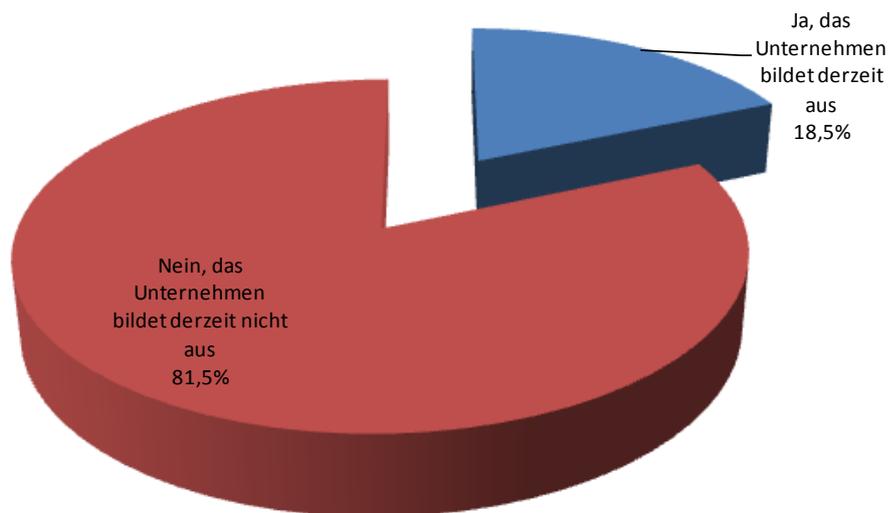
⁴⁷ Grundlage der Statistik sind die Meldungen über sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, die Arbeitgeber an die Sozialversicherungsträger leisten. Neben Angaben zu den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Ausbildung enthält die Statistik unter anderem auch Daten zu den ausbildenden Betrieben (www.bibb.de/de/wlk8250.htm).

Anteil der ausbildenden Betriebe mit Inhaber/in mit Migrationshintergrund

Im Rahmen der telefonischen Betriebsbefragung wurden die Inhaber/innen und Geschäftsführer/innen gefragt, ob das Unternehmen *derzeit* ausbilde. 18,5% aller Unternehmer/innen mit mindestens einem Beschäftigten beantworteten diese Frage mit ja, 81,5% gaben dagegen an, derzeit in ihrem Unternehmen keine Auszubildenden zu beschäftigen. Im Vergleich zu Unternehmen, deren Inhaber/innen keinen Migrationshintergrund haben, fällt diese Zahl etwas geringer aus. So konstatiert das Bundesinstitut für Berufsbildung eine durchschnittliche Ausbildungsbetriebsquote in Hessen von 23,2% (2009). Für nicht-Migrantenunternehmen liegt der Anteil noch einmal leicht darüber.

Das IAB-Betriebspanel stellt darüber hinaus 2009 sogar eine Ausbildungsbeteiligung aller Unternehmen von rund 31% (vgl. IAB-Betriebspanel 2009) fest.⁴⁸ Auch wenn beide Daten aufgrund definitorischer Unterschiede etwas voneinander abweichen, so lässt sich zumindest aus ihrer Gesamtheit ableiten, dass es einen „Aufholbedarf“ bzw. ungenutzte Potenziale im Hinblick auf Ausbildung in hessischen Migrantenunternehmen gibt.

Abb. 11: Bildet das Unternehmen derzeit aus? Frage im Rahmen der IWAK-Betriebsbefragung 2011, Angaben in %



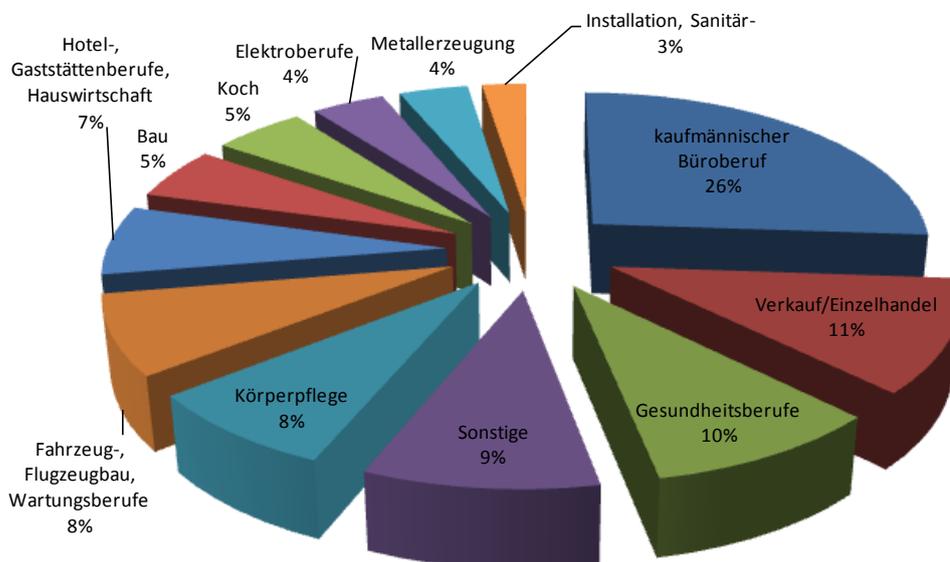
Quelle: IWAK-Betriebsbefragung

⁴⁸ Der Unterschied zwischen den beiden Ergebnissen ergibt sich aufgrund der unterschiedlichen Definitionen, die als Ausbildungsbetrieb gelten. Im IAB-Betriebspanel werden auch solche Betriebe als Ausbildungsbetriebe verstanden, die zwar zum Befragungstichtag keine Auszubildenden beschäftigen, aber für das kommende Ausbildungsjahr bereits Ausbildungsverträge abgeschlossen haben bzw. dies nach eigenem Bekunden noch tun werden, oder in dem zu Ende gehenden Ausbildungsjahr Auszubildende beschäftigen, die zum Stichtag nicht mehr im Betrieb sind (www.bibb.de/de/wlk8250.htm).

Typische Ausbildungsberufe in Migrantenunternehmen

Die meisten Auszubildenden in Migrantenunternehmen durchlaufen eine Ausbildung im kaufmännischen Bereich – erlernen also einen klassischen Büroberuf. Bei 26% aller Auszubildenden in Migrantenunternehmen in Hessen war dies 2010 der Fall. Der zweitgrößte Anteil entfällt auf den Handel und die Verkaufsberufe (11%). Der drittgrößte Anteil an Jugendlichen erlernt in Migrantenunternehmen einen Beruf im Gesundheitssektor (10%) – einem Bereich, in dem bereits heute ein deutlicher Bewerbermangel wahrgenommen wird. Daneben erreichen die Berufe im Groß- und Einzelhandel, in der Körperpflege und im Fahrzeugbau/Wartungsberufe jeweils Anteile von 8%. Ausbildungsberufe im Hotel- und Gaststättenwesen nehmen 2010 7% der Auszubildenden in hessischen Migrantenunternehmen wahr.

Abb. 12: Ausbildungsberufe in hessischen Migrantenunternehmen 2011, Angaben in %



Quelle: IWAK-Betriebsbefragung 2011

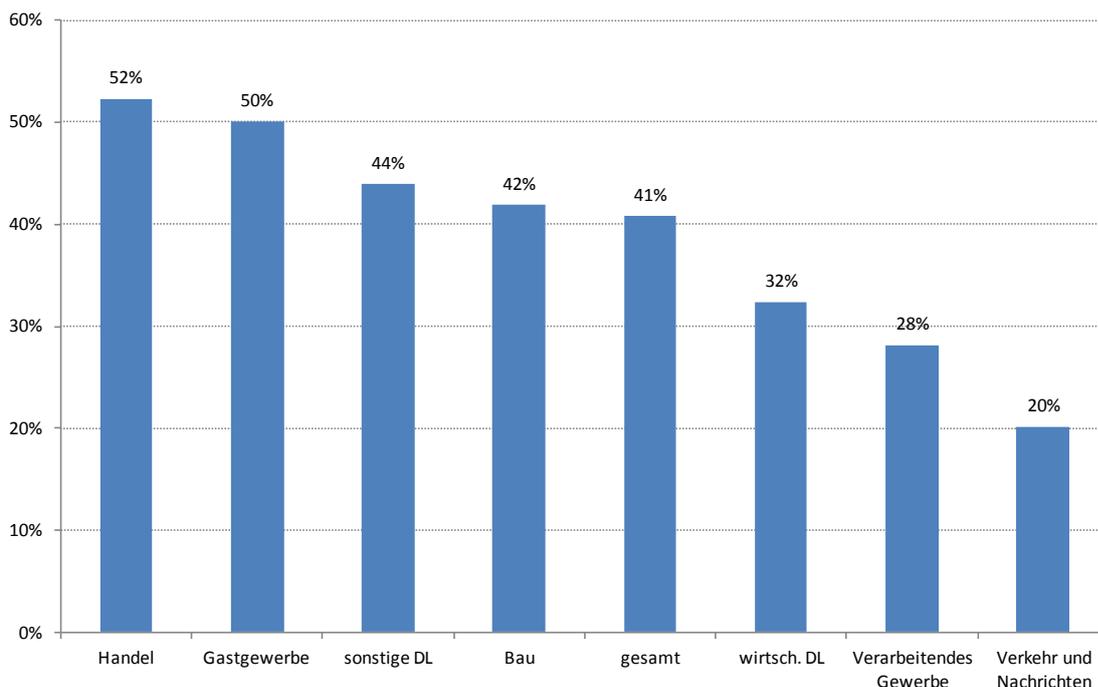
Migrantenunternehmen und ihre Auszubildenden (mit Migrationshintergrund)

Insgesamt waren zum Zeitpunkt der Befragung in rund 4.500 Ausbildungsbetrieben etwa 10.000 Jugendliche als Auszubildende angestellt. Unter ihnen waren weibliche Jugendliche mit einem Anteil von 45% vergleichsweise seltener vertreten. Damit sind nicht nur unter den Mitarbeitern insgesamt, sondern auch unter den Auszubildenden männliche Jugendliche stärker vertreten als weibliche. Das Verhältnis zeigt dennoch, dass das Geschlechterverhältnis unter den Auszubildenden sich günstiger darstellt als im Gesamtbild, da der Anteil der weiblichen Beschäftigten insgesamt bei nur 38% liegt. Einen Migrationshintergrund weisen rund 41% aller Auszubildenden auf. Für Jugendliche mit Migrationshintergrund stellen Migrantenunternehmen also durchaus eine gute Einstiegschance in den Beruf dar. Dies wird auch aus dem Blickwinkel der Betriebe deutlich: Mehr als die Hälfte – nämlich 58% der be-

fragten Migrantenunternehmen an – geben an, mindestens einen Auszubildenden mit Migrationshintergrund zu beschäftigen.

Verteilt über die Branchen zeigt sich, dass Auszubildende mit Migrationshintergrund in einigen Branchen häufiger eingestellt werden als in anderen. Gemessen an allen Azubis einer Branche befinden sich anteilig die meisten in den Branchen Handel und Gastgewerbe – hier sind jeweils über 50% aller Auszubildenden Migranten. Relativ niedrig dagegen fallen die Anteile in den Branchen Verkehr und Nachrichten (rund 20%) und Verarbeitendes Gewerbe aus (28%). Absolut betrachtet fällt der Anteil in den Sonstigen Dienstleistungen am höchsten aus – der Branche, die auch die meisten Jugendlichen ausbildet – mit wie ohne Migrationshintergrund. Würde man Jugendlichen mit Migrationshintergrund einen Tipp geben, in welchen Branchen in Migrantenunternehmen sie statistisch gesehen die höchste Chance auf einen Ausbildungsplatz haben, so könnte man ihnen die Branchen Handel und Gastgewerbe nennen.

Abb. 13: Anteil der Auszubildenden mit Migrationshintergrund in hessischen Migrantenunternehmen nach Branchen 2011, Angaben in %



Quelle: IWAK-Betriebsbefragung 2011

4.3.2 Ansätze zur Erklärung der niedrigeren Ausbildungsbeteiligung in Migrantenunternehmen

Die bisherigen Ausführungen haben deutlich gemacht, dass in Migrantenunternehmen spezielle Voraussetzungen gegeben sind, die sie von anderen Unternehmen unterscheiden. Auch die Ausbildungsbeteiligung fällt mit 18,5% niedriger aus. Dies wirft die Frage auf, weshalb Migrantenunternehmen eine niedrigere Ausbildungsbeteiligung zeigen, als jene Unternehmen, die von Personen ohne Migrationshintergrund geführt werden. Im Folgenden wird

anhand der Betriebsgröße, Branchenzugehörigkeit, Herkunft, des Bildungshintergrundes des Geschäftsinhabers sowie des Alters des Unternehmens der Versuch unternommen, Gründe für das unterschiedliche Ausbildungsverhalten zu finden.

Ausbildungsbeteiligung und Betriebsgröße

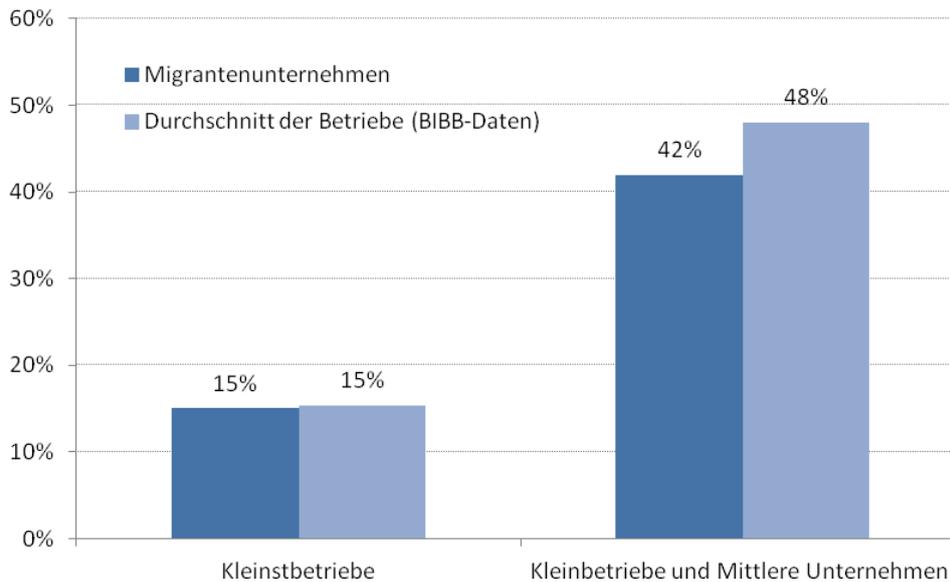
Die kleinteilige Größenstruktur von Migrantenunternehmen gilt als Grund für die niedrigere Ausbildungsbeteiligung, den auch schon andere Studien zur Ausbildung in Migrantenunternehmen bestätigt haben⁴⁹. Auch in dieser Studie zeigt sich ein Zusammenhang zwischen Ausbildungsbeteiligung und der Größe des Betriebs. Während nur 15% aller Kleinstbetriebe mit Inhaber mit Migrationshintergrund ausbilden, ist dies bei Betrieben mit 10 Beschäftigten und mehr bereits bei 42% aller Betriebe der Fall.

Allerdings wird dieser Grund durchaus relativiert, betrachtet man die Ausbildungsbeteiligung von Unternehmen nach unterschiedlichen Größengruppen im Vergleich zu nicht-Migrantenunternehmen. Aus Grafik 14 ist abzulesen, dass Migrantenunternehmen vor allem dann weniger ausbilden, wenn sie zehn oder mehr Mitarbeiter/innen beschäftigen (also auch Kleinbetriebe und Mittlere Unternehmen). Während der Unterschied bei den Kleinstunternehmern mit Migrationshintergrund im Vergleich zu den Kleinstbetrieben mit Inhabern ohne Migrationshintergrund nur minimal ausfällt, ergibt sich unter den Kleinbetrieben und mittleren Unternehmen ein weitaus größerer Unterschied zwischen den beiden Gruppen.

Der Vergleich der Befragungsergebnisse mit Daten des IAB-Betriebspanel 2009 kommt zu einem ähnlichen Ergebnis: Auch hier ist die Differenz zwischen Migranten- und nicht-Migrantenunternehmen unter den größeren Betrieben deutlich größer (52% vs. 42%) als bei den kleineren (22% vs. 15%). Nur 8% der befragten Migrantenunternehmer/innen geben an, von der Ausbildung im Verbund Gebrauch zu machen. Ausgehend von diesen Ergebnissen lässt sich schlussfolgern, dass andere Merkmale einen mindestens ebenso hohen Einfluss für oder gegen die Entscheidung zur Ausbildung haben.

⁴⁹ Vgl. Christ 2007 u.a.

Abb. 14: Ausbildungsbetriebsquoten nach Unternehmensgröße 2011, Vergleich von Migrantenunternehmen mit dem Durchschnitt aller Betriebe, Angaben in %



Quelle: IWAK-Betriebsbefragung 2011, Berechnungen des BIBB 2010

Ausbildungsbeteiligung und Branchenzugehörigkeit

Im Rahmen der in Kapitel 4.1 beschriebenen Branchenstruktur von hessischen Migrantenunternehmen wurde deutlich, dass die Betriebe zwar über sämtliche Branchen verteilt, jedoch vermehrt in eher bildungsfernen Branchen tätig sind. Ob und wie sich dies auf die Ausbildungsbeteiligung auswirkt, wird in Abbildung 15 deutlich. Über die Branchen verteilt schwankt die Ausbildungsbetriebsquote zwischen dem niedrigsten Wert von 7% in der Gastronomie und dem höchsten Wert von 39% im Bereich Sonstige Dienstleistungen. Die niedrigen Werte in den unter Migrantenunternehmen überproportional vertretenen Branchen wie Bau (17%), Handel (19%), Gastronomie (7%) sowie Verkehr und Nachrichten (11%) machen deutlich, dass die Branchenzugehörigkeit einen deutlichen Einfluss auf die vergleichsweise niedrige Ausbildungsbetriebsquote von Migrantenunternehmen ausübt.

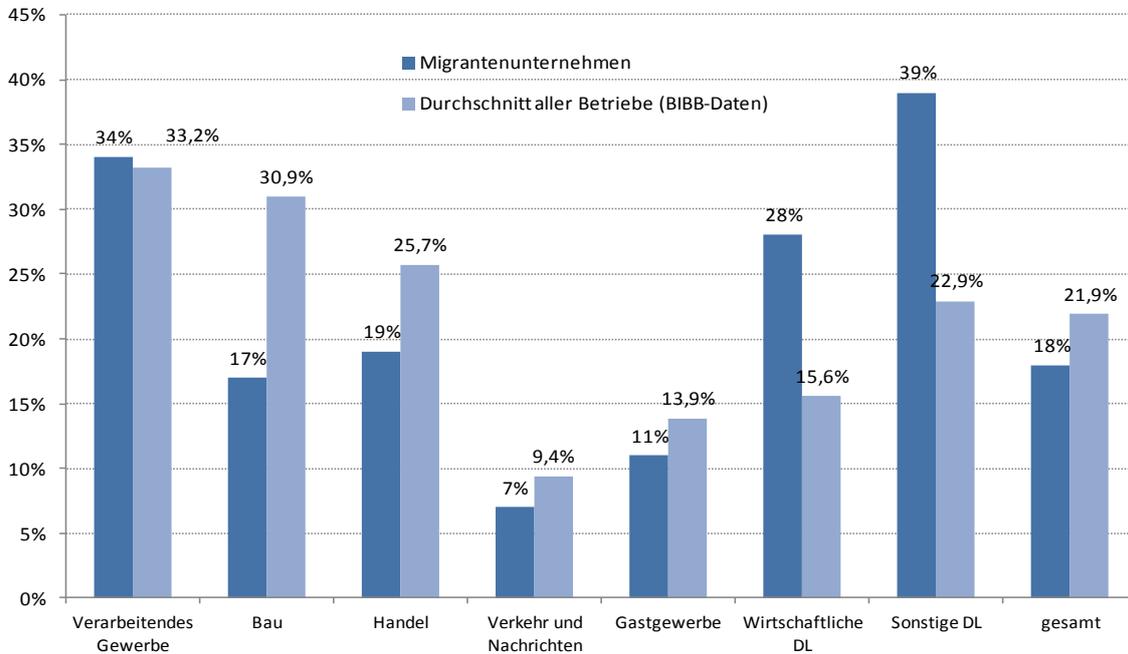
Im Vergleich zu den BIBB-Ausbildungsdaten 2009 zeigen sich die größten Aufholbedarfe in der Baubranche (17% vs. 31%) und im Handel (19% vs. 26%), in den Branchen Gastronomie (7% vs. 9%) und Verkehr (11% vs. 14%) besteht dagegen nur geringfügiges Aufholpotenzial.

Bereits hoch ausgeprägt ist dagegen die Ausbildungsbetriebsquote in Migrantenunternehmen des Verarbeitenden Gewerbes und in den Dienstleistungsbranchen. Sowohl im Bereich der Wirtschaftlichen Dienstleistungen, als auch im Bereich der Sonstigen Dienstleistungen bildeten Migrantenunternehmen 2010 sogar häufiger aus.

Ein Vergleich mit den Daten des IAB-Betriebspanels 2009 bestätigt diese Feststellungen weitestgehend: Die Tendenz, dass insbesondere im Bau und Handel ein starker Aufholbedarf

besteht, lässt sich daraus ebenso ablesen wie das bereits groß ausgeprägte Engagement in den Dienstleistungsbranchen.

Abb. 15: Ausbildungsbetriebsquoten nach Branchen 2011, Vergleich von Migrantenunternehmen mit dem Durchschnitt aller Betriebe, Angaben in %



Quelle: IWAK-Betriebsbefragung 2011, Berechnungen des BIBB 2010

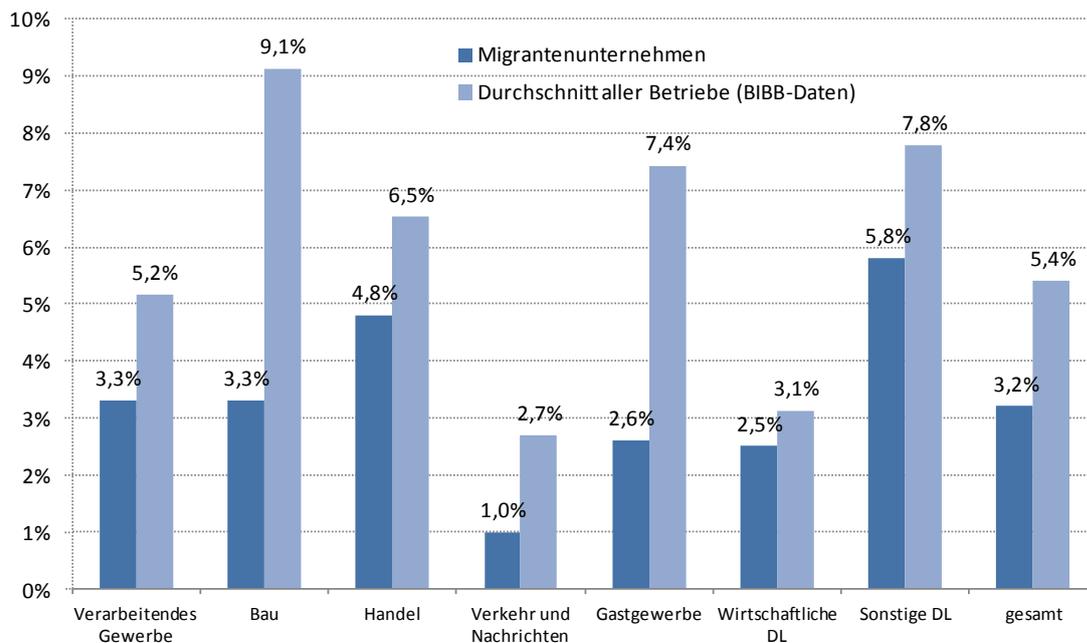
Wie ausbildungsintensiv eine Branche ist, wird besser deutlich, wenn die Ausbildungsbeteiligung nicht anhand der Zahl der ausbildenden Unternehmen gemessen wird, sondern anhand der Ausbildungsquote.⁵⁰ Demnach zeigt sich, dass – obwohl der Handel auf den ersten Blick gemessen an der Ausbildungsbetriebsquote vergleichsweise wenig Chancen für Ausbildung liefert – gemessen an seinen Mitarbeitern insgesamt eher ausbildungsintensiv ist. So ist jeder 20. Beschäftigte der im Handel aktiven Migrantenunternehmen ein Auszubildender, im Bereich sonstige Dienstleistungen sogar rund jeder 17. Vergleichsweise gering ist dagegen die Intensität im Bereich Verkehr. Hier ist nur jeder 100. Beschäftigte ein Auszubildender oder eine Auszubildende.

Im Vergleich zum Durchschnitt aller Betriebe zeigt sich, was die Ausbildungsintensität einzelner Branchen betrifft, ein anderes Bild. Insgesamt liegt die Ausbildungsquote in Migrantenunternehmen (3,2%) klar hinter dem Durchschnitt aller Betriebe (5,4%). Aus diesem Blickwinkel haben alle Unternehmer/innen mit Migrationshintergrund einen „Aufholbedarf“ – unabhängig von der Branche. Die besonders großen Unterschiede und damit auch die größten Aufholchancen zeigen sich aber auch aus diesem Blickwinkel im Bau und in der Gastronomie. Während in Migrantenunternehmen der Baubranche nur rund jeder 30. Be-

⁵⁰ Zahl der Auszubildenden in Relation gesetzt zu der Gesamt-Mitarbeiterzahl in einer Branche.

schäftigte ein Azubi ist, ist dies bei nicht-Migrantenunternehmen bei jedem 11. der Fall. Im Hotel- und Gaststättengewerbe fällt der Unterschied noch größer aus: Hier ist in Migrantenunternehmen nur jeder 38. Beschäftigte ein Azubi, in Betrieben ohne Inhaber/in mit Migrationshintergrund immerhin jeder 14. Beschäftigte.

Abb. 16: Ausbildungsintensität nach Branchen 2011, Vergleich von Migrantenunternehmen mit dem Durchschnitt aller Betriebe, Angaben in %



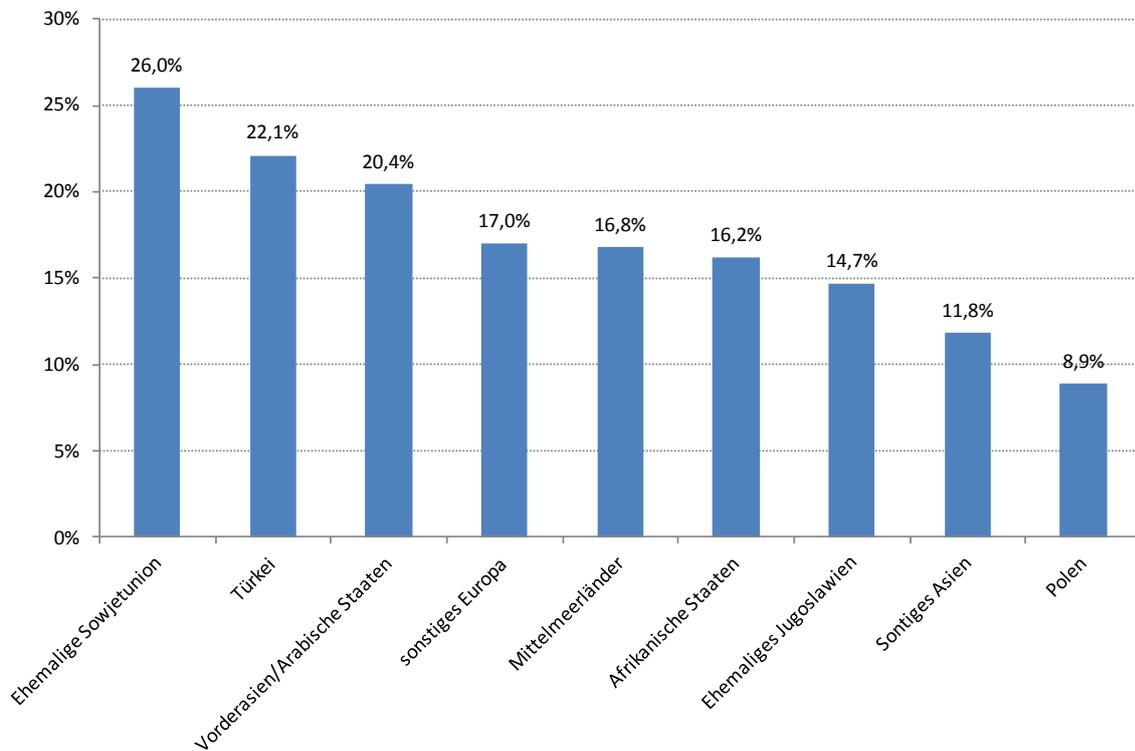
Quelle: IWAK-Betriebsbefragung 2011, Berechnungen des BIBB 2010

Zusammenhang von Herkunft, Bildungshintergrund und Ausbildung

Analysiert man die Ausbildungsbeteiligung nach der Art des Migrationshintergrundes, werden ebenfalls einige Unterschiede im Hinblick auf die Ausbildungsbeteiligung deutlich, was eine Ausbildungsbeteiligung abhängig von der Herkunft vermuten lässt. Insbesondere unter den Migrantenunternehmen, deren Inhaber/innen einen Migrationshintergrund haben, der auf die ehemaligen Sowjetstaaten zurückgeht, wird häufig ausgebildet. Mit einer Ausbildungsbeteiligung von 26% nimmt diese Gruppe die absolute Spitzenposition ein und liegt damit sogar leicht über der durchschnittlichen Ausbildungsbetriebsquote, die das BIBB für den Unternehmensdurchschnitt konstatiert. Diese relativ hohe Beteiligung wird vermutlich durch den hohen Anteil an Spätaussiedler/innen und deren vergleichsweise gute Kenntnis des deutschen Bildungssystems begünstigt. Unternehmer/innen mit türkischem Migrationshintergrund bilden mit 22% am zweithäufigsten aus, gefolgt von den Unternehmen, deren Migrationshintergrund auf Vorderasien und die arabischen Staaten zurückgeht (20%). Im Fall der Türk/innen bietet sich insbesondere die vergleichsweise lange Verweildauer in Deutschland und damit eine relativ lange Erfahrungszeit mit dem deutschen Berufsbildungssystem als Erklärung für die vergleichsweise hohe Beteiligung an. Zudem sind die Migranten mit tür-

kischem Hintergrund in Deutschland in ethnischen Migranten-, Unternehmens- und Branchenverbänden sehr gut vernetzt. Die Gruppe ist darüber hinaus die größte Migrantengruppe in Deutschland und wird in vielen Förderprogrammen fokussiert.

Abb. 17: Anteil der ausbildenden Migrantunternehmen in Hessen nach Art des Migrationshintergrundes 2011, Angaben in %

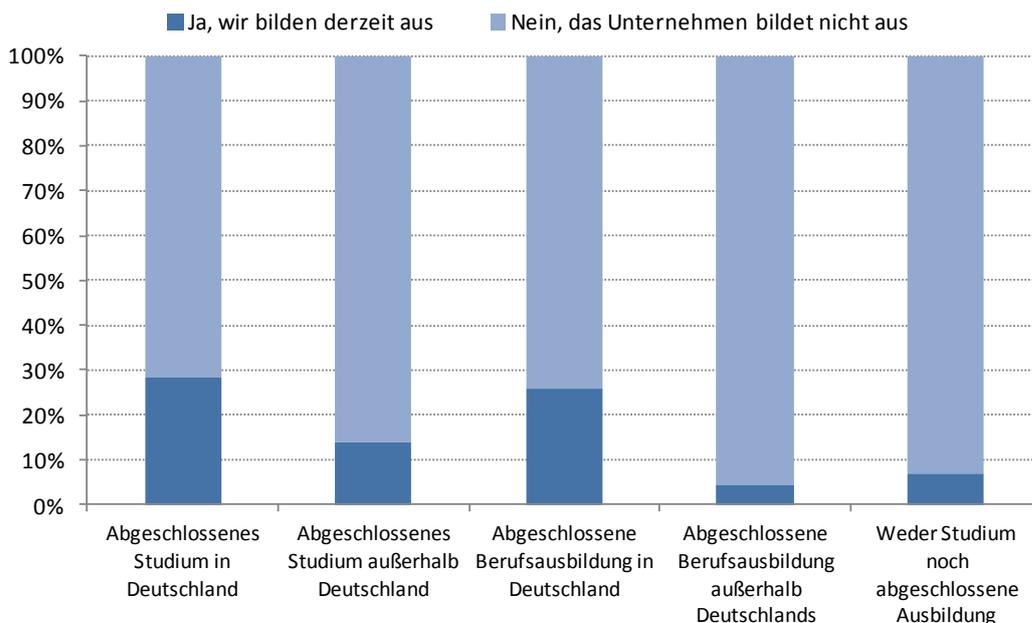


Quelle: IWAK-Betriebsbefragung 2011

Dass das Argument der Verweildauer in Deutschland im Zusammenhang mit der Ausbildungsbeteiligung eine Rolle spielt, wird auch dann offensichtlich, wenn man sich die Bildungs- und Berufsabschlüsse der Firmeninhaber/innen und den Ort ihres Erwerbs anschaut. So steigt die Wahrscheinlichkeit, dass ein Unternehmer ausbildet, mit einem deutschen Bildungs- oder Berufsabschluss deutlich an. Je stärker ein Unternehmer oder eine Unternehmerin also mit dem deutschen (Aus-)Bildungssystem sozialisiert wurde, um so eher gibt er oder sie diese Bildung auch formalisiert an Jugendliche weiter. Während die Ausbildungsbeteiligung bei Firmeninhaber/innen mit abgeschlossenem Studium in Deutschland bei rund 30% und bei selbst in Deutschland abgeschlossener Berufsausbildung bei rund 28% liegt, so fallen die Werte immer dann deutlich dahinter zurück, wenn der Bildungsabschluss außerhalb Deutschlands erworben wurde oder gar kein Abschluss vorliegt. Hier zeigt sich ein Multiplikatoreffekt im Hinblick auf Weitergabe von Bildung, dessen Potenziale es im Zusammenhang mit Ausbildung zu nutzen gilt.

In einigen Ländern hat die betriebliche Ausbildung im Vergleich zur schulischen sogar einen eher negativen Ruf – insbesondere in Ländern des Mittelmeerraums.⁵¹ Brachliegende Potenziale können in diesen Unternehmen am besten durch Imageverbesserung sowie eine Sensibilisierung für den Nutzen von Ausbildung aktiviert werden.

Abb. 18: Anteil der ausbildenden Migrantenunternehmen in Hessen nach Art des Qualifikationsniveaus der Inhaber/innen 2011, Angaben in %



Quelle: IWAK-Betriebsbefragung 2011, Eigene Berechnungen

Ausbildungsbeteiligung und Unternehmensalter

Entgegen der in Kapitel 4.1 getroffenen Annahme, dass Unternehmen im Durchschnitt eine Vorlaufzeit von mehreren Jahren benötigen, bis sie die formalen Voraussetzungen als Ausbildungsbetrieb erfüllen, zeigt sich im Zusammenhang mit hessischen Migrantenunternehmen ein überraschendes Bild. Bei rund 29% aller Ausbildungsbetriebe ist die Angabe des Gründungs- und ersten Ausbildungsjahrs identisch – d.h. sie haben gleich im ersten Jahr einen Auszubildenden eingestellt. Dieser Anteil ist durchaus beachtlich, wenn man bedenkt, dass viele der Migrantenunternehmen „klein anfangen“ und mit dem dualen Ausbildungssystem vergleichsweise wenig vertraut sind. Etwa genauso hoch fällt der Anteil der Unternehmen aus, die angeben, ein bis vier Jahre nach ihrem Gründungsjahr damit begonnen zu haben, Jugendliche in ihrem Betrieb auszubilden. Damit lässt sich festhalten, dass fast 60% der ausbildenden Betriebe in den ersten fünf Jahren von der dualen Berufsausbildung Gebrauch gemacht haben. Die in Kapitel 4.1 angeführte Vermutung, das vergleichsweise junge Alter der Migrantenunternehmen sei ein Hindernis im Kontext der Ausbildung, kann an dieser Stelle relativiert werden.

⁵¹ Eine Arbeitsgruppe machte in ihren Ergebnissen das teils negative Image der beruflichen Ausbildung als Hemmnis im Zusammenhang mit Ausbildung fest.

4.3.3 Hemmnisse und Potenziale im Zusammenhang mit Ausbildung

Neben der Bestimmung der Gründe für das unterschiedliche Ausbildungsverhalten ist es von zentraler Bedeutung, Kenntnisse über die Möglichkeiten und Grenzen einer Erhöhung der Ausbildungsbeteiligung von Migrantenunternehmen zu erlangen. Die ausbildenden Unternehmen wurden daher im Rahmen der Betriebsbefragung befragt, was sie zu einer Beteiligung an Ausbildung motiviert, bzw. welche Faktoren die nicht-Ausbildungsbetriebe an einer solchen Beteiligung hindert, und welche Rahmenbedingungen einen Anreiz zu einer Beteiligung liefern könnten. Die Ergebnisse werden im Folgenden diskutiert und – an den Stellen, wo es die Datenlage erlaubt – Angaben über nicht-Migrantenunternehmen gegenübergestellt.

Gründe für Ausbildung

Für 90% aller befragten Ausbildungsbetriebe ist eine Ausbildungsbeteiligung deshalb wichtig oder sehr wichtig, da damit der eigene Fachkräftebedarf für die Zukunft gedeckt werden kann. Noch deutlicher als das Thema Fachkräftebedarfe fällt unter den Gründen aber der soziale Gedanke ins Gewicht: Rund 96% der ausbildenden Betriebe gaben im Rahmen der Befragung an, durch Ausbildung Jugendlichen eine Chance auf dem Arbeitsmarkt geben zu wollen. Ein weiterer Grund ist darüber hinaus, Mitarbeiter/innen zu finden, die besonders gut zum Unternehmen passen (82%). Weniger wichtig, aber immer noch von deutlich mehr als der Hälfte der Betriebe benannt, ist die Motivation, eine zusätzliche Arbeitskraft für die Bewältigung der alltäglichen Arbeit im Betrieb zu haben (62%). Darüber hinaus existiert bei rund 60% der Unternehmen das Bewusstsein, dass sie als Ausbildungsbetrieb ihr gesellschaftliches Ansehen steigern. Neue Ideen durch Auszubildende im Betrieb erwarten nur rund 47% aller befragten Betriebe.

Auch zeigen die Gespräche mit Unternehmer/innen, dass die soziale Motivation eine ganz zentrale Rolle spielt bei der Ausbildung. So begründete eine Apothekerin im Rahmen des Interviews ihre Entscheidung folgendermaßen:

„Also, in erster Linie freuen wir darauf, jungen Leuten zu helfen. Natürlich brauchen wir auch Hilfe von den jungen Leuten, den wir sind keine große Firma. Es ist eine win-win-Situation. Eine, die drei Jahre bei uns ausgebildet wurde, ist nach Griechenland gegangen, hat eine tolle Stelle bei einem griechischen Großhandelsunternehmen gefunden und ist bis heute dankbar.“⁵²

Einige Betriebe wollen schließlich auch die eigene gemachte, positive Erfahrung weitergeben. So beschreibt ein Unternehmer der Reisebranche die Zeit der Ausbildung als „beste Zeit seines Lebens“. Für ihn war es immer schon selbstverständlich, dass er, sollte er sich einmal selbständig machen, ausbilden würde.

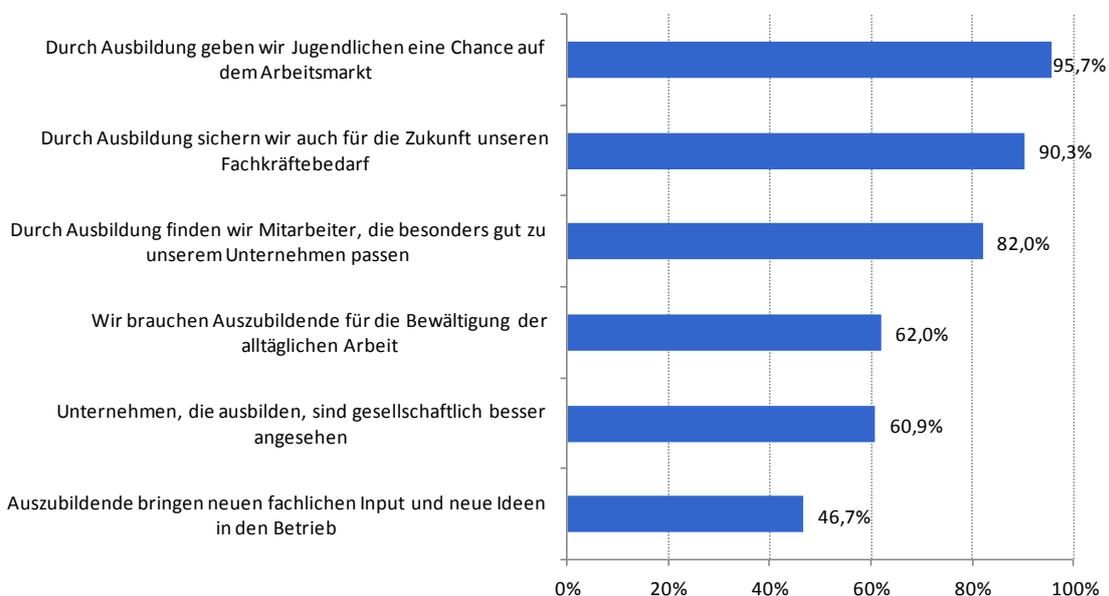
⁵² Dieses und alle folgenden Zitate von Unternehmer/innen mit Migrationshintergrund stammen aus den Interviews, die im Rahmen der Studie „Aus- und Weiterbildungsbedarfe und -praxis in Migrantenunternehmen“ geführt wurden. Die Interviews wurden zum Großteil mitgeschnitten und liegen beim IWAK als Tondatei vor.

„Ich habe dort (einem anderen Unternehmen) meinen Ausbildungsschein gemacht, weil mich das sehr interessiert hat. Auch als ich selbst damals meine Ausbildung gemacht habe, war ich immer vorne mit dabei. Und nun zu sehen, wie sich die jungen Leute entwickeln, finde ich gut. Das Thema hat mir immer so viel Spaß gemacht, das wollte ich natürlich auch hier weiterführen.“

Dass der Fachkräftemangel in einigen Betrieben bereits spürbar ist, zeigt das Interview mit einem Handwerkerbetrieb.

„Unter Beruf stirbt langsam aus. Praktikanten wollen alle etwas mit dem Computer machen, das Interesse am Handwerk haben die wenigsten. Deshalb gibt es keinen Nachwuchs mehr.“

Abb. 19: Hauptgründe für Migrantenunternehmen in Hessen, auszubilden (sehr wichtig oder wichtig) 2011, Angaben in %



Quelle: IWAK-Betriebsbefragung 2011, Eigene Berechnungen

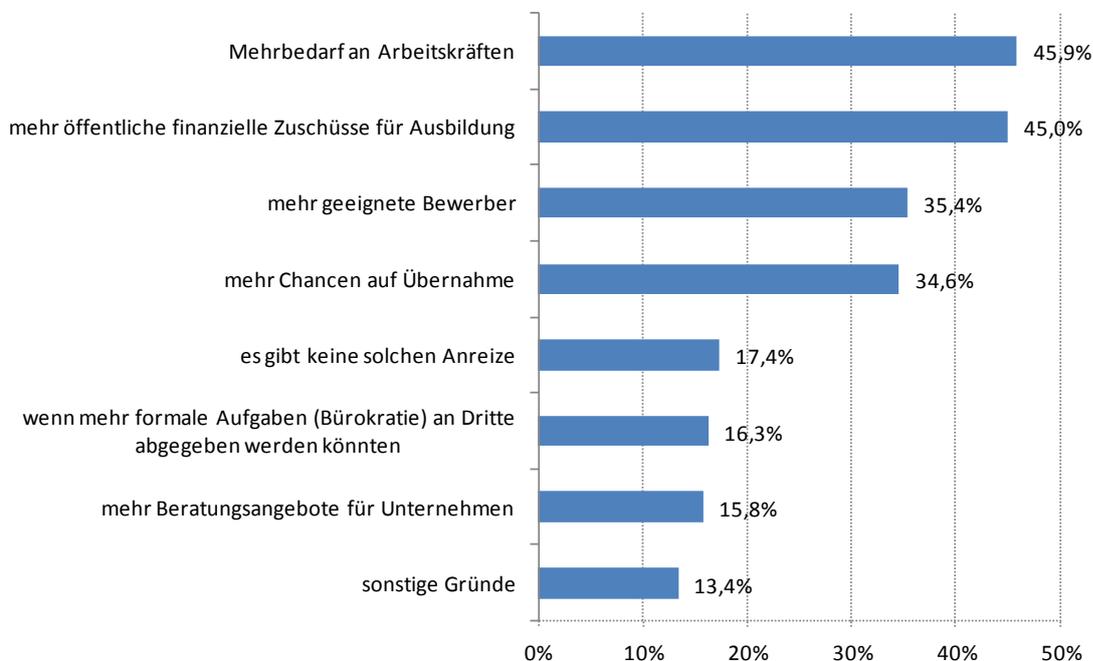
Können die Potenziale für Ausbildung noch erhöht werden?

Auf die Frage, welche Rahmenbedingungen gegeben sein müssen, damit die derzeit aktiven Ausbildungsbetriebe noch mehr ausbilden, wurden sowohl interne, als auch externe Gründe genannt. Ein Mehrbedarf an Arbeitskräften wäre in diesem Zusammenhang für rund 46% der Befragten von Nöten. Auch eine höhere Chance, die Auszubildenden im Anschluss übernehmen zu können, würde bei rund 35% der Befragten die Ausbildungsquote noch erhöhen. Fänden die Unternehmen mehr geeignete Bewerber/innen, so würden ebenfalls rund 35% der Befragten noch mehr ausbilden. Als weiteren externen Anreiz sieht ein großer Teil von 45% mehr öffentliche finanzielle Zuschüsse im Rahmen der Ausbildung.

Weniger bedeutsam im Hinblick auf eine mögliche höhere Ausbildungsbeteiligung unter bereits ausbildenden Migrantenunternehmen scheinen die Erhöhung der Anzahl von Bera-

tungsangeboten oder die Möglichkeit, Aufgaben wie Bürokratie an Dritte abzugeben, zu sein. Diese Anreize werden von nur rund 16% der Befragten genannt. Rund 17% der Befragten geben schließlich an, dass es für sie keine Anreize gibt, die die Situation verändern könnten. Diese Gruppe ist entsprechend nur schwierig für mehr Ausbildung zu motivieren. Unter „Sonstige Gründe“ nennen die Unternehmer/innen überwiegend interne Gründe wie den Mangel an Zeit, sich um noch mehr Auszubildende zu kümmern. Im Fall der Gastronomie wird im Rahmen der Frage bereits das Problem des Fachkräftemangels angerissen. So würden einige Unternehmer/innen mehr ausbilden, wenn sie Jugendliche fänden, die bereit wären zu ihren Arbeitszeiten zu arbeiten – ein Problem, dass zum Teil auch rechtlicher Natur ist.

Abb. 20: Unter welchen Bedingungen würden Sie noch mehr ausbilden als zurzeit? Frage im Rahmen der IWAK-Betriebsbefragung 2011, Angaben in %, Mehrfachantworten möglich



Quelle: IWAK-Betriebsbefragung 2011

Unternehmensprofil Reinigungsbranche – Fachkräftemangel auf dem Land

„Das schlechte Image der Branche schadet auch der Ausbildung.“

Mit Fach-Know-How in die Selbständigkeit

Der Unternehmer aus der Reinigungsbranche ist Sohn eines ehemaligen türkischen Gastarbeiters. Nachdem er die Schule mit einem Hauptschulabschluss abgeschlossen hatte, arbeitete er in verschiedenen Firmen im Bereich Verpackung und Montage. Erste Erfahrungen in der Gebäudereinigungsbranche machte er während der Arbeit in der Firma seines älteren Bruders. Hier ergab sich für ihn die Möglichkeit, eine Ausbildung zum Gebäudereiniger zu machen. Beschreibt sich der Unternehmer heute selbst als unmotivierten Lerner während der Schulzeit, so spornte ihn diese Arbeit so sehr an, dass er gleich im Anschluss eine Zusatzausbildung zum staatlich geprüften Desinfektor absolvierte. Während des darauf folgenden Besuchs der Meisterschule wagte er im Jahr 2000 den Schritt in die Selbstständigkeit und gründete im Landkreis Marburg-Biedenkopf einen Reinigungsdienst mit Spezialisierung auf Schulgrund- und Maschinenreinigung.

Fachkräftemangel im ländlichen Raum bemerkbar

Aufgrund der langjährigen Ausbildung, des Know-How der Geschwister und der vielen Kontakte, die er während der Lernphasen geknüpft hatte, konnte der Unternehmer schnell Fuß fassen und expandieren. Heute beschäftigt das Unternehmen mehr als 80 und überwiegend männliche Mitarbeiter. Der Unternehmensstandort mit seiner ausreichend großen Entfernung zum Konkurrenzstandort Ballungsraum Rhein-Main ermöglichte ihm eine „vernünftige Preispolitik“. Allerdings stellte sich schnell die Mitarbeitersuche auf dem Land als Herausforderung dar.

Schlechtes Image der Branche als größte Herausforderung im Rahmen von Ausbildung

Mit Ausbildung begann er daher gleich im zweiten Unternehmensjahr. Doch auch hier wurde er mit Herausforderungen konfrontiert, die das schlechte Image der Branche mit sich bringt. Viele Jugendliche, so der Unternehmer, fangen ihre Ausbildung in der Reinigungsbranche aus Mangel an Alternativen und nicht etwa wegen der Inhalte an. Häufig kam es schon zu Ausbildungsabbrüchen, nachdem die Auszubildenden Beschäftigung in einer anderen Branche gefunden hatten. Als Konsequenz daraus lässt er seither jeden Jugendlichen vor der Einstellung ein Praktikum absolvieren. Es ist ein grundsätzliches Problem der Branche, das er alleine nur schwer ändern kann.

Fragt man den Unternehmer nach seiner Sicht, wie es in Zukunft weitergehen sollte, so wünscht er sich vor allem eine Image-Kampagne für seine Branche. Spezialisierung ist wichtiger denn je. Er selbst hat bereits interessante Zukunftspläne geschmiedet: Mit zwei innovativen Geschäftsfeldern, nämlich Tatortbeseitigung und Reinigung von Solaranlagen, will er zukünftig neue Kundenkreise gewinnen.

Hemmnisse im Hinblick auf Ausbildung

Der Hauptgrund, warum hessische Migrantunternehmen zum Zeitpunkt der Befragung nicht ausbildeten, war die Tatsache, dass sie keine Ausbildungsberechtigung besaßen. Bei rund 44% der befragten Unternehmen war dies der Fall. Im Vergleich mit dem hessischen Unternehmensdurchschnitt ist dies ein hoher Wert. Das IAB-Betriebspanel konstatiert im Jahr 2009 einen Anteil an Unternehmen von rund 33% an allen Betrieben, die keine Ausbildungsberechtigung besitzen.

Bei 40% der befragten Unternehmen lag zum Zeitpunkt der Befragung schlicht kein Bedarf vor. Darüber schrecken viele Unternehmer/innen vor der erwarteten „Mehrarbeit“ und den „Mehrkosten“ zurück, die die Anstellung eines Auszubildenden im Unternehmen mit sich bringt – sei es, dass bürokratische Arbeiten im Rahmen des Ausbildungsverhältnisses erledigt werden müssen (16%) oder die finanzielle Belastung zu hoch erscheint (15%). Für 26% der befragten Betriebe stellt darüber hinaus die mangelnde Zeit ein Hindernis dar. Schließlich geben rund 16% der Befragten an, sie haben keine geeigneten Auszubildenden gefunden. Auch Migrantunternehmer/innen realisieren derzeit also die ersten Anzeichen des in einigen Branchen prognostizierten Bewerbermangels.

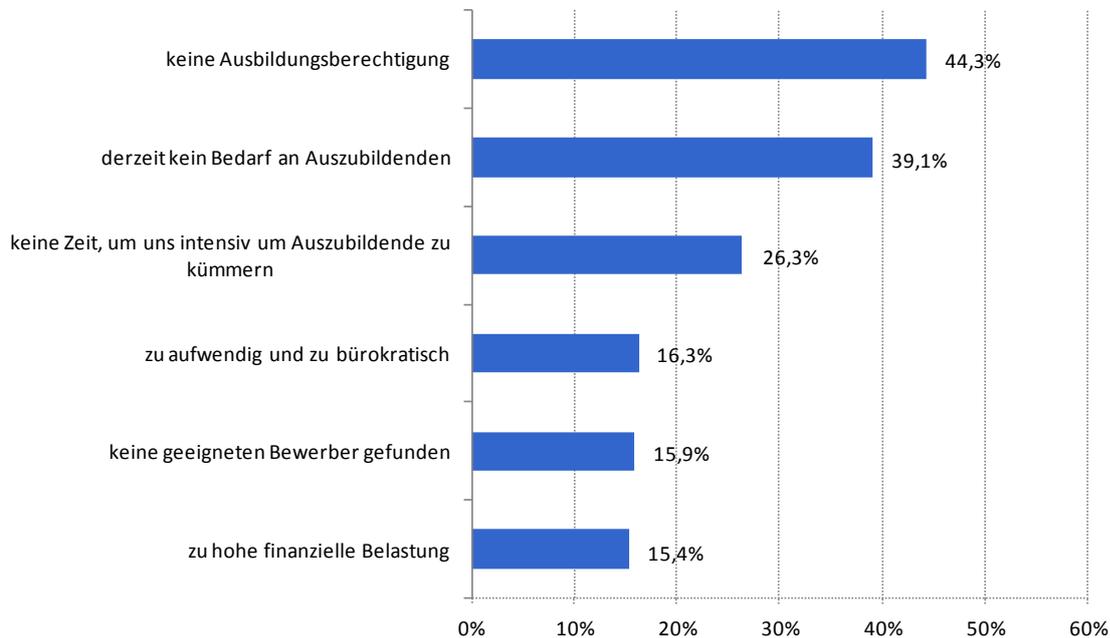
Das Ressourcenproblem wird in den Interviews näher erläutert. So schildert ein Fall aus dem Einzelhandel, wie schwierig es ist, jemanden zeitlich für die Ausbildereignungsprüfung freizustellen. Auch die Frage der Fluktuation und die damit verbundenen Zweifel kommen in diesem Zusammenhang ins Spiel: Lohnt es sich tatsächlich, jemanden zum Ausbilder weiter zu qualifizieren, wenn davon auszugehen ist, dass er nur noch durchschnittlich zwei Jahre im Betrieb bleibt?

Im Fall des interviewten Handwerkerbetriebs (Schlüsseldienst) hatte der Betriebsinhaber bereits erkannt, dass dieses ohne den entsprechenden Nachwuchs vom Aussterben bedroht sein könnte. Auf die Frage, warum niemand im Familienbetrieb eine Ausbildungsberechtigung besäße, antwortete der Interviewpartner Folgendes:

„Wir sprechen zwar Deutsch, aber nicht so gut. Bei der Meisterprüfung sind wir nicht sicher, dass wir sie schaffen können, deswegen haben wir sie nicht gemacht. Praktisch können wir zwar alles, aber das Fachdeutsch fehlt halt. Das kann ich zwar, aber ob ich das beibringen kann, ist so eine Sache.“

Obwohl Vater wie Sohn keine Probleme hatten, dem Interview zu folgen, sahen sie sich nicht ausreichend qualifiziert, Anträge auf Deutsch auszufüllen oder eine Prüfung in deutscher Sprache zu bestehen. In solchen Fällen ist eine gezielte Ansprache unabdingbar, will man auch solche Betriebe für Ausbildung zu gewinnen.

Abb. 21: Sie haben angegeben, dass Ihr Unternehmen derzeit nicht ausbildet. Warum ist das so? Frage im Rahmen der IWAK-Betriebsbefragung 2011, Angaben in %, Mehrfachantworten möglich



Quelle: IWAK-Betriebsbefragung 2011, Eigene Berechnungen

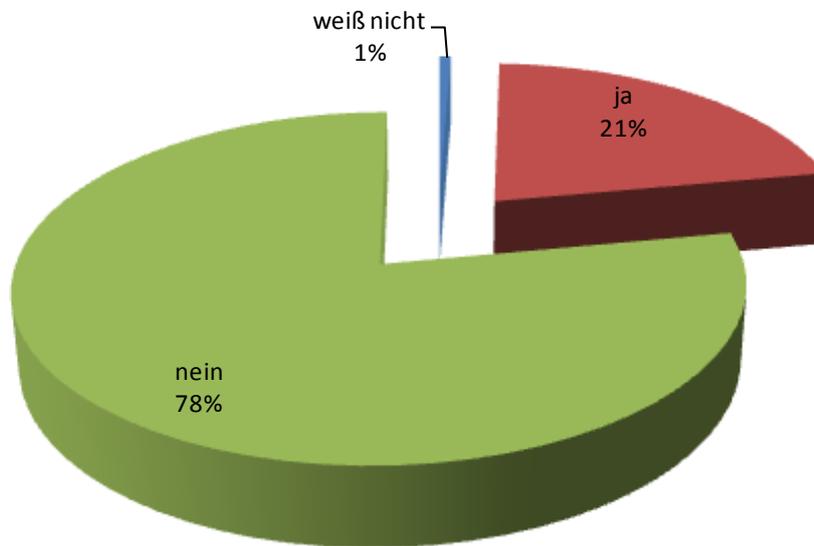
Im Rahmen der Interviews wurde darüber hinaus von Fällen berichtet, in denen Auszubildende nicht regelmäßig auf der Arbeit erschienen. Häufiger kam es nach einer Versuchsphase von einigen Monaten zum Ausbildungsabbruch. Schlechte Erfahrung im Zusammenhang mit den Auszubildenden gehört dann zu den Gründen, keine Ausbildungsplätze mehr anzubieten. Besonders negativ wirken sich schlechte Erfahrungen im Umgang mit Ausbildung dann auf die Beteiligung aus, wenn sich das negative Ausbildungsbild von Migrantenunternehmen zu Migrantenunternehmen überträgt. Ein Fall aus dem Einzelhandel beschreibt die eigene schwierige Situation mit einer Auszubildenden:

„Einmal waren wir kurz davor die Ausbildung zu beenden. Ihre Krankheitstage waren mehr als die Tage, die sie hier war. Nach Gesprächen hat es sich ein bisschen verbessert, aber wir können nicht so richtig auf sie zählen, das ist ein Problem. Eine Auszubildende ist halt nicht nur Hilfe, sondern sie bedeutet auch Arbeit.“

Dass einige der Betriebe, die angeben nicht auszubilden, dies früher getan haben, wird auch im Rahmen der telefonischen Befragung deutlich. 21% der Unternehmen, die 2011 nicht ausbildeten, gaben an, sich früher schon einmal an Ausbildung beteiligt zu haben. Die am häufigsten genannten Gründe gegen eine erneute Ausbildungsbeteiligung waren in dieser Gruppe der mangelnde Bedarf (41%) oder das Problem, keine geeigneten Bewerber zu finden (30%). Diese bereits ausbildungserfahrene Gruppe für die Ausbildung zurückzugewinnen ist eine Herausforderung, wenn die Unternehmer/innen schlechte Erfahrungen im Zusammenhang mit Ausbildung gemacht haben. Allerdings stellen Betriebe, die früher einmal aus-

gebildet haben, auch eine Chance zur (Re-)Aktivierung dar, sind hier doch bereits mit den üblichen Abläufen vertraut.

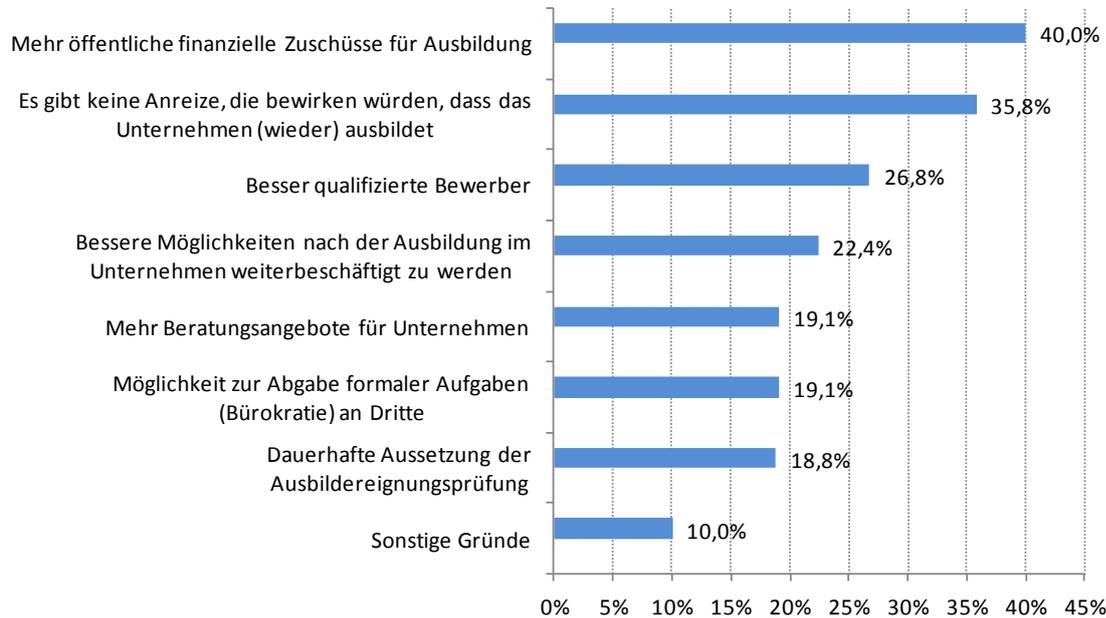
Abb. 22: Anteil der Unternehmen, die früher ausgebildet haben, an allen nicht-Ausbildungsbetrieben 2011, Angaben %



Quelle: IWAK-Betriebsbefragung 2011, Eigene Berechnungen

Aus Unternehmer/innensicht gibt es darüber hinaus eine Reihe von Anreizen, die dazu anregen könnten, wieder bzw. in Zukunft auszubilden. Mehr öffentliche finanzielle Zuschüsse für Ausbildung wurden von 40% der Unternehmen genannt. Ein Angebot an besser qualifizierten Bewerber/innen würden die Motivation bei rund 27% der befragten Betriebe steigern, ähnlich wie bessere Weiterbeschäftigungsmöglichkeiten im Unternehmen (bei rund 22%). Mehr Beratungsangebote, die Möglichkeit zur Abgabe formaler Aufgaben an Dritte oder die dauerhafte Aussetzung der Ausbildereignungsprüfung wird jeweils von weniger als 20% genannt. Mit 36% äußerst hoch fällt der Anteil derer aus, die explizit sagen, dass keine Anreize ihre Ausbildungsaktivität erhöhen können.

Abb. 23: Welche Anreize würden bewirken, dass Sie (wieder oder weiterhin) ausbilden? Frage im Rahmen der IWAK-Betriebsbefragung 2011, Angaben in %



Quelle: IWAK-Betriebsbefragung 2011, Eigene Berechnungen

Inanspruchnahme von externen Finanzierungsmaßnahmen und Beratungsangeboten

Auf die Frage, ob die Ausbildungstätigkeit des Unternehmens durch eine externe Finanzierung unterstützt wurde, antworteten nur 26% der Betriebe mit ja. In Anbetracht der Tatsache, dass die Forderung nach mehr staatlicher Unterstützung als eine der Hauptanreize für mehr Ausbildung genannt wurde, fällt diese Zahl vergleichsweise niedrig aus. Dass mit der Inanspruchnahme von finanziellen Fördermitteln auch negative Erfahrungen verbunden sein können, beschreibt eine Unternehmerin im folgenden Zitat:

„Ja, sie bieten uns eine finanzielle Unterstützung, aber wir wollen es nicht. Das ist so eine Bürokratie. Wir hatten einen Jungen, das war so problematisch mit seinem Familienhintergrund und wir haben gedacht, da lassen wir uns unterstützen. Hier ist jeden Monat einer gekommen, ich weiß nicht warum, ich habe mich als Steuerzahler geärgert. Sie kam hierher, hat kontrolliert was er macht – ich habe nichts dagegen, aber es ist jedes Mal ein Termin und dann müssen wir Formulare ausfüllen. Und wir haben es nie wieder gemacht, das war ganz am Anfang.“

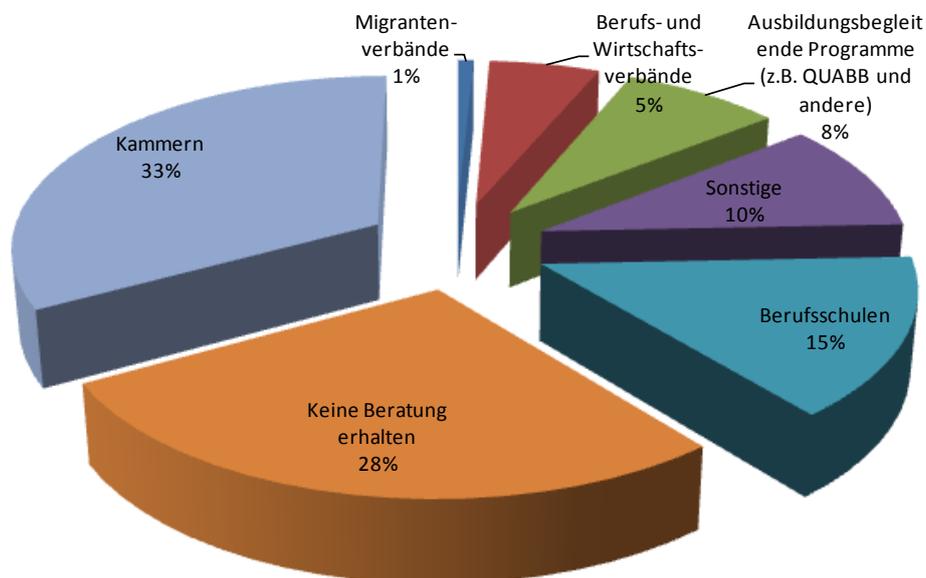
Was Beratungsangebote im Zusammenhang mit Ausbildung betrifft, so wurden diese deutlich intensiver genutzt. Rund 33% aller Betriebe wurden von den Kammern beraten. Berufsschulen stellten die zweitwichtigsten Ansprechpartner mit insgesamt rund 15% Beratungsanteil dar. 28% der ausbildenden Unternehmen gaben darüber hinaus an, im Zusammenhang mit Ausbildung keinerlei Beratung erhalten zu haben. Hier wird ein Potenzial deutlich, das in Zukunft besser ausgeschöpft werden könnte.

Belegt wird dieses Potenzial auch in Interviews mit Unternehmer/innen, die nicht ausbilden. So ist die Wahrnehmung, nicht gefragt oder informiert worden zu sein, durchaus weit verbreitet – was im Folgenden Zitat eines Kfz-Mechanikers deutlich zum Ausdruck kommt:

„Ich würde ja ausbilden, ich möchte meinen Beruf weitergeben. Ich brauche auch jemanden. Aber es ist nie jemand gekommen und hat mich gefragt. Es hat auch nie jemand angerufen. Mir fehlt einfach die Erfahrung.“

Eine Beratung könnte darüber hinaus in den Fällen helfen, in denen Vorbehalte und Ängste gegenüber Mehrarbeit oder mangelnden Deutschkenntnissen bestehen. Im Fall einer Interviewpartnerin hat eine Ausbildungsberatung durch den Verein zur beruflichen Förderung von Frauen e.V. zur beruflichen Förderung von Frauen in schwierigen Lebensumständen dazu geführt, Jugendlichen in ihrem Betrieb eine Chance zu geben. Überzeugend für sie war, dass sich der Verein um die Formalia kümmerte und auch als Erstansprechpartner bei der IHK galt. Beide Beispiele zeigen, dass im Konzept der aufsuchenden Beratung, wie sie etwa in Projekten wie iuba – Internationale Unternehmen bilden aus (Kapitel 2) verfolgt wird, viel Potenzial steckt.

Abb. 24: Durch welche der folgenden Institutionen und Programme hat Ihr Unternehmen vor oder während der Ausbildung Beratung erhalten? Frage im Rahmen der IWAK-Betriebsbefragung 2011, Angaben in %



Quelle: IWAK-Betriebsbefragung 2011, Eigene Berechnungen

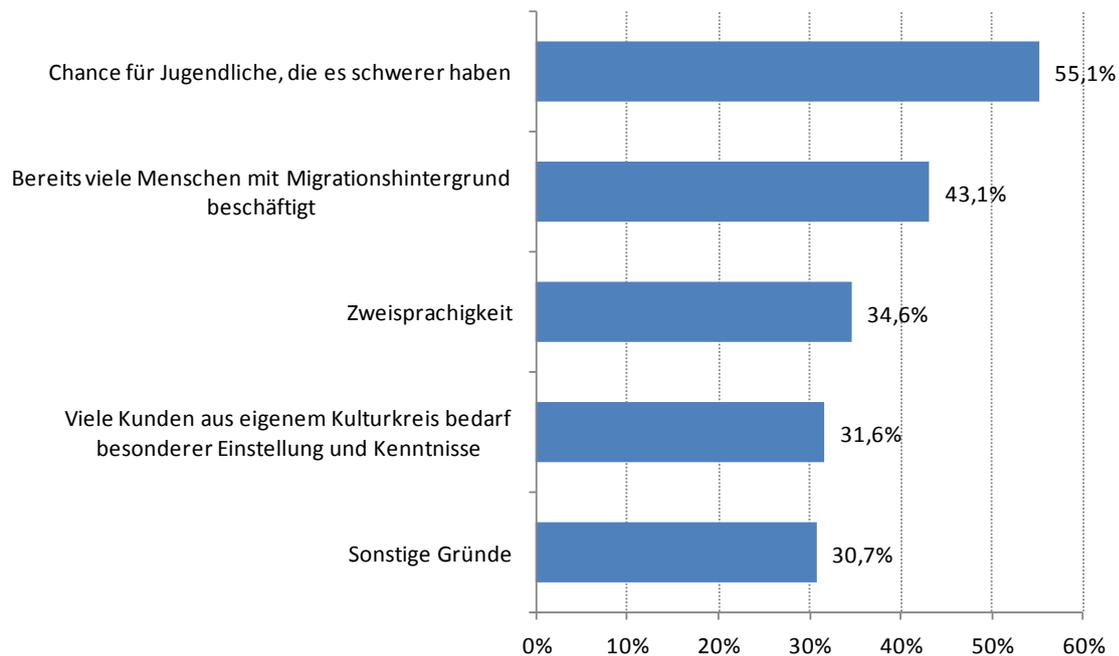
4.3.4 Migrantenunternehmen und ihre Potenziale für die Arbeitsmarktintegration

Wurden bisher die Potenziale im Hinblick auf eine Erhöhung der Ausbildungsbeteiligung im Allgemeinen überprüft, wird im Folgenden noch auf die Chancen eingegangen, die Migrantenunternehmen aus arbeitsmarktpolitischer Sicht insbesondere für jugendliche Migranten bieten. Die Merkmale, die untersucht werden, sind die überdurchschnittliche Motivation zur Ausbildung von Jugendlichen mit Migrationshintergrund, Anforderungen an die Auszubildenden sowie die Übernahmechance nach der Ausbildung.

Gründe für die überdurchschnittlich häufige Ausbildung von Migranten

Die Unternehmen, die angaben, dass mehr als 50% ihrer Auszubildenden einen Migrationshintergrund aufweisen, wurden im Rahmen der Befragung zusätzlich zu ihrer Motivation in diesem Zusammenhang befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass auch hier der soziale Gedanke eine große Rolle spielte. Etwa 55% der befragten Unternehmen, die zum Zeitpunkt der Befragung Auszubildende mit Migrationshintergrund beschäftigten, wollen damit Jugendlichen eine Chance geben, die es schwerer haben, sich auf dem Arbeitsmarkt zu etablieren. Allerdings zeigen die anderen genannten Gründe auch, dass Migrant/betriebe durchaus Beschäftigungschancen für Jugendliche Migrant/innen aufweisen, da diese besondere Kompetenzen mitbringen. So begründeten rund 43% der Befragten die Auswahl von Jugendlichen mit Migrationshintergrund damit, dass bereits viele Personen mit Migrationshintergrund in ihrem Unternehmen arbeiten – die Jugendlichen mit Migrationshintergrund entsprechend eine gute Ergänzung darstellten. Im Fall von jeweils rund 35% war der Migrationshintergrund vorteilhaft, da das Unternehmen einen großen Kundenkreis hat, der ebenfalls einen Migrationshintergrund aufweist. In diesem Fall sind sowohl ein gleicher kultureller Hintergrund inklusive entsprechender Sprachkenntnisse von großem Vorteil. Vergleichsweise wenige Unternehmer/innen nennen unter „Sonstige Gründe“ als prioritäre Voraussetzung, dass es sich um Bekannte oder Familienmitglieder handelte. In nur wenigen Fällen wird die Wahl eher als zufällig betrachtet und basiert auf einer einfachen Entscheidung für den besser qualifizierten Kandidaten oder die bessere Kandidatin.

Abb. 25: Sie haben angegeben, dass Ihr Unternehmen überwiegend (über 50%) Migranten ausbildet. Welche sind die Gründe dafür? Frage im Rahmen der IWAK-Betriebsbefragung 2011, Angaben in %, Mehrfachantworten möglich



Quelle: IWAK-Betriebsbefragung 2011, Eigene Berechnungen

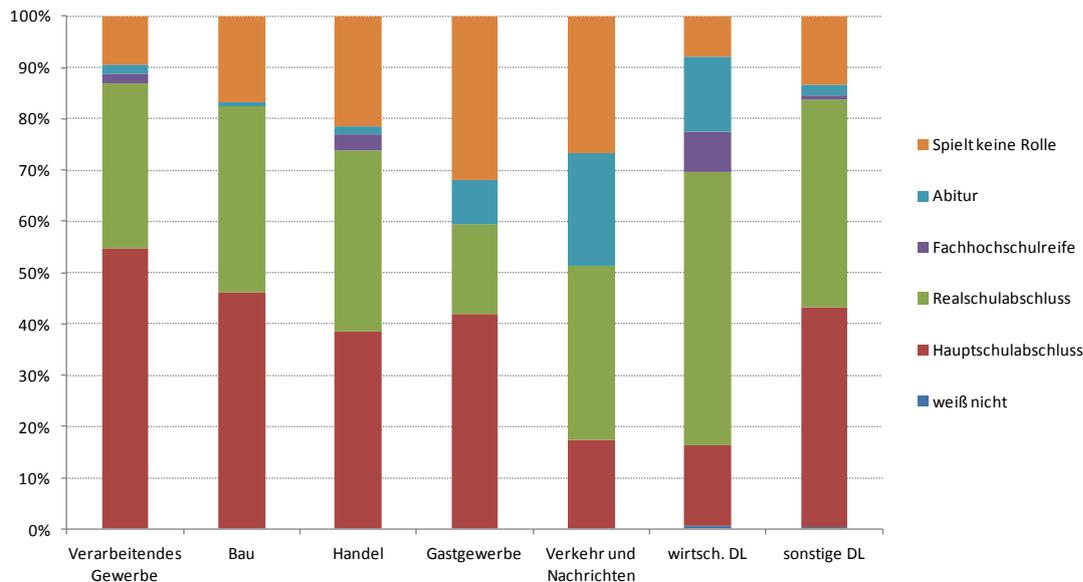
Anforderungen an die Auszubildenden aus Sicht der Unternehmer/innen

Migrantenunternehmer/innen könnte im Wettbewerb um Fachkräfte zukünftig einmal zugutekommen, dass ihre aufgestellten formalen Einstiegshürden etwas geringer ausfallen und die Suche nach Bewerber/innen damit leichter sein könnte. Zwar wird im überwiegenden Teil ein Schulabschluss gefordert, um ein Abitur handelt es sich dabei aber nur in den geringsten Fällen. Am stärksten fällt dieser Teil im Bereich Verkehr und Nachrichten sowie in den wirtschaftlichen Dienstleistungen aus. Haupt- und Realabschluss sind die meist geforderten Abschlüsse. Insbesondere in den Branchen Handel, Gastronomie und Verkehr wird darüber hinaus häufig (bis zu 30% in der Gastronomie) angegeben, dass der Abschluss für die Auswahl der Auszubildenden keine Rolle spiele. Auch in den Interviews wurde immer wieder deutlich, dass nicht der Abschluss entscheidend sei für die Auswahl, sondern vielmehr die Motivation der potenziellen Auszubildenden. Der Besitzer eines Kfz-Betriebs (2) beschreibt seine eigene Motivation sowie die Erwartungen an die Motivation des Lehrlings folgendermaßen:

„Ich möchte meinen Beruf weitergeben. Für mich ist es ganz wichtig, dass der Jugendliche den Beruf lernen will. Er muss Interesse am Beruf haben. Wenn ich arbeite, muss er neben mir stehen und gucken. Bei mir wird gelernt, auch wenn er nicht direkt fragt. Was ich weiß, werde ich weitergeben.“

Damit wird deutlich, dass Migrantenunternehmen nicht nur eine Arbeitsmarktchance und einen Berufseinstieg für Jugendliche mit Migrationshintergrund darstellen, sondern aufgrund der geringeren Einstiegshürden generell eine Chance für „benachteiligte“ Jugendliche sein können. Darüber hinaus bringen Migrantenunternehmen mit diesem Ansatz auch eine innovative Komponente mit in die Auszubildendensuche ein.

Abb. 26: Höhe des geforderten Schulabschlusses für eine Ausbildung in hessischen Migrantenunternehmen 2011, Angaben in %



Quelle: IWAK-Betriebsbefragung 2011, Eigene Berechnungen

Übernahmequote von Auszubildenden in Migrantenunternehmen

Schließlich wurden die ausbildenden Betriebe mit der Frage konfrontiert, wie viele der aktuellen Auszubildenden voraussichtlich nach der Ausbildung übernommen würden. Die Ergebnisse zeigen, dass insgesamt rund 62% aller Auszubildenden in Migrantenunternehmen nach dem Abschluss übernommen werden sollen. Unter Auszubildenden mit Migrationshintergrund fällt die Übernahmewahrscheinlichkeit sogar noch einmal minimal höher aus. Jugendliche mit Migrationshintergrund scheinen auch vor diesem Hintergrund minimal im Vorteil zu sein. In beiden Fällen ist die Übernahmequote darüber hinaus höher als im hessischen Unternehmensdurchschnitt, für den das IAB-Betriebspanel eine Übernahmewahrscheinlichkeit von durchschnittlich 58% aller Absolventen konstatiert. Die Annahme, dass vor allem Migrantenunternehmen eine gute Berufseinstiegchance für Jugendliche mit Migrationshintergrund darstellen, wird anhand dieses Vergleichs tendenziell bestätigt.

4.3.5 Zusammenfassung und SWOT-Analyse

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass in Migrantenunternehmen ein deutlicher „Aufholbedarf“ im Hinblick auf Ausbildung besteht. Die Ausbildungsbetriebsquote liegt mit 18,5% im Vergleich zu den Daten des BiBB etwas und zum IAB-Betriebspanel deutlich hinter der von nicht-Migrantenunternehmen. Noch deutlicher wird dieser „Aufholbedarf“ beim Be-

trachten der Ausbildungsquote (-intensität): Während im durchschnittlichen hessischen Unternehmen 5,4% aller Beschäftigten Auszubildende sind, wird in Migranternehmen nur ein Wert von 3,2% erreicht.

Typische Ausbildungsberufe sind Büroberufe im kaufmännischen Bereich, Berufe im Handel (Verkaufberufe) oder im Gesundheitswesen. Männliche Jugendliche werden in Migrantenunternehmen überproportional ausgebildet. Dies gilt ebenfalls für Jugendliche mit Migrationshintergrund – insbesondere in den Branchen Handel und Gastronomie, in denen mehr als jeder zweite Auszubildende einen Migrationshintergrund aufweist.

Der Einfluss der durchschnittlich geringeren Betriebsgröße auf die Ausbildungsbeteiligung wurde im Rahmen der Untersuchung in abgemilderter Form bestätigt – fallen doch die migrantischen Kleinbetriebe und mittlere Unternehmen noch deutlicher hinter den Unternehmensdurchschnitt zurück als dies bei den Kleinstbetrieben der Fall ist. Die Tatsache, dass Migrantenunternehmen überdurchschnittlich häufig in den bildungsfernen Branchen tätig sind, scheint einen mindestens ebenso hohen Einfluss auf die vergleichsweise geringe Quote zu haben. Besonders ausbildungsintensiv ist unter den Migrantenunternehmen der Handel. Im Vergleich zu nicht-Migrantenunternehmen ergeben sich die deutlichsten Unterschiede und damit Potenziale in Bau und Gastronomie.

Daneben üben die Herkunft der Entscheidungsträger/innen und deren Bildungssozialisation einen klaren Einfluss darüber aus, ob ein Unternehmen sich im dualen Ausbildungssystem engagiert oder nicht. Das Unternehmensalter hat sich dagegen wider Erwarten nicht als größeres Hemmnis erwiesen – bildet doch fast ein Drittel der Unternehmen bereits im ersten Jahr aus.

Unternehmer/innen mit Migrationshintergrund sind hauptsächlich sozial motiviert auszubilden, aber auch die Sicherung des Fachkräftebedarfs spielt eine entscheidende Rolle. Hemmend wirken sich dagegen ein hoher Anteil an Unternehmer/innen mit fehlender Ausbildungsberechtigung, ein Mangel an geeigneten Bewerber/innen sowie ein Ressourcenmangel zeitlicher und finanzieller Art aus.

Die These, dass Migrantenunternehmen insbesondere eine berufliche Chance für Jugendliche mit Migrationshintergrund darstellen, wird im Rahmen der Studie bestätigt. Die Unternehmer/innen setzen ein etwas niedrigeres Bildungsniveau voraus als der Unternehmensdurchschnitt in Hessen. Jugendliche mit Migrationshintergrund werden überproportional beschäftigt und etwas häufiger übernommen als Jugendliche ohne Migrationshintergrund. Der Anteil an Jugendlichen mit Migrationshintergrund fällt insbesondere in der Gastronomie und im Handel hoch aus. Tabelle 8 fasst die Ergebnisse in Form einer SWOT-Analyse zusammen.

Tab. 8: SWOT-Analyse zum Thema Ausbildung in hessischen Migrantenunternehmen

	Stärken	Schwächen	Chancen	Risiken
Fachkräfte-sicherung	<ul style="list-style-type: none"> - Niedrigere Einstiegschwelle für Jugendliche - Gute Vernetzung - alternative Wege in der Akquise - Vergleichsweise gutes Matching 	<ul style="list-style-type: none"> - Kleinteilige Betriebsstruktur - Häufig in Niedriglohn- und bildungsfernen Branchen - Geringer Anteil an Ausbildungsbechtigungen - Geringe Ausbildungsintensität 	<ul style="list-style-type: none"> - Gründungszahlen steigend - Deutliches Aufholpotenzial insbesondere in Bau und Gastronomie - Höhere Wahrscheinlichkeit, in Mangelsituationen Auszubildende zu finden - Junge Betriebsstrukturen - Aufsuchende Beratung als Potenzial zur Erhöhung der Beteiligungsquote - 	<ul style="list-style-type: none"> - Ressourcenmangel - Häufig in Niedriglohn- und bildungsfernen Branchen
Integration von Jugendlichen	<ul style="list-style-type: none"> - Hohe soziale Motivation - Hoher Anteil Auszubildender mit Migrationshintergrund - Vergleichsweise hohe Übernahmewahrscheinlichkeit - Niedrigere Einstiegschwelle für Jugendliche 	<ul style="list-style-type: none"> - Kleinteilige Betriebsstruktur - Häufig in Niedriglohn- und bildungsfernen Branchen 	<ul style="list-style-type: none"> - Längerfristige Beschäftigungsperspektive für Jugendliche - Senkung der Jugendarbeitslosigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> - Ressourcenmangel - Häufig in Niedriglohn- und bildungsfernen Branchen - Diskussionspunkt: Migrantent-Matching weiter fördern oder voneinander unabhängige Integration ins duale Ausbildungssystem?

Quelle: Eigene Darstellung

4.4 Weiterbildung

Die Weiterbildungsbedarfe und -praxis von Migrantenunternehmen in Hessen ist über die Ausbildung hinaus zentraler Interessensbestandteil dieser Studie. Auch im Zusammenhang mit Weiterbildung sind in Migrantenunternehmen spezielle Voraussetzungen gegeben, die sie von anderen Unternehmen unterscheiden.

In diesem Kapitel werden in einem ersten Schritt zentrale Merkmale von Weiterbildungsbetrieben mit Inhaber/in mit Migrationshintergrund und den dort Beschäftigten vorgestellt. Im zweiten Schritt wird untersucht, weshalb zwischen Migrantenunternehmen und Unternehmen mit Inhaber/innen ohne Migrationshintergrund ein unterschiedliches Weiterbildungsverhalten zu beobachten ist. Im dritten Unterkapitel werden Potenziale und Hemmnisse im Hinblick auf die betriebliche Weiterbildung in Migrantenunternehmen betrachtet. Das Kapitel schließt mit einer kurzen Zusammenfassung und leitet die identifizierten Potenziale im Rahmen einer SWOT-Analyse ab.

Als Vergleichsbasis zu den Daten der IWAK-Betriebsbefragung werden im Kapitel Weiterbildung das IAB-Betriebspanel Hessen sowie das Informationssystem berufliche Weiterbildung

herangezogen. Beide Quellen bieten trotz einzelner kleiner definitorischer Unterscheidungen eine brauchbare empirische Vergleichsbasis und ermöglichen auch detaillierte Analysen.⁵³

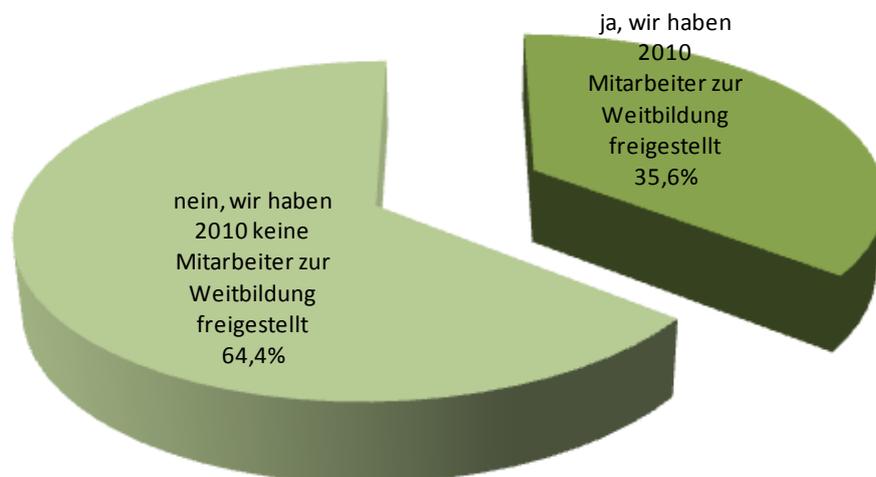
4.4.1 Allgemeine Angaben zur Weiterbildung in Migrantenunternehmen

Im Folgenden werden zwei zentrale Merkmale von Betrieben zusammengetragen, die 2010 Beschäftigte zu Weiterbildungszwecken freigestellt haben: Die Weiterbildungsbeteiligung sowie die Art der gewählten Weiterbildungsmaßnahmen in hessischen Migrantenunternehmen.

Anteil der Weiterbildungsbetriebe mit Inhaber/in mit Migrationshintergrund

Laut IWAK-Betriebsbefragung stellten 35,6% aller hessischen Migrantenunternehmen 2010 Beschäftigte zu Weiterbildungszwecken frei. Im Vergleich zu Unternehmen, deren Inhaber/innen keinen Migrationshintergrund besitzen, fällt dieser Anteil – ähnlich wie in der Ausbildung – deutlich geringer aus. Das Informationssystem berufliche Weiterbildung konstatiert für das Land Hessen eine durchschnittliche Weiterbildungsbetriebsbeteiligung von rund 48%.⁵⁴ Basierend auf diesem Resultat ist zu vermuten, dass es auch im Bereich Weiterbildung ungenutzte Potenziale gibt, die es zu identifizieren und aktivieren gilt.

Abb. 27: Anteil der Migrantenunternehmen, die 2010 Mitarbeiter/innen zur Weiterbildung freigestellt haben, Angaben in %



Quelle: IWAK-Betriebsbefragung 2011 Eigene Berechnungen

Art der gewählten Weiterbildungsmaßnahmen

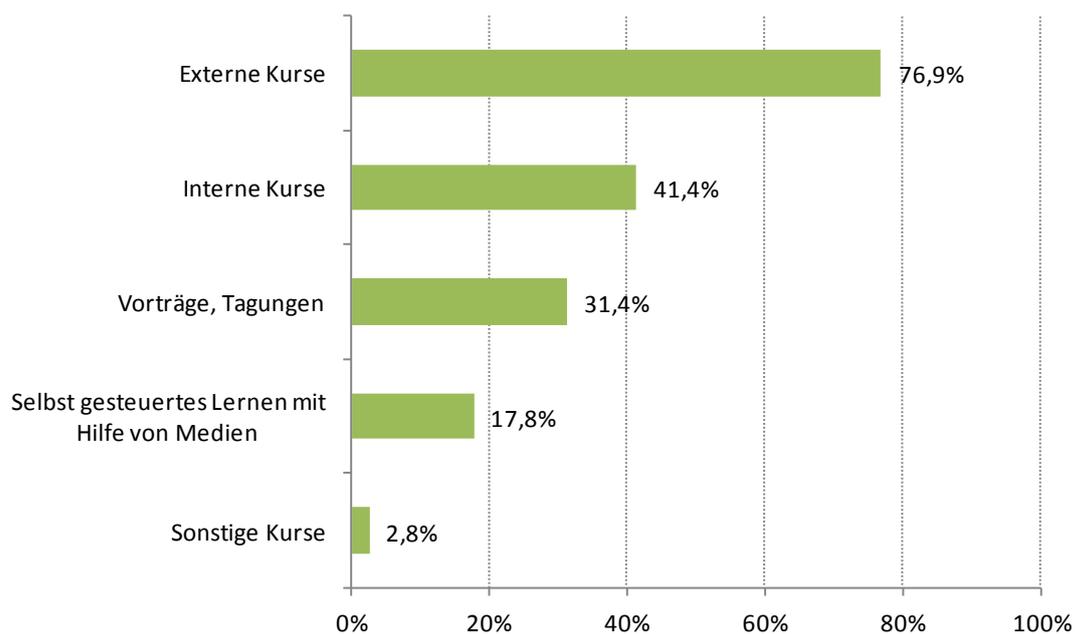
Was die Art der getätigten Weiterbildungsmaßnahmen betrifft, so wurden in rund 77% der Fälle Beschäftigte in Form von externen Kursen weitergebildet. Interne Weiterbildung wurde darüber hinaus nur in rund 41% der Fälle getätigt. Vorträge und Tagungen nehmen einen kleineren, wenngleich auch nicht unbedeutenden Teil der Weiterbildungsarten ein. In etwa

⁵³ Abweichung im Rahmen der Branchenzuschnitte: Migrantenunternehmen setzen aufgrund ihrer anderen Branchenstruktur einen anderen Fokus voraus.

⁵⁴ Baden, Christian et al. 2011 (Informationssystem berufliche Weiterbildung Hessen).

31% der Fälle wurden Beschäftigte auf Vorträgen und Tagungen weitergebildet. Die Möglichkeit des selbstgesteuerten Lernens mit Hilfe von Medien wurde 2010 von rund 18% der Migrantenbetriebe wahrgenommen. Vergleicht man diese Zahlen mit Ergebnissen des IAB-Betriebspanels, so kann bei Migrantenunternehmen eine etwas höhere Bereitschaft zum selbstgesteuerten Lernen mit Hilfe von Medien festgehalten werden. Sowohl interne, als auch externe Schulungen werden dagegen in Migrantenunternehmen etwas seltener genutzt⁵⁵. Unter „Sonstige Gründe“ nannten die Befragungsteilnehmer/innen darüber hinaus noch das Internet, die Weiterbildung innerhalb der Familie sowie das praktische Üben – Arten der Weiterbildung also, die einen eher informellen Charakter aufweisen.

Abb. 28: An welcher Art von Weiterbildungsmaßnahmen nahmen Ihre Mitarbeiter/innen im Jahr 2010 teil? Frage im Rahmen der IWAK-Betriebsbefragung 2011, Angaben in %



Quelle: IWAK-Betriebsbefragung 2011, Eigene Berechnungen

4.4.2 Ansätze zur Erklärung der niedrigeren Weiterbildungsbeteiligung in Migrantenunternehmen

Wie im Kapitel zur Ausbildung, lässt sich auch die niedrigere Weiterbildungsbeteiligung von Migrantenunternehmen aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachten und erklären. Im Folgenden werden daher die Merkmale Betriebsgröße, Branchenzugehörigkeit, Herkunft und Bildungshintergrund im Hinblick auf ihre Erklärungskraft analysiert.

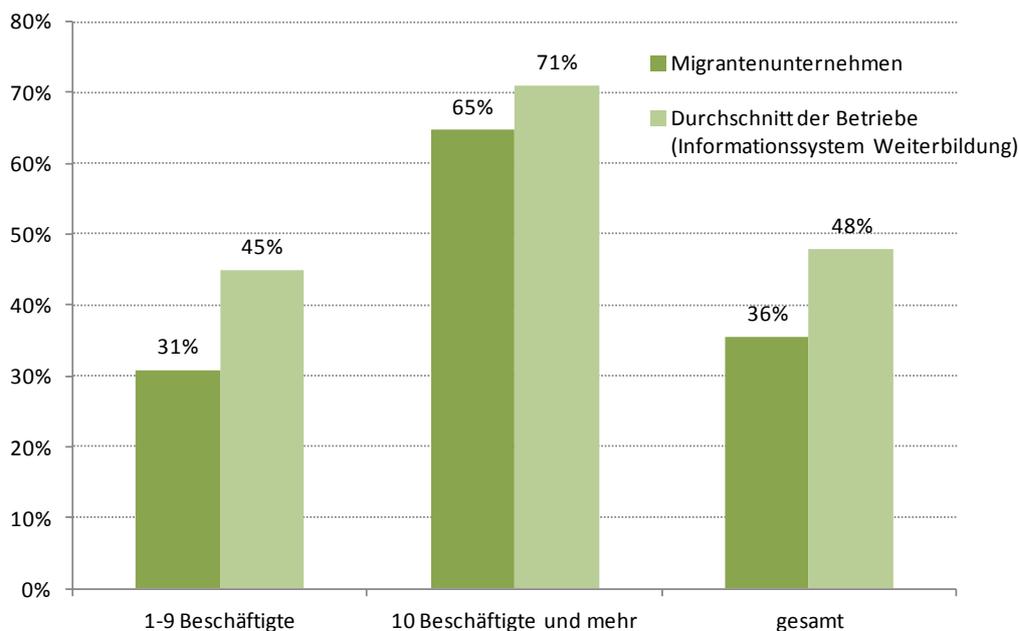
Weiterbildungsbeteiligung und Betriebsgröße

Dass die kleinteilige Größenstruktur einen Einfluss auf die niedrigere Weiterbildungsbeteiligung in Migrantenunternehmen hat, war im Vorfeld zu vermuten, zeigen doch andere Untersuchungen bereits, dass die Weiterbildungsbeteiligung mit abnehmender Größe

⁵⁵ Vgl. Nüchter, Oliver/Schmid, Alfons 2010: 10.

der Betriebe generell abnimmt⁵⁶. Doch auch im Bereich der Weiterbildung wird dieser Grund als Haupteinflussfaktor relativiert, betrachtet man die Weiterbeteiligung von Migrantenunternehmen nach unterschiedlichen Größengruppen und setzt sie in den Vergleich zum Unternehmensdurchschnitt in Hessen. Aus Abbildung 29 ist abzulesen, dass Migrantenunternehmen auch dann weniger weiterbilden, wenn sie zehn oder mehr Mitarbeiter/innen beschäftigen. Während 71% der Unternehmen insgesamt Mitarbeiter/innen zu Weiterbildungszwecken freistellen, wenn sie zehn Beschäftigte oder mehr beschäftigen, so liegt der Anteil der Migrantenunternehmen in dieser Gruppe nur bei 65%. Im Gegensatz zur Ausbildung wird die Differenz zwischen den beiden Vergleichsgruppen jedoch nicht größer als bei der Unternehmensgröße eins bis neun Beschäftigte (31% vs. 45%) sondern kleiner. Ein Größeneffekt ist also im Zusammenhang mit Weiterbildung noch weitaus deutlicher zu erkennen als im Bereich der Ausbildung.

Abb. 29: Weiterbildungsbeteiligung nach Unternehmensgröße 2011, Vergleich von Migrantenunternehmen mit dem Durchschnitt aller Betriebe, Angaben in %



Quelle: IWAK-Betriebsbefragung 2011, Informationssystem berufliche Weiterbildung 2010, Eigene Berechnungen

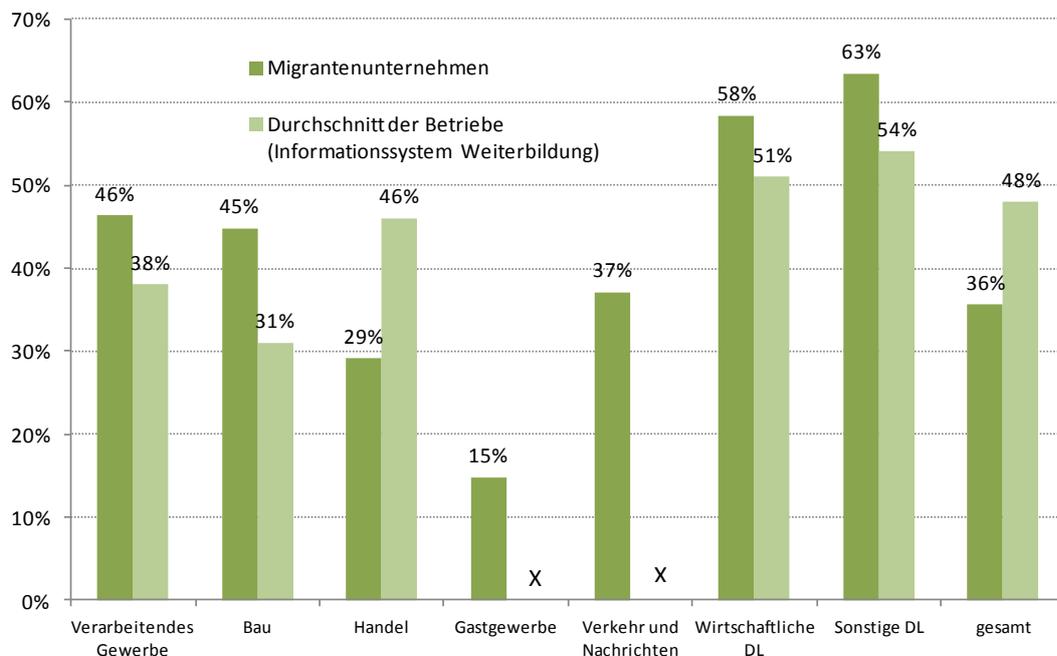
Weiterbildungsbeteiligung und Branchenzugehörigkeit

Differenziert nach Branchen ergibt sich bei der Weiterbildungsbetriebsbeteiligung in Migrantenunternehmen in Hessen ebenfalls ein heterogenes Bild – nicht nur im internen Branchenvergleich, sondern auch in Relation zu den Werten der Unternehmen insgesamt. Hohe Weiterbildungsbetriebsquoten werden in Migrantenunternehmen in den Branchen Wirtschaftliche (58%) und Sonstige Dienstleistungen (63%) erreicht. Besonders niedrig fallen sie im Hotel- und Gaststättengewerbe (15%) und im Handel (29%) aus.

⁵⁶ Bspw. Baden, Christian et al. 2011: 88f. (Informationssystem berufliche Weiterbildung 2010).

Im Vergleich zu den Ergebnissen des Informationssystems berufliche Weiterbildung zeigen sich ebenfalls klare Unterschiede. Auffällig ist auf den ersten Blick, dass nicht in allen Branchen in Migrantenunternehmen notgedrungen auch weniger weitergebildet wird. Defizitär zeigt sich hier der Handel (29% vs. 46%) – im Verarbeitenden Gewerbe, im Bau und den Dienstleistungsbranchen werden unter Migrantenunternehmen dagegen sogar höhere Werte erzielt. Bei diesem Vergleich muss allerdings beachtet werden, dass im IAB-Betriebspanel in den Dienstleistungsbranchen auch die Bereiche Gastgewerbe und Verkehr untergeordnet sind, die durch ihre erfahrungsgemäß niedrigere Weiterbildungsbetriebsbeteiligung den Schnitt bei den nicht-Migrantenunternehmen deutlich senken. Insgesamt bestätigen die Ergebnisse die Vorabannahme, dass sich die Branchenstruktur der hessischen Migrantenunternehmen als strukturelle Schwäche im Hinblick auf Weiterbildung erweist.

Abb.30: Weiterbildungsbetriebsquote nach Branchen 2011, Vergleich von Migrantenunternehmen mit dem Durchschnitt aller Betriebe, Angaben in %



Quelle: IWAK-Betriebsbefragung 2011, Informationssystem berufliche Weiterbildung 2010, Eigene Berechnungen

Die oben genannten Ergebnisse geben, wie auch bereits im Bereich der Ausbildung, einen ersten Eindruck über die Weiterbildungsbetriebsquoten. Aus Sicht der Weiterbildungsquoten – dem Anteil der weitergebildeten Mitarbeiter/innen an allen Mitarbeiter/innen – wird die Situation in den Branchen noch einmal aus einem anderen Blickwinkel beleuchtet.

Ein Branchenvergleich unter Migrantenunternehmen (interner Vergleich) verdeutlicht, dass der Bereich Verkehr und Nachrichten mit einer Weiterbildungsquote von 45% den höchsten Wert erzielt – ein vergleichsweise konträres Bild zur Ausbildung, in deren Kontext die Inten-

sität in dieser Branche besonders niedrig ausfällt⁵⁷. Im Hotel- und Gaststättengewerbe ist die Weiterbildungsintensität besonders niedrig. Nur jeder zehnte Mitarbeiter bzw. jede zehnte Mitarbeiterin wurde hier 2010 zu Weiterbildungszwecken freigestellt. Auch in den Branchen Handel (12%) und Bau (15%), in denen Migrantenunternehmen vergleichsweise häufig tätig sind, fällt die Ausbildungsintensität gering aus. Die überdurchschnittliche Tätigkeit von Migrantenunternehmen in den eher (weiter-)bildungsfernen Branchen macht sich hier, ähnlich wie im Fall der Ausbildung, deutlich bemerkbar.

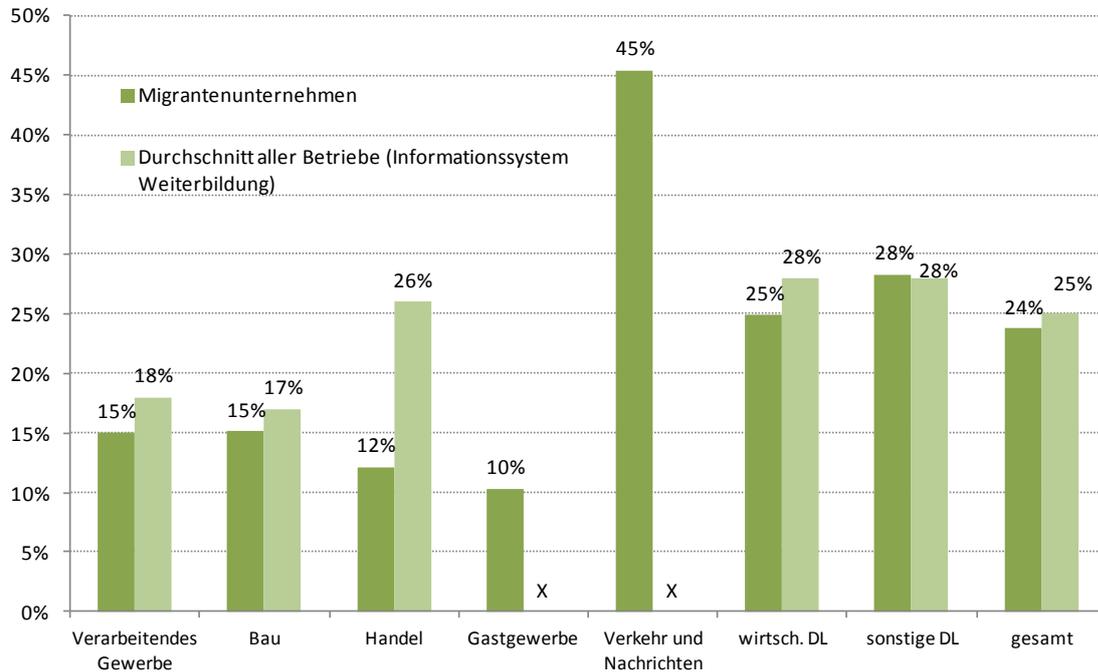
Erscheint der Aufholbedarf zwischen Migranten- und nicht-Migrantenunternehmen aus der Sicht der Weiterbildungsbetriebsquote relativ hoch, so werden im Kontext des Vergleichs der Weiterbildungsintensität weniger starke Unterschiede zwischen Migrantenunternehmen und dem Unternehmensdurchschnitt sichtbar: Jeweils rund jeder vierte Beschäftigte (24% vs. 25%) wurde 2010 zu Weiterbildungszwecken freigestellt, egal, ob es sich ein Migrantenunternehmen handelte oder nicht. Auf gleichem Level und überdurchschnittlich hoch liegen die Ergebnisse bei den Sonstigen Dienstleistungen mit 28% (28% aller Mitarbeiter/innen wurden 2010 zu Weiterbildungszwecken freigestellt).

In den anderen Branchen erreichen die Migrantenunternehmen einen Wert, der bis zu drei Prozentpunkte unter dem Unternehmensdurchschnitt liegt. Die schon in der vorhergehenden Grafik aufgezeigte deutliche Lücke im Handel wird allerdings auch hier bestätigt. Hier liegen zwischen Migranten- und nicht-Migrantenunternehmen sogar 14 Prozentpunkte (12% vs. 26%). Der Handel birgt demnach das höchste Potenzial für eine Anhebung der Weiterbildungsquote – wenngleich es sich auch nicht um eine weiterbildungsintensive Branche handelt.

Obwohl in den Bereichen Gastronomie sowie Verkehr und Nachrichten keine Vergleichswerte gegeben sind, ist zu vermuten, dass diese Werte auch unter den nicht-Migrantenunternehmen vergleichsweise niedrig bzw. hoch ausfallen. Grund im Bereich Verkehr und Nachrichten sind rechtliche Auflagen für Weiterbildung – etwa zur Nutzung Maschinen oder dem Fahren von speziellen Gefährten (z.B. Gabelstaplerführerschein). Im Bereich Gastronomie zeigen die Daten, dass die überwältigende Mehrheit der Betriebe, die 2010 nicht ausgebildet haben, der Meinung waren, dass kein Bedarf dazu bestand – fast 60% der Befragten geben dies als Grund an.

⁵⁷ Die Tatsache, dass im Bereich Verkehr und Nachrichten von allen Branchen die niedrigste Zahl an Telefoninterviews mit in die Analyse eingeflossen ist, spricht dafür, hier von einer Tendenz statt von einem genauen Wert zu sprechen.

Abb. 31: Weiterbildungsquoten nach Branchen 2011, Vergleich von Migrantenunternehmen mit dem Durchschnitt aller Betriebe, Angaben in %



Quelle: IWAK-Betriebsbefragung 2011, Informationssystem berufliche Weiterbildung 2010, Eigene Berechnungen

Zusammenhang von Herkunft, Bildungshintergrund und Weiterbildungsbeteiligung

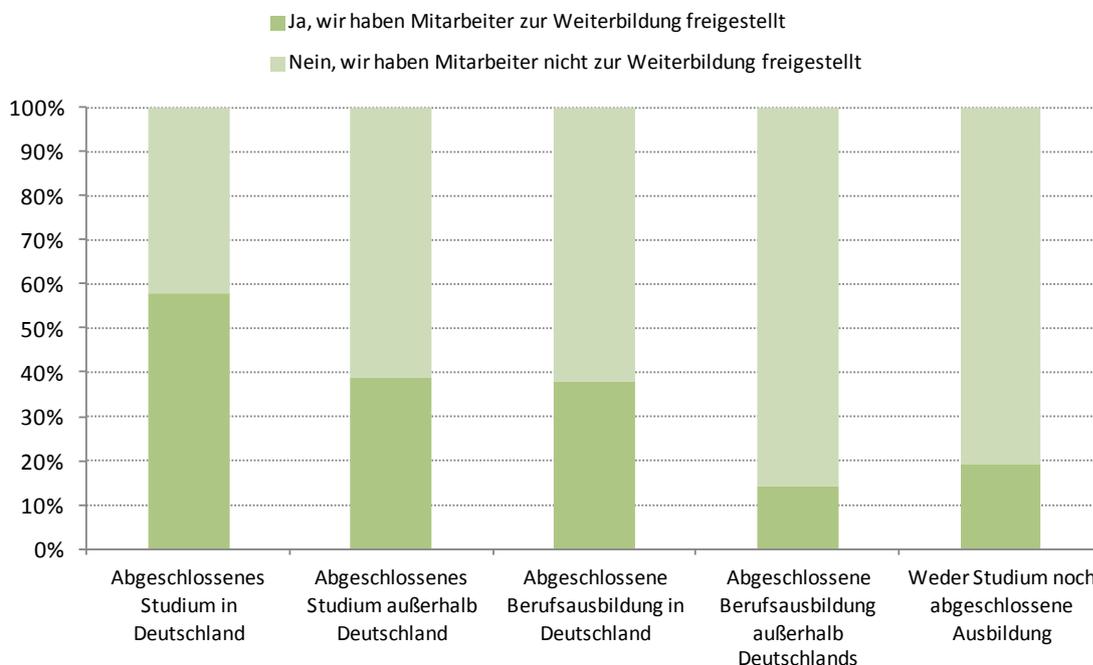
Unabhängig von Größe und Branchenzugehörigkeit ist auch die Weiterbildung von Mitarbeiter/innen stark davon abhängig, welches Qualifikationsniveau der Inhaber oder Geschäftsführer des Unternehmens aufweist.

Ein abgeschlossenes Studium steigert die Wahrscheinlichkeit enorm, dass der Weiterbildung der Beschäftigten ein hoher Stellenwert beigemessen wird. Fast 60% der Inhaber/innen mit Migrationshintergrund, die 2010 Beschäftigte zur Weiterbildung freigestellt haben, haben ein Studium in Deutschland abgeschlossen. Unter den Inhaber/innen mit Migrationshintergrund, die ihr Studium im Ausland abgeschlossen haben, sind es rund 38%. Unter den Unternehmer/innen mit abgeschlossener Berufsausbildung fällt die Weiterbildungsbeteiligung deutlich geringer aus. 37% aller Inhaber/innen, die eine Ausbildung in Deutschland abgeschlossen haben, ließen 2010 ihre Beschäftigten weiterbilden. Im Fall derer, die ihre Berufsausbildung im Ausland abgeschlossen haben, waren es sogar nur 13%.

Hat der Ort des Bildungserwerbs im Zusammenhang mit Ausbildung eine zentrale Rolle gespielt, ist dieses Kriterium im Fall der Weiterbildung zwar ebenfalls relevant, aber nur noch als zweitrangig zu bewerten. Hier zeigt sich vielmehr: Je höher der Bildungsabschluss ausfällt – unabhängig vom Herkunftsort – desto eher beteiligt sich ein Betrieb an Weiterbildung. Dies wirkt sich insofern nachteilig auf die Weiterbildungsbeteiligung in Migrantenunternehmen

aus, als dass die vermehrte Tätigkeit in bildungsfernen Branchen auch einen überproportionalen Anteil Selbständiger mit Migrationshintergrund vermuten lässt.

Abb. 32: Weiterbildungsbetriebsquote in hessischen Migrantenunternehmen nach Art des Qualifikationsniveaus der Inhaber/innen 2010, Angaben in %

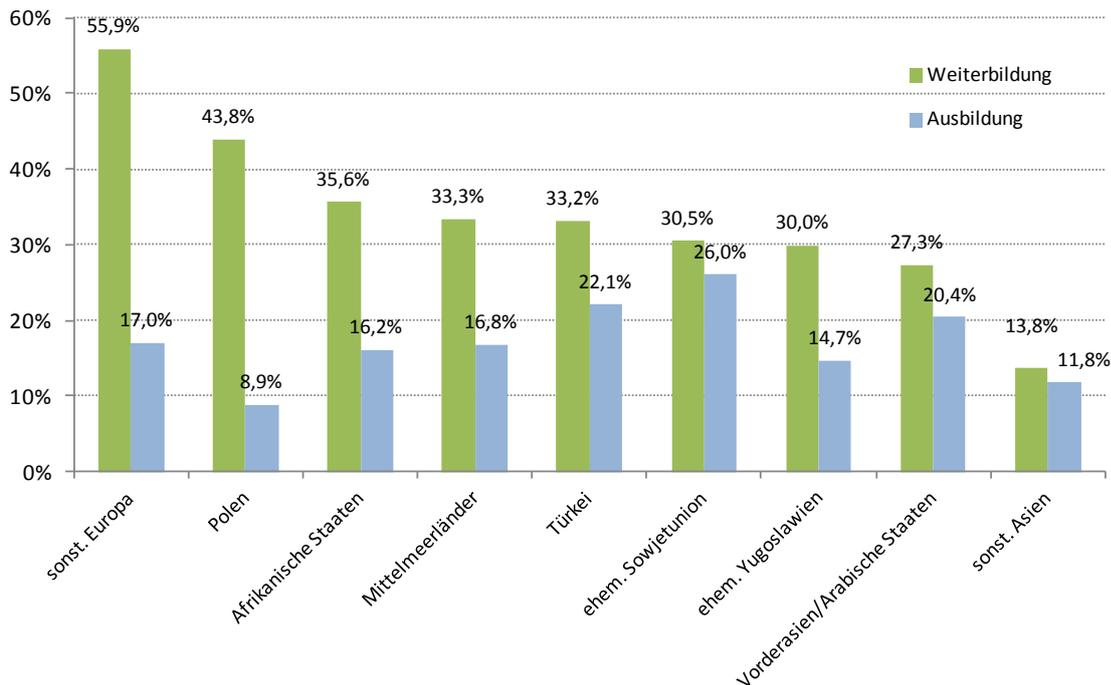


Quelle: IWAK-Betriebsbefragung 2011, Eigene Berechnungen

In der Frage, ob die Art des Migrationshintergrundes mit darüber entscheidet, ob ein Unternehmer Mitarbeiter/innen zur Weiterbildung freistellt, ermöglichen die Daten weniger eindeutige Aussagen als im Fall der Ausbildung. Vielmehr lässt sich auch hier aus der Verteilung noch einmal vergleichsweise gut die Zugehörigkeit einzelner Nationalitäten zu bestimmten Branchen ablesen. Beispielsweise zeichnet sich dieser Zusammenhang in der Gruppe der Unternehmer/innen ab, deren Migrationshintergrund auf das „Sonstige Asien“ zurückgeht. Sie sind in der Gastronomie und im Handel – also eher weiterbildungsfernen Branchen – besonders stark vertreten sind (siehe auch Kapitel 4.1). Die Unternehmer/innen der Gruppe „Sonstige Staaten“ und „Sonstiges Europa“ findet man besonders in den weiterbildungsintensivsten Dienstleistungsbranchen. Die Gruppe der Polen stellt ebenfalls ein Beispiel für eine auffällig einseitige Branchenzugehörigkeit dar – hier sind fast 30% der Unternehmer/innen im Bau beschäftigt – eine Branche, die wiederum als vergleichsweise weiterbildungsintensiv gilt.

Der Vergleich zwischen Aus- und Weiterbildungsquote in Abbildung 33 differenziert nach Art des Migrationshintergrundes zeigt, dass anhand dessen unter keinen Umständen festgestellt werden kann, ob eine Nation gleichzeitig aus- und weiterbildungsaffin ist.

Abb. 33: Aus- und Weiterbildungsbeteiligung in hessischen Migrantenunternehmen im Vergleich nach Migrationshintergrund der Inhaber/innen 2010, Angaben in %



Quelle: IWAK-Betriebsbefragung 2011, Eigene Berechnungen

4.4.3 Hemmnisse und Potenziale im Zusammenhang mit Weiterbildung

Neben der Bestimmung der Gründe für das unterschiedliche Weiterbildungsverhalten ist es von zentraler Bedeutung, Kenntnisse über die Möglichkeiten und Grenzen einer Erhöhung der Ausbildungsbeteiligung von Migrantenunternehmen zu erlangen. Die ausbildenden Unternehmen wurden daher im Rahmen der Betriebsbefragung befragt, was sie zur Freistellung von Mitarbeiter/innen zu Weiterbildungszwecken motiviert, bzw. welche Faktoren die nicht-Weiterbildungsbetriebe an einer solchen Beteiligung hindert, und welche Rahmenbedingungen einen Anreiz zu einer (höheren) Beteiligung liefern könnten. Die Ergebnisse werden im Folgenden diskutiert und – an den Stellen, wo es die Datenlage erlaubt – Angaben über nicht-Migrantenunternehmen gegenübergestellt.

Gründe für Weiterbildung

Welche Gründe führten unter hessischen Migrantenunternehmer/innen zur Entscheidung, 2010 Beschäftigte zu Weiterbildungszwecken freizustellen? Den meisten Unternehmen ging es bei der Entscheidung darum, ihre Beschäftigten auf dem aktuellen Kenntnisstand zu halten. Dieser Aussage stimmten rund 84% der befragten Unternehmen zu – etwas häufiger noch als der Anteil der Unternehmen, die mit Weiterbildung Mitarbeiter/innen und damit auch das Unternehmen auf zukünftige Herausforderungen vorbereiten möchten (rund 79%). Dass Migrantenunternehmer/innen, die ihre Mitarbeiter zu Weiterbildungszwecken freistellen, dies zu rund 64% tun, um die eigenen Beschäftigten gezielt weiter zu qualifizieren und keine neuen Beschäftigten einstellen zu müssen, zeigt der dritte Punkt in Grafik 34. Diese

Unternehmen bieten auch langfristig eine Beschäftigungschance für ihre Mitarbeiter/innen. Wie wichtig dieser Punkt unter Migrantenunternehmer/innen ist und wie sehr der Fachkräftemangel bereits in den Köpfen der Unternehmer/innen verankert ist, zeigt die Tatsache, dass rund 46% der Aussage zustimmen „Durch Weiterbildungsangebote binden wir Mitarbeiter an unser Unternehmen“. Unter „Sonstige Gründe“ nennen die befragten Unternehmer/innen insbesondere den Grund, dass sie aus gesetzlicher Pflicht weiterbilden lassen. Aber auch die Tatsache, dass der Auftraggeber verlangt, die Mitarbeiter/innen weiterbilden zu lassen oder die Technik/Branche es erfordert, spielen für Migrantenunternehmer/innen unter den sonstigen Gründen eine zentrale Rolle.

Abb. 34: Hauptgründe für Migrantenunternehmen in Hessen weiterzubilden, Angaben in %, Mehrfachantworten möglich



Quelle: IWAK-Betriebsbefragung 2011

Hemmnisse im Zusammenhang mit Weiterbildung

Der am häufigsten genannte Grund, keine Mitarbeiter/innen zu Weiterbildungszwecken freizustellen, war mit Abstand die Aussage des mangelnden Bedarfs. Rund 59% aller Betriebe, die 2010 nicht weiterbildeten, begründeten ihre Weiterbildungs-Inaktivität mit dieser Angabe – etwas mehr als im Informationssystem berufliche Weiterbildung für den Unternehmensdurchschnitt konstatiert wird. Ob diese Antwort im Einzelnen tatsächlich immer zutrifft, ist schwierig zu bewerten. Vielmehr ist davon auszugehen, dass auch der am zweithäufigsten genannte Grund eine zentrale Rolle spielt – nämlich der der verfügbaren Ressourcen, insbesondere vor dem Hintergrund der erwähnten Größeneffekte. Sowohl im Hinblick auf zeitliche, als auch finanzielle Ressourcen kann es für Unternehmen mit weniger als fünf Beschäftigten ausgesprochen kompliziert sein, Mitarbeiter/innen zu Weiterbildungszwecken freizustellen. 46% aller Betriebe gaben als Grund an, nicht weitergebildet zu haben, da die Ressourcen dazu nicht vorhanden waren – klar mehr, als dies für den Unternehmensdurchschnitt zutrif (40%).

Wie sehr das Ressourcenproblem die Bereitschaft zur Freistellung von Mitarbeiter/innen zur Weiterbildung hemmen kann, wird im Interview mit dem Besitzer eines Handwerkerbetriebs besonders anschaulich:

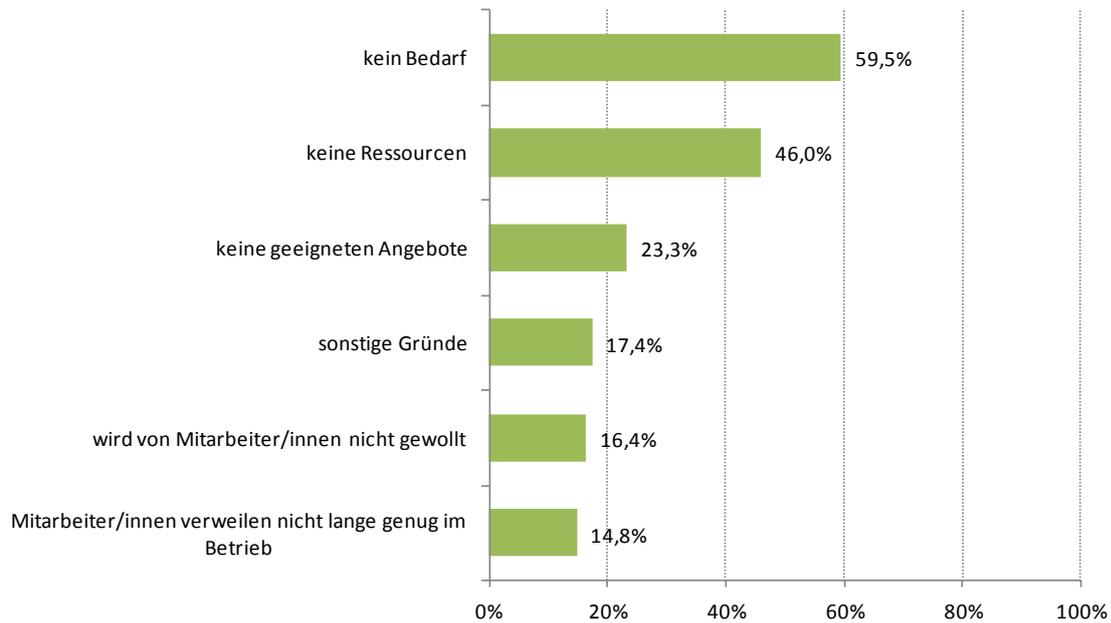
„Weiterbildung wäre ganz gut, aber wir haben keine Zeit. Wir arbeiten viel zu viel. Also, wir machen nicht nur acht Stunden – wir machen abends auch noch Schlüssel-dienst. Wenn wir das noch mitrechnen, dann arbeiten wir 13-14 Stunden am Tag.“

Bei 23% der Befragten war darüber hinaus die mangelnde Passgenauigkeit der Angebote ausschlaggebend bei einer Entscheidung für oder gegen eine Weiterbildung der Beschäftigten. Das Zitat aus dem Interview mit einer Friseurmeisterin unterstreicht beispielhaft, dass bei mangelnder Passfähigkeit die Motivation der Inhaberin selbst, aber auch die der Mitarbeiter/innen verloren gehen kann:

„Die Weiterbildungskurse haben wir anfangs regelmäßig gebucht. Aber sie waren komisch – was sie uns gezeigt haben, trägt kein Mensch mehr, das war einfach nicht der Stil meiner Kundinnen. Meine Mitarbeiter haben mich manchmal während des Kurses angerufen und gefragt, ob sie ihn abbrechen dürfen. Das macht dann keinen Sinn – lieber fliege ich auf die Fashion Week in Mailand, New York oder Paris. Die besten Ideen bekommt man sowieso, wenn man auf der Straße herumläuft.“

Schließlich erwähnte ein Anteil von rund 16% der Unternehmer/innen im Rahmen der Befragung, dass ihre Mitarbeiter/innen kein Interesse an Weiterbildung hätten. Bei 15% der Unternehmen liegt die Zurückhaltung bezüglich Weiterbildung in der hohen Fluktuation der Beschäftigten begründet. Dort verweilen Mitarbeiter/innen nicht lange genug im Betrieb, als dass sich die Investition aus Unternehmer/innensicht lohnen würde. Schließlich ist ein nicht unbedeutender Teil der Meinung, dass Weiterbildung in Betrieben nicht nötig sei, da diese quasi täglich während der Arbeit stattfindet (sonstige Gründe).

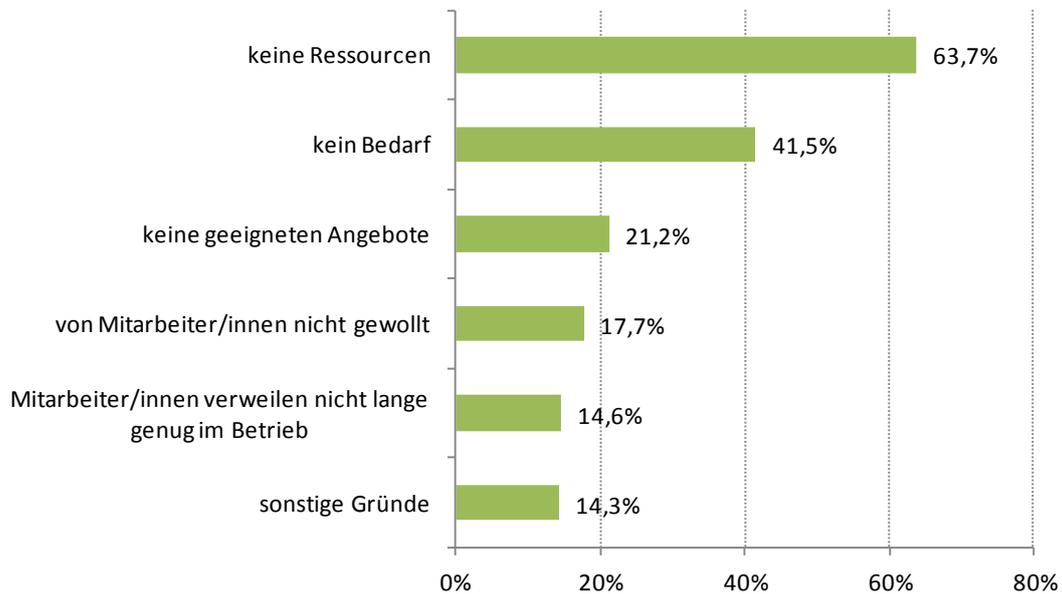
Abb. 35: Gründe von Migrantenunternehmer/innen, die 2010 gegen Weiterbildung sprachen, Angaben in %, Mehrfachantworten möglich



Quelle: IWAK-Betriebsbefragung 2011

Zieht man zur bisherigen Betrachtung die Antworten derer hinzu, die zwar im Jahr 2010 keine Beschäftigten zu Weiterbildungszwecken freigestellt haben, dies aber in anderen Jahren getan haben (rund 50%), werden weitere Hindernisse im Zusammenhang mit Weiterbildung deutlich. Hier liegt der Verzicht auf Weiterbildung mit 41,5% deutlich weniger am mangelnden Bedarf sondern am Mangel an Ressourcen. Fast 64% der Befragten geben an, entweder zu wenig Zeit oder Geld für Weiterbildung zur Verfügung zu haben. Alle anderen genannten Gründe gleichen in ihren Ausprägungen denen der anderen Betriebe: 21% der Betriebe bildete nicht wieder weiter, da keine geeigneten Angebote zur Verfügung standen, eine mangelnde Motivation der Mitarbeiter/innen war bei rund 18%, eine hohe Fluktuation der Beschäftigten bei rund 15% der Fall.

Abb. 36: Gründe für die Entscheidung, 2010 keine Beschäftigten zu Weiterbildungszwecken freizustellen, Angaben in % an allen, die 2010 keine, aber in anderen Jahren Beschäftigten zu Weiterbildungszwecken freistellten



Quelle: IWAK-Betriebsbefragung 2011

Dass Weiterbildung in Migrantenunternehmen häufiger über persönliche Beziehungen funktioniert, ohne auf weniger passfähige, formelle Angebote angewiesen zu sein, zeigt ein Beispiel aus dem Einzelhandel:

„Mein Mann ist ein Trainer und ein Mal im Jahr macht er vier, fünf Stunden Verkaufstraining, so Rollenspiele, das kommt auch ganz gut an. Und dann habe ich noch eine Freundin, die bei einer Bank Management-Training macht und sie macht es dann auch bei uns. Aber irgendwelche Kurse bieten wir nicht an, so dass jemand für eine Woche irgendwo hin geht. Wir haben keine Zeit. Und ich bin froh, dass es momentan läuft und meine Kinder glücklich sind. Das ist irgendwie nicht nötig.“

Auch in diesem Fall ist der Betrieb mit einem Ressourcenmangel – zeitlicher wie finanzieller Art - konfrontiert, die gute Vernetzung ermöglicht der Einzelhändlerin aber, dieses Problem zu umgehen und ein für den Betrieb passgenaues Konzept zu finden.

Unternehmensprofil Schlüsseldienst – Betriebs- und Fachwissen informell weitergeben

„Praktisch können wir das. Aber ob wir es auch weitergeben können, das weiß ich nicht.“

Vom Flughafenangestellten zum Besitzer eines Schlüsseldienstes

Beim vorgestellten Unternehmerprofil Schlüsseldienst handelt es sich um einen Familienbetrieb mit Inhabern mit türkischem Migrationshintergrund. Ursprünglich war der Firmenbesitzer am Frankfurter Flughafen beschäftigt, arbeitete jedoch bereits während dieser Tätigkeit aushilfsweise in dem Laden und erlernte dadurch den Beruf. Nachdem der ältere Besitzer in Rente ging, übernahm der heutige Firmenbesitzer den Laden. Heute arbeitet der Sohn des Firmeninhabers fest mit im Unternehmen sowie vereinzelt wechselnde weitere Angestellte. Neben Schlüsseldienst gehören heute auch Schuhreparaturen, Stempel- und Gravurservice zu den angebotenen Dienstleistungen.

Was man gelernt hat, wird weitergegeben – allerdings auf informellen Wegen

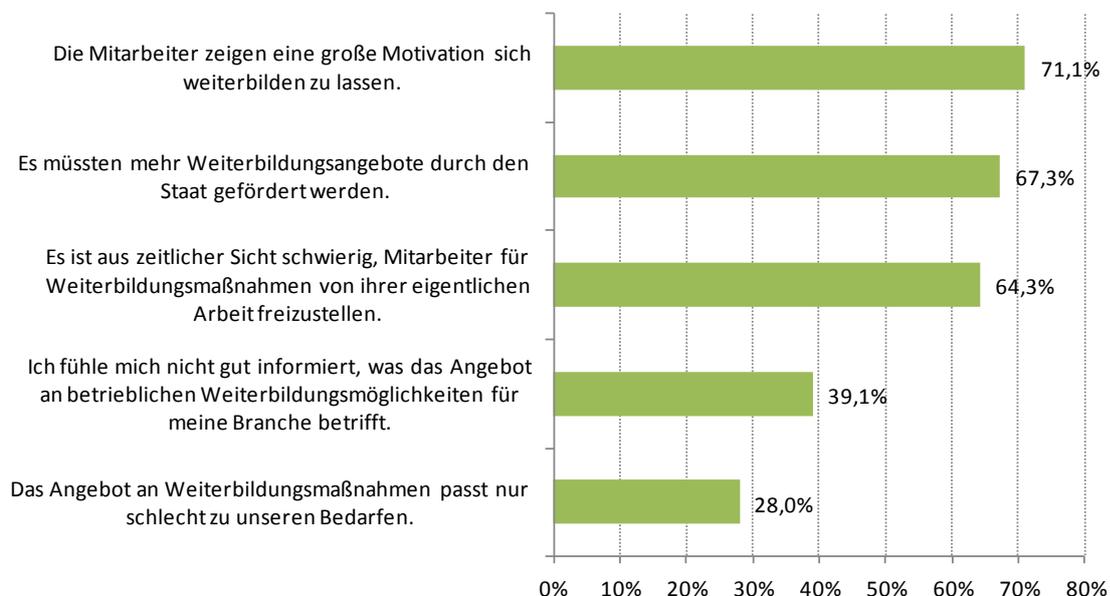
Wenn der Sohn von seiner eigenen Ausbildung zum Energieelektroniker erzählt, klingt er noch heute begeistert – er spricht sogar von „der besten Zeit seines Lebens“. Mit dem Einstieg in den Laden hatte er neue Arbeitsinhalte zu lernen, die ihm sein Vater nach dem Learning-by-doing Prinzip vermittelte. Obwohl er seinen Beruf heute sicher beherrscht, hat er große Zweifel, ob er oder sein Vater selbst Jugendliche nach dem Prinzip der dualen Berufsausbildung ausbilden könnten. Einen Meisterbrief besitzen sie nicht, auch sind sie nicht sicher, ob sie die Prüfung schaffen könnten. Denkbar wäre eine Partizipation am deutschen Ausbildungssystem für den Sohn allenfalls, wenn der Betrieb – insbesondere aufgrund der mangelnden „Fachdeutschkenntnisse“ – Unterstützung bei der Vermittlung der kaufmännischen Inhalte erhalten würde.

Trotz dieser Vorbehalte und Unsicherheiten gibt der Betrieb interessanterweise sein Wissen auch über den Sohn hinaus an andere Familienmitglieder sowie Fremde weiter. Mit großem Bedauern sprechen sie von der Gefahr, dass der Beruf ansonsten irgendwann aussterben könnte. So wurden in den vergangenen Jahren mehrere Familienmitglieder eingestellt, die den Beruf durch Learning-on-the-Job innerhalb von ein bis zwei Jahren erlernten. Bereits zwei Familienmitglieder eröffneten im Anschluss einen eigenen Laden. Auch bieten die Unternehmer regelmäßig kurze Praktika für Jugendliche im Betrieb an, denen sie dann die Praxisseite des Berufs, aber nicht das Kaufmännische vermitteln. Hierfür arbeiten sie mit Haupt- und Realschulen aus dem Umkreis zusammen, die ihnen die Praktikant/innen vermitteln. Für Weiterbildung bleibt im Betrieb angesichts der langen Arbeitszeiten wenig Zeit. Informationsaustausch mit anderen Firmenvertretern wird regelmäßig genutzt, um sich auf dem Laufenden zu halten, was aktuelle Entwicklungen betrifft. Auch werden die wichtigsten Messen besucht. Für die Zukunft wünscht sich das Unternehmen vor allem gute Bewerber/innen – so können sie ihr Praxiswissen auch in zukünftig weitergeben.

Meinungen und Einstellungen rund um das Thema Weiterbildung

Des Weiteren wurden die befragten Unternehmen mit Aussagen und Meinungen zum Thema Weiterbildung konfrontiert, denen sie voll, etwas, weniger oder gar nicht zustimmen konnten. Aus diesem Fragen folgt, dass die Motivation der Mitarbeiter/innen vom deutlichen Großteil der Befragten nicht als Weiterbildungshindernis betrachtet wird. Rund 71% der Unternehmer/innen waren im Rahmen der Befragung der Meinung, dass ihre Beschäftigten eine große Motivation zeigen, sich weiterbilden zu lassen. Daneben stimmten rund 67% der Aussage voll oder etwas zu, dass mehr Weiterbildungsangebote durch den Staat gefördert werden sollten. Weitere 64% bestätigten an dieser Stelle das Ressourcenproblem erneut, nämlich, dass es aus zeitlicher Sicht schwierig sei, Mitarbeiter/innen für Weiterbildungsmaßnahmen von ihrer eigentlichen Arbeit freizustellen. Fast 40% fühlten sich zum Zeitpunkt der Befragung nicht gut informiert über Weiterbildungsangebote in der eigenen Branche. Dies wirft die Frage auf, ob eine ausreichend hohe Transparenz im Hinblick auf Weiterbildungsangebote besteht – nicht nur, aber insbesondere im Hinblick auf Migrantenunternehmen. Und schließlich bestätigten 28% aller Befragten die Aussage, dass die Weiterbildungsangebote nur schlecht zu den Bedarfen des Unternehmens passten. Dieser Anteil fällt zwar deutlich geringer aus, sollte aber trotzdem anregen über die Qualität der Angebote nachzudenken – wird hier doch noch einmal bestätigt, was in einer Reihe der Interviews und im Rahmen der Expert/innenworkshops bereits deutlich wurde.

Abb. 37: Meinungen von Unternehmer/innen mit Migrationshintergrund rund um die Weiterbildung, Mehrfachantworten möglich, Angaben in %

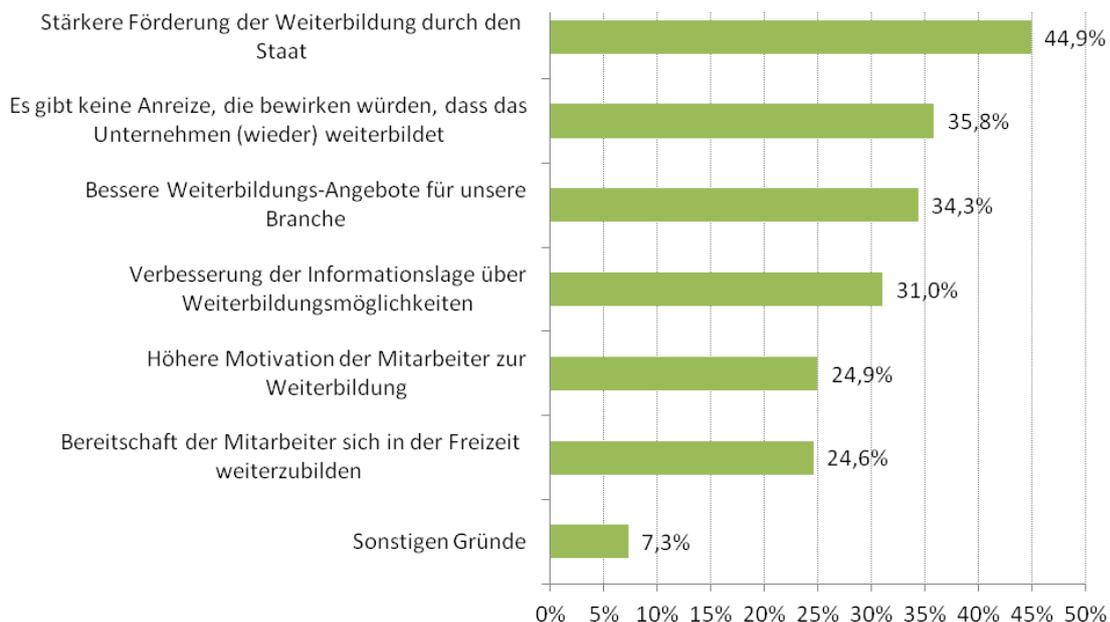


Quelle: IWAK-Betriebsbefragung 2011

Anreize zur Erhöhung der Weiterbildungsbeteiligung

Welche Anreize dazu führen könnten, dass Unternehmen trotz der genannten Gründe und Meinungen (wieder und weiterhin) Mitarbeiter/innen zu Weiterbildungszwecken freistellen, damit beschäftigte sich die Befragung ebenfalls. Rund 45% wünschten sich an dieser Stelle eine stärkere Förderung der betrieblichen Weiterbildung durch den Staat. Weitere 34% vermissten ein Weiterbildungsangebot, dass gut zu ihrer Branche passt. Wiederum 31% stimmten im Rahmen der Befragung der Aussage zu, dass die Verbesserung der Informationslage im Hinblick auf eine Erhöhung der (eigenen) Weiterbildungsbeteiligung helfen könne. Vergleichsweise wenige Unternehmer/innen hätten auch hier eine höhere Motivation von ihren Mitarbeiter/innen erwartet. Unter den „sonstigen Gründe“ erwähnen die Befragten insbesondere, dass eine bessere wirtschaftliche Situation des Unternehmens oder die Weiterentwicklung des noch zu jungen Unternehmens nötig sind, um die Weiterbildungsbeteiligung des Unternehmens zu steigern. Für 37% der Befragten gibt es aktuell keine Anreize, die bewirken würden, dass das Unternehmen (wieder) an Weiterbildung partizipiert.

Abb. 38: Welche Anreize könnten bewirken, dass Sie (wieder) weiterbilden? Frage im Rahmen der IWAK-Betriebsbefragung 2011, Angaben in %, Mehrfachantworten möglich



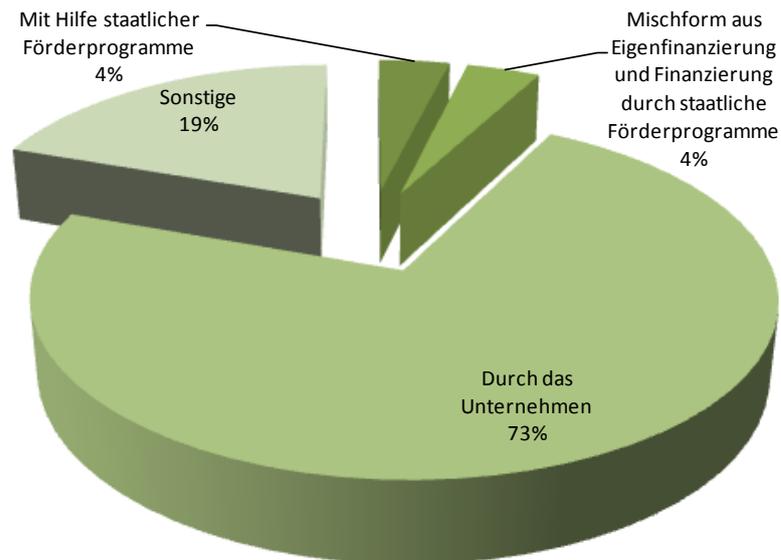
Quelle: IWAK-Betriebsbefragung 2011

Finanzierungswege im Rahmen der Weiterbildung

Betrachtet man die Anteile derer, die staatliche Fördermaßnahmen tatsächlich in Anspruch nehmen im Vergleich zum Anteil derer, die sich eine stärkere Förderung durch den Staat wünschen, tut sich ein Widerspruch auf. Obwohl 67% der Unternehmen angeben, mehr Weiterbildungsangebote müssten durch den Staat gefördert werden, zeigt sich in Abbildung 39, dass nur 4% der Migarntenunternehmer/innen Mittel des Staates benutzen, weitere 4% geben an, die Weiterbildungsmaßnahmen über Mischfinanzierungen realisiert zu haben.

73% der Unternehmen haben dagegen die Weiterbildungsmaßnahmen komplett selbst finanziert. Dies ist auch vor dem Hintergrund erstaunlich, dass es eine Reihe von Förderprogrammen in Hessen gibt (Wegebau, Qualischeck), die die betriebliche Weiterbildung unterstützt. Es stellt sich auch hier noch einmal die Frage, inwieweit insbesondere unter und für Migrantenunternehmer/innen eine ausreichend hohe Transparenz gegeben ist und wie diese gefördert werden kann.

Abb. 39: Finanzierungswege im Rahmen der Weiterbildung in hessischen Migrantenunternehmen, Angaben in %



Quelle: IWAK-Betriebsbefragung 2011

Weiterbildungspotenziale für Beschäftigte mit Migrationshintergrund

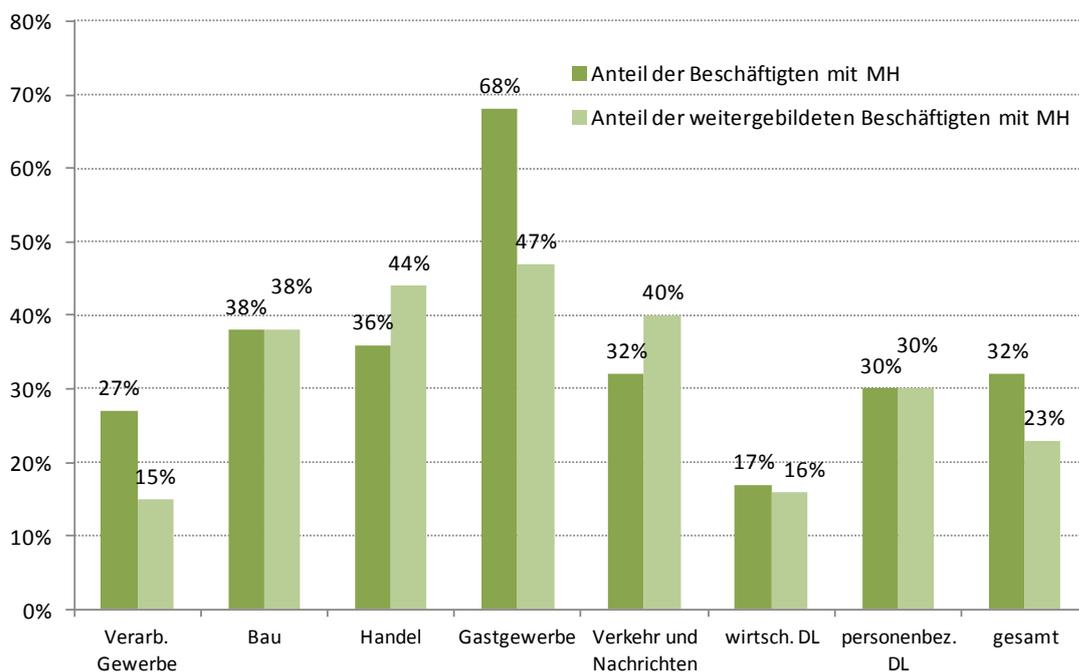
In Kapitel 4.2 – Migrantenunternehmen und ihre Mitarbeiter/innen – hat sich im Rahmen der Analyse gezeigt, dass Migrantenunternehmen insbesondere eine Beschäftigungschance für Mitarbeiter/innen mit Migrationshintergrund darstellen. Auch die Frage, inwiefern eine Ausbildung in Migrantenunternehmen insbesondere eine Chance für Jugendliche mit Migrationshintergrund darstellt, wurde im Kapitel zur Ausbildung (4.3) positiv bewertet. Im Bereich der Weiterbildung geht es abschließend um die Frage, ob in Migrantenunternehmen auch häufiger Migranten weitergebildet werden – diese Unternehmen also vor allem die Beschäftigungsfähigkeit von Migrant/innen fördern.

Die Antwort auf die Frage lässt sich in Abbildung 40 ablesen. Insgesamt wird deutlich, dass 2010 in Hessen anteilig mehr Migrant/innen beschäftigt waren (32%) als anteilig weitergebildet wurden (23%). Beschäftigte mit Migrationshintergrund waren damit in den Weiterbildungsmaßnahmen 2010 eher unterrepräsentiert. Differenziert nach Branchen erweitert sich das Bild. Demnach hatten Migrant/innen einen leichten Vorteil im Handel sowie in der Branche Verkehr und Nachrichten. Im Verarbeitenden Gewerbe und Gastgewerbe macht sich dagegen bemerkbar, dass Migrant/innen deutlich unterrepräsentiert sind. Langfristig und im

Hinblick auf den Erhalt der Beschäftigungsfähigkeit betrachtet sind Migrantenunternehmen für Migrant/innen in diesen Branchen demnach keine vornehmliche Karrierechance.

Gleiches gilt im Zusammenhang mit der Weiterbildung von Frauen in Migrantenunternehmen. Während 38% aller Mitarbeiterinnen Frauen sind, liegt der Anteil derer, die 2010 zu Weiterbildungszwecken freigestellt wurden, nur bei 32%. Auch Frauen sind damit unter den weitergebildeten Mitarbeiter/innen in Migrantenunternehmen unterrepräsentiert – was einer unterdurchschnittlichen Weiterbildungschance für Frauen gleichkommt.

Abb. 40: Anteil der Beschäftigten mit Migrationshintergrund in Relation zum Anteil der weitergebildeten Beschäftigten mit Migrationshintergrund, Angaben in %



Quelle: IWAK-Betriebsbefragung 2011

4.4.4 Aus- und Weiterbildung in Migrantenunternehmen – gibt es einen Zusammenhang?

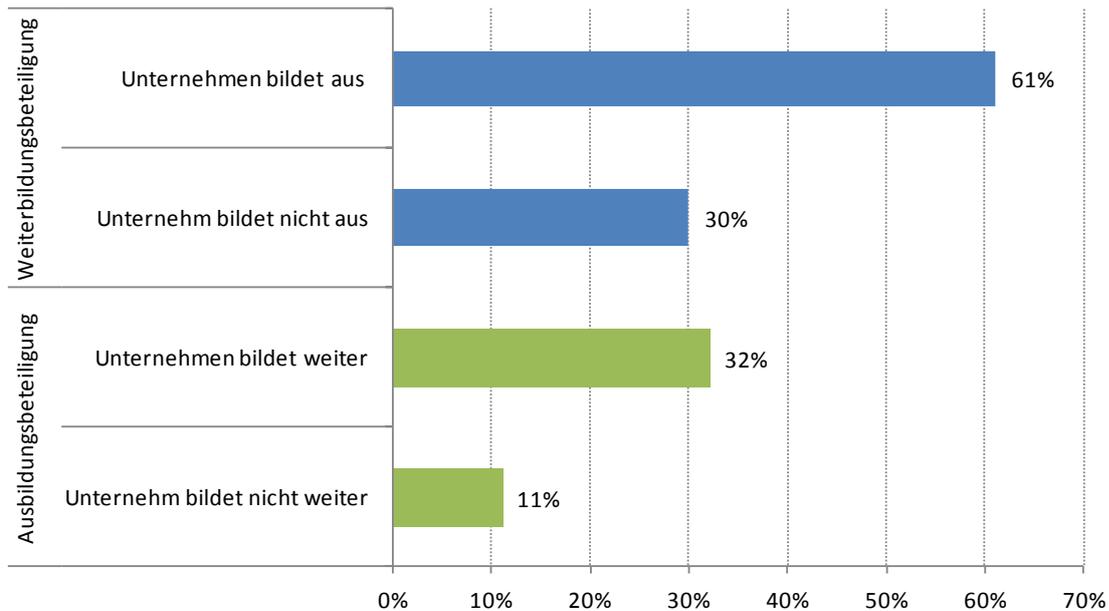
Es ist aus anderen Studien bekannt, dass in der Regel ein enger Zusammenhang zwischen der Förderung betrieblicher Weiterbildungsaktivitäten und beruflicher Ausbildung besteht. Betriebe, die ausbilden, lassen auch wesentlich häufiger Beschäftigte weiterbilden als nicht-Ausbildungsbetriebe und umgekehrt.⁵⁸ Dies ist bei Migrantenunternehmen ebenso der Fall.

Unter den Migrantenunternehmen, die 2010 ausbildeten, gaben 61% der Betriebe an, auch Mitarbeiter/innen zu Weiterbildungszwecken freigestellt zu haben. In den Betrieben, die nicht ausbildeten, waren 2010 nur rund 30% in Weiterbildungsmaßnahmen involviert. Ausbildungsbetriebe sind also – auch von Migrant/innen geleitet – grundsätzlich affiner, ihre Mitarbeiter/innen weiterzubilden und umgekehrt.

⁵⁸ Bspw. Nüchter, Oliver/Schmid, Alfons 2010.

Von den Unternehmen, die 2010 Beschäftigte weiterbilden ließen, beteiligten sich immerhin 32% auch an Ausbildung. Unter den Betrieben, die 2010 nicht zu Weiterbildungszwecken freistellten, bildeten dagegen nur 11% aus. Aus- und Weiterbildung sollten daher immer zusammengedacht werden – sei es aus politischer Sicht, Unternehmersicht oder aus Sicht von Aus- und Ausbildungsakteuren.

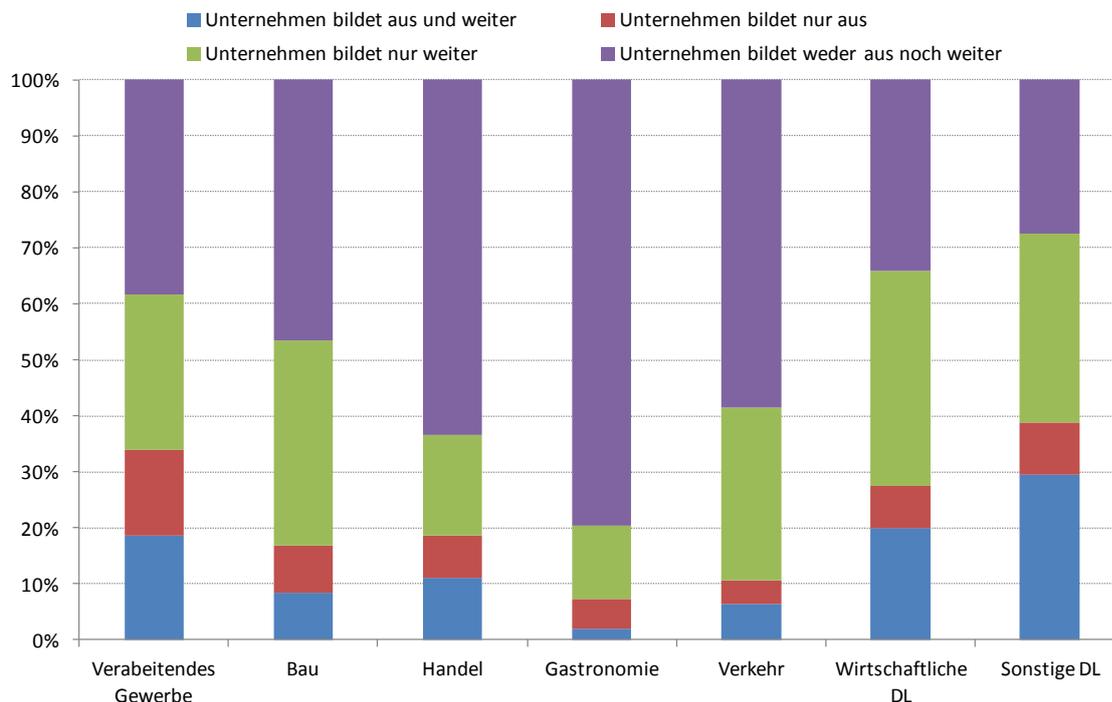
Abb. 41: Zusammenhang zwischen Aus- und Weiterbildung in hessischen Migrantenunternehmen 2010 und 2011, Angaben in %



Quelle: IWAK-Betriebsbefragung 2011

Schließlich sind auch einige Branchen aus- bzw. weiterbildungsaffiner als andere. Die Branchen, in denen der Zusammenhang zwischen Aus- und Weiterbildung im Positiven besonders groß ist, die also gleichzeitig verhältnismäßig viel aus – und weiterbilden, sind die Branchen Verarbeitendes Gewerbe (19%), Wirtschaftliche (20%) und Sonstige Dienstleistungen (29%). Umgekehrt sind die besonders bildungsfernen Branchen diejenigen, in denen weder aus- noch weitergebildet wird. Hierzu zählen insbesondere die Gastronomie (80%), Handel (64%) und Verkehr (59%). Das Verarbeitende Gewerbe weist mit einem Verhältnis von 1,8x mehr Weiter- als Ausbildung die höchste Ausbildungsaffinität auf. Am niedrigsten fällt diese in der Branche Verkehr und Nachrichten aus. Hier liegt der Anteil der (nur) weiterbildenden Unternehmen 7,2x so hoch wie in der Ausbildung.

Abb. 42: Zusammenhang zwischen Aus- und Weiterbildung in hessischen Migrantenunternehmen nach Branchen 2010 und 2011, Angaben in %



Quelle: IWAK-Betriebsbefragung 2011

4.4.5 Zusammenfassung und SWOT-Analyse

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass es gemessen an den Zahlen des IAB-Betriebspanels auch im Hinblick auf Weiterbildung einen deutlichen „Aufholbedarf“ in Migrantenunternehmen gibt. Der Anteil der weiterbildenden Betriebe liegt mit 31% deutlich hinter der von nicht-Migrantenunternehmen. Die Unternehmer/innen neigen häufiger dazu, Weiterbildungswege mit eher informellem Charakter zu gehen – etwa im Rahmen von Learning-on-the-Job, der Nutzung von Selbstlern-Medien am Arbeitsplatz.

Die geringe Größe der Betriebe spielt eine bedeutende Rolle, will man den Grund für die niedrigere Weiterbildungsbeteiligung erklären. Allerdings fallen auch die (von Migranten geführten) Kleinbetriebe und mittleren Unternehmen noch etwas hinter die entsprechenden kleinen und mittleren nicht-migrantischen Unternehmen zurück.

Als besonders weiterbildungsaktive Branche unter Migrantenunternehmen hat sich der Bereich Verkehr und Nachrichten herauskristallisiert, zumindest wenn dies auf den Anteil weiterbildender Betriebe bezogen wird. Im Vergleich zu nicht-Migrantenunternehmen ergibt sich im Handel eine deutlich unterdurchschnittliche betriebliche Weiterbildungsbeteiligung und damit in diesem Bereich ein besonders hohes Potenzial.

Zwischen der Herkunft der Entscheidungsträger und der Weiterbildungsbeteiligung konnten dagegen keine (deutlichen) Zusammenhänge festgestellt werden. Allerdings übt auch hier die Bildungssozialisation einen klaren Einfluss darüber aus, ob ein Unternehmer Beschäftigte zu Weiterbildungszwecken freistellt oder nicht.

Unternehmer/innen mit Migrationshintergrund stellen Beschäftigte zu Weiterbildungszwecken überwiegend mit dem Ziel frei, sie auf dem aktuellen Kenntnisstand zu halten sowie den fachlichen Ansprüchen von morgen gerecht zu werden. Mitarbeiterbindung und das Ziel, keine neuen Arbeitskräfte einstellen zu müssen, sind ein weiterer Grund zur Partizipation an Weiterbildung – und schließlich auch gesetzliche Vorschriften zur Weiterbildung. Hemmend wirken sich dagegen neben einem Mangel an Bedarf die unzureichenden Ressourcen zeitlicher und finanzieller Art aus. Das Weiterbildungsangebot wird von einigen als unpassend für ihre Branche erachtet.

Die These, dass Migrantenunternehmen insbesondere eine berufliche Chance für Migrant/innen jenseits des Ausbildungsalters darstellen, wird im Rahmen der Studie nur bedingt bestätigt. Wenngleich Personen mit Migrationshintergrund überproportional häufig beschäftigt werden in Migrantenunternehmen, so sind deren Chancen an der Partizipation betrieblicher Weiterbildung dagegen eher gering. Dies gilt insbesondere auch für das weibliche Geschlecht.

Ein Zusammenhang zwischen Aus- und Weiterbildung wurde im Rahmen der Studie bestätigt. Insbesondere die Unternehmen, die bereits ausbilden, bringen eine hohe Wahrscheinlichkeit mit, auch weiterzubilden. Im Hinblick auf eine Verbesserung der Beratungsangebote ist dies eine wichtige Erkenntnis – macht sie doch die Wichtigkeit einer frühzeitigen Beratung sowie die Kombinationsmöglichkeiten der beiden Themen deutlich. Tabelle 9 fasst die Ergebnisse in Form einer SWOT-Analyse zusammen.

Tab. 9: SWOT-Analyse zum Thema Weiterbildung in hessischen Migrantenunternehmen

	Stärken	Schwächen	Chancen	Risiken
Fachkräftesicherung	<ul style="list-style-type: none"> - Alternative Wege in der Weiterbildung - Relativ hohe Weiterbildungsintensität 	<ul style="list-style-type: none"> - Überdurchschnittlich häufig in bildungsfernen Branchen vertreten - Kleinteilige Betriebsstruktur - Wenig sensibilisiert für den Nutzen von Weiterbildung - Transparenzproblem - Ressourcenmangel 	<ul style="list-style-type: none"> - Innovative Ansätze im Bereich Weiterbildung - Aufholchance im Vergleich zu nicht-Migrantenunternehmen, insbesondere im Handel - Erhöhung der Weiterbildungsbeteiligung durch Verbesserung der Transparenz - Erhöhung der Weiterbildungsbeteiligung durch Modernisierung der Weiterbildungsangebote 	<ul style="list-style-type: none"> - Überdurchschnittlich häufig in bildungsfernen Branchen vertreten - Ressourcenmangel - Fehlende Bedarfserkennung aufgrund mangelnder Sensibilisierung für Nutzen von Weiterbildung
Weiterqualifizierung von Migranten	<ul style="list-style-type: none"> - Hohes Beschäftigungspotenzial für Migranten 	<ul style="list-style-type: none"> - Migranten werden unterproportional weitergebildet - Frauen werden unterproportional weitergebildet - Überdurchschnittlich häufig in bildungsfernen Branchen vertreten 		<ul style="list-style-type: none"> - Überdurchschnittlich häufig in bildungsfernen Branchen vertreten

Quelle: Eigene Darstellung

5 Workshopergebnisse: Die Sicht der Intermediäre⁵⁹

Die bisherigen Ergebnisse haben einen repräsentativen Überblick über die Struktur der hessischen Migrantenunternehmen sowie deren Aus- und Weiterbildungssituation gegeben. Ziel war es, nicht nur den Ist-Zustand zu beschreiben, sondern auch die Bedarfe und Hemmnisse der Unternehmer/innen, wenn es darum geht, die Aus- und Weiterbildungsbeteiligung in Migrantenunternehmen zu erhöhen. Die Analyse von Stärken und Schwächen liefert Anhaltspunkte dafür, wo die Stellschrauben für die Politik liegen, die Rahmenbedingungen für Migrantenunternehmen im Hinblick auf Aus- und Weiterbildung zu verbessern.

Neben den Unternehmen betreffen gewisse Rahmenbedingungen aber auch eine Reihe von zwischengeschalteten Akteuren – die hier sogenannten Intermediäre. Sie agieren in unterschiedlichster Form im Feld der Aus- und Weiterbildung, etwa als Bildungsträger, beratende Instanz für Unternehmen oder Interessenvertreter in Form der Kammern sowie Migranten-, Branchen und Unternehmensverbänden. Im Rahmen des Projekts war es deshalb wichtig, frühzeitig eine Vielzahl dieser Expert/innen mit in die Ergebnisanalyse einzubeziehen. Dies geschah nicht nur im Vorfeld der Recherchen in Form von Interviews, sondern auch in zwei durch das IWAK veranstalteten Workshops.

Workshop I mit dem Titel „Wie können die Potentiale zur Aus- und Weiterbildung in Migrantenunternehmen besser genutzt werden?“ fand am 8. November 2011 auf dem Campus Westend statt. Hier wurden die ersten Ergebnisse der Befragung vorgestellt und im Anschluss im Rahmen einer Podiumsdiskussion mit Expert/innen sowie dem anwesenden Fachpublikum diskutiert. Rund 55 Expert/innen der Aus- und Weiterbildungspraxis aus ganz Hessen nahmen an dem Workshop teil. Die Ergebnisse bilden die Grundlage für die weiterführenden Auswertungen und Interviews.

⁵⁹ Unter Intermediären werden in dieser Studie Vermittler/innen zwischen der Politik/Verwaltung und den Unternehmen verstanden. Beispiele hierfür stellen Aus- und Weiterbildungsberater, Weiterbildungsanbieter, Vertreter/innen der Unternehmer- oder Migrantenverbände oder der Kammern dar. Im Zusammenhang mit den Workshops werden sie gleichzeitig als Expert/innen im Feld Aus- und Weiterbildung betrachtet.

Abb. 43: Einbettung der Workshops in den Projektrahmen

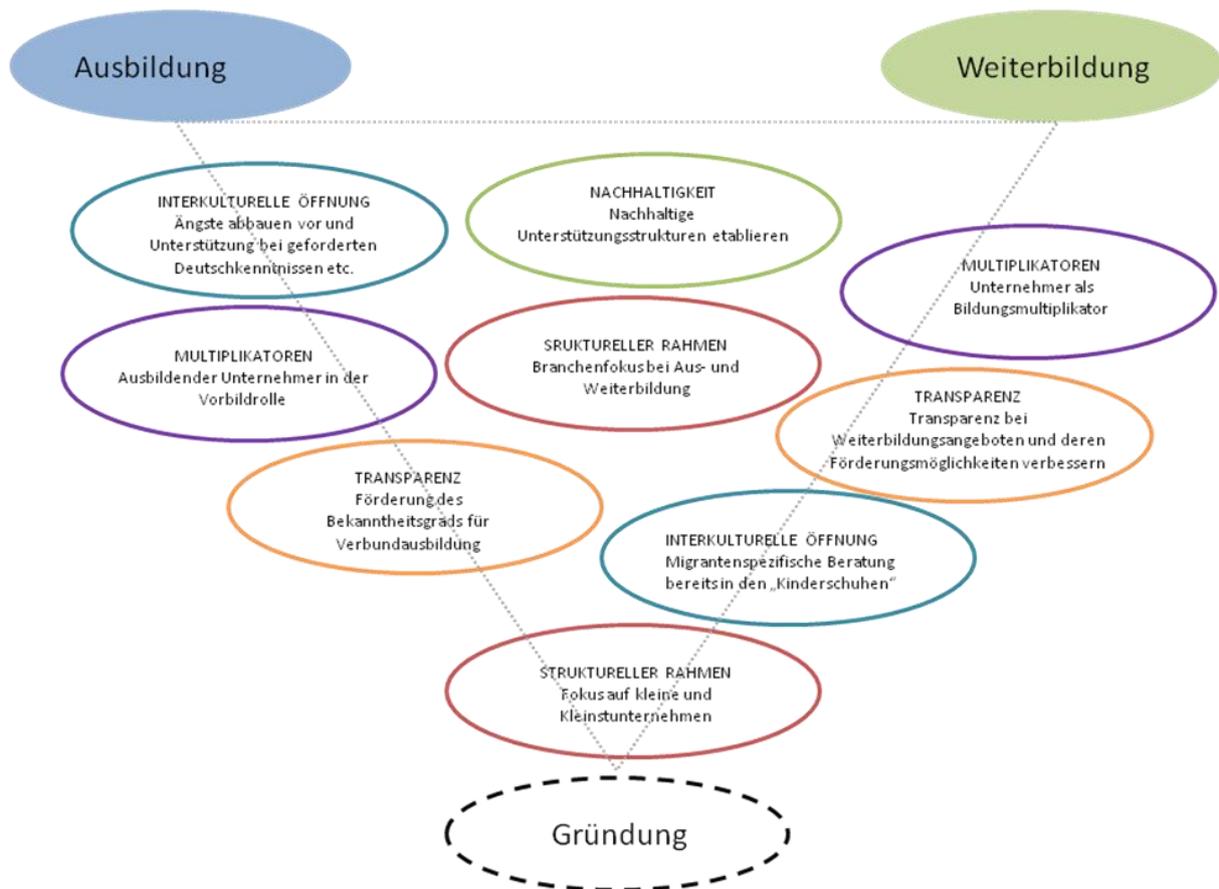


Quelle: Eigene Darstellung

Bereits während des ersten Workshops zeigte sich ein derart großer Diskussionsbedarf sowie ein ausgeprägtes Interesse an dem Thema, dass für eine spätere Projektphase ein zweiter Workshop geplant wurde. Dieser fand am 22. Mai 2012 statt. Ziel in dieser Projektphase war es, die aus den bisherigen Ergebnissen abgeleiteten Handlungsfelder vorzustellen und diese zusammen mit den anwesenden Expert/innen im Rahmen von Arbeitsgruppen zu Handlungsempfehlungen zu spezifizieren.

In fünf Arbeitsgruppen – davon jeweils zwei zum Thema Aus- und Weiterbildung sowie eine zum Thema Gründung – wurden die in Abbildung 44 festgehaltenen Handlungsfelder im Hinblick auf ihre Bedeutsamkeit (Treffen die Handlungsfelder die eigenen Erfahrungen?), die zentralen Akteure in diesen Handlungsfeldern (Wer sind die Schlüsselakteure? Wie arbeiten diese zusammen?) sowie Verbesserungsvorschläge mit Fokus auf eine funktionalere Gestaltung der Arbeitszusammenhänge diskutiert. Dabei wurde davon ausgegangen, dass die genannten Handlungsfelder für alle Themen relevant waren, teils aber einen themenspezifischen Fokus benötigen.

Abb. 44: Handlungsfelder im Bereich Aus- und Weiterbildung



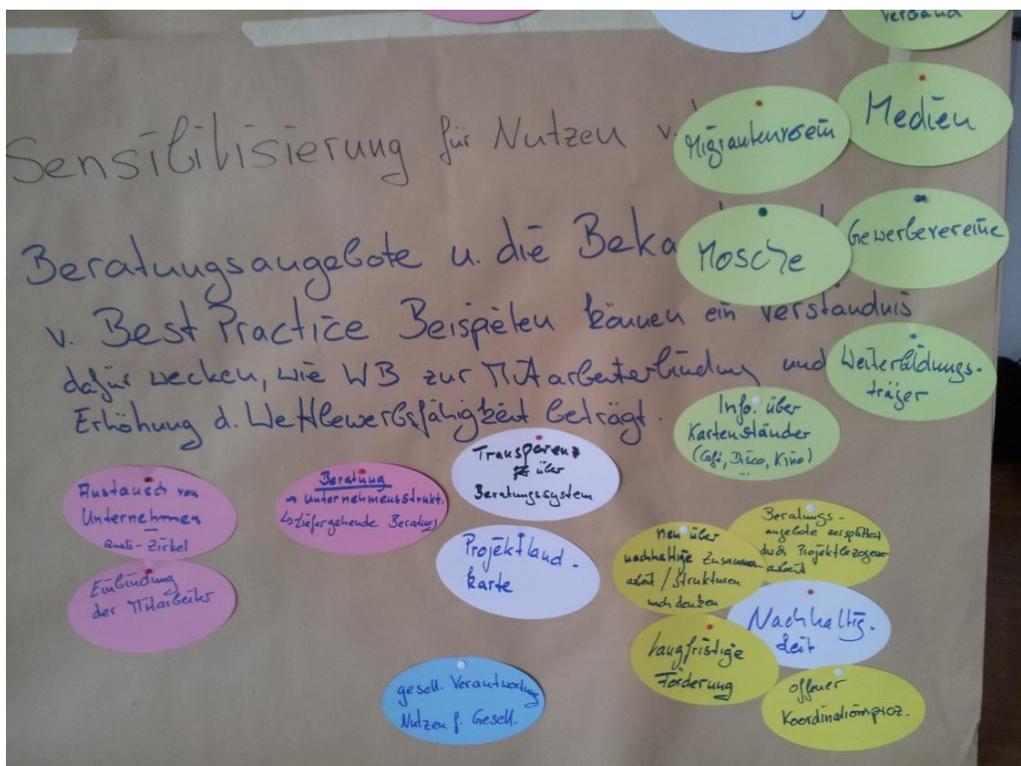
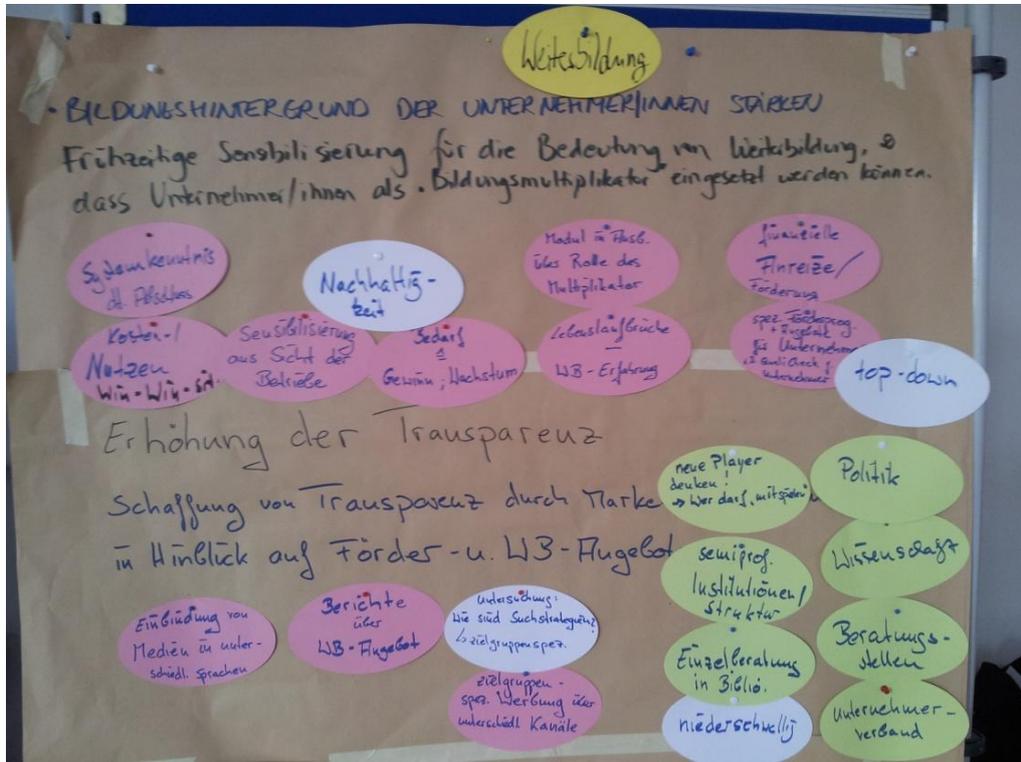
Quelle: Eigene Darstellung

Obwohl das Thema Gründung ursprünglich kein zentrales Thema der Untersuchung war, erwies es sich doch im Rahmen der Veranstaltung als sinnvoll, dieses Thema „mitzudenken“. Nicht nur für das Projekt selbst, sondern auch für die Workshopteilnehmer/innen ergaben sich so neue Blickwinkel, Denkanstöße und nicht zuletzt auch Netzwerkmöglichkeiten. Die in den Arbeitsgruppen spezifizierten Handlungsfelder wurden auf Moderationskärtchen festgehalten und an Stellwänden systematisiert. Sie bilden eine zentrale Grundlage für die in Kapitel 5.2 formulierten Handlungsempfehlungen für Politik die Politik. Aus ursprünglich fünf vorgestellten Handlungsfeldern ergaben sich aus den Diskussionen der Arbeitsgruppen in der Nachbearbeitung sieben spezifizierte Handlungsfelder:

- Interkulturelle Öffnung der beratenen Institutionen im Feld Aus-, Weiterbildung und Gründung
- Verbesserung der Begleitstrukturen in Aus-, Weiterbildung und Gründung
- Erhöhung des Matching im Bereich Ausbildung
- Erhöhung der Transparenz, insbesondere im Bereich der Weiterbildung
- Sensibilisierung für den Nutzen von Weiterbildung

- Modernisierung der Weiterbildung
- Erhöhung der Chancen des Unternehmens sowie der Aus- und Weiterbildungs-
beteiligung durch intensive Betreuung in der Gründungsphase

Abb. 45: Dokumentation der Diskussion in einer der Arbeitsgruppen „Weiterbildung“



Quelle: IWAK-Workshop vom 22.05.2012

Abbildung 46 zeigt beispielhaft die Ergebnisdokumentation aus einer der Arbeitsgruppen zum Thema Weiterbildung.⁶⁰ Die Handlungsfelder sowie deren Spezifizierung zu Handlungsempfehlungen an die Politik werden – ergänzt durch die Ergebnisse aus der Telefonbefragung und den Unternehmerfallstudien – nachstehend im Kapitel 6 zusammengefasst.

6 Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen

Migrantenunternehmen sowie deren Beitrag zu Aus- und Weiterbildung sind für die hessische Wirtschaft von wachsender Bedeutung. Die Analyse hat gezeigt, dass trotz der typischen Fokussierung von Migrantenunternehmer/innen auf einzelne Branchen wie Bau, Handel und Gastronomie das gesamte Feld der Branchen abgedeckt wird. Der typische (hessische) Migrantenunternehmer ist männlich und hat keine deutsche Staatsangehörigkeit. Neben Migrant/innen mit türkischem Migrationshintergrund haben sich am häufigsten Südeuropäer – also die ehemaligen Gastarbeiter – in Hessen selbständig gemacht. Die in den vergangenen Jahren am stärksten anwachsende Gruppe sind die Polen. Etwa die Hälfte aller hessischen Migrantenunternehmen beschäftigt mindestens einen Familienangehörigen.

Im Rahmen der Studie wurde ersichtlich, dass betriebliche Aus- und Weiterbildungsaktivitäten in den meisten Branchen immer noch hinter den Unternehmen mit Entscheidungsträger/innen ohne Migrationshintergrund zurückliegen.

Die Untersuchung hat aufgezeigt, dass strukturelle Rahmenbedingungen (Betriebsgröße, sektorale Wirtschaftsstruktur und Betriebsaltersstruktur von Migrantenunternehmen) bestehen, die Migrantenunternehmen in Bezug auf Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen eher benachteiligen. Es hat sich aber auch gezeigt, dass der Bildungsabschluss des Inhabers und der Ort des Erwerbs ebenso bedeutsam sind. Eine Erhöhung der Beteiligungsquoten ist nicht nur vor dem Hintergrund der Fachkräftesicherung erstrebenswert. Vielmehr bieten Migrantenunternehmen zahlreiche Chancen für Jugendliche mit Migrationshintergrund. Eine weitere Erhöhung dieses Matching-Potenzials kann einen wichtigen Beitrag zur Erhöhung der Arbeitsmarktintegration von jugendlichen Migrant/innen liefern.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen deutlich Potenziale im Hinblick auf Aus- und Weiterbildung in Migrantenunternehmen auf. Anknüpfungspunkte zur Ausschöpfung dieser Potenziale sind in verschiedenen Bereichen zu finden. Die im folgenden vorgestellten Empfehlungen zur Erhöhung der Ausbildungsbeteiligung von Unternehmen mit Migrationshintergrund basieren auf sieben übergeordneten Bereichen/Handlungsfeldern, die teils aus der Ergebnisdarstellung aus Kapitel 4, teils aus den in Kapitel 5 vorgestellten Workshopergebnissen abgeleitet wurden. Sie werden bewusst nicht getrennt nach den Themen Aus- und Weiterbildung aufgeführt, sondern immer da, wo ein Zusammendenken möglich ist, gemeinsam vorgestellt. Wo eine Handlungsempfehlung explizit für einen Bereich ausgesprochen wird, ist es ausgewiesen.

⁶⁰ Alle weiteren Bilder befinden sich im Anhang 3.

In allen im Folgenden vorgestellten Handlungsfeldern müssen die speziellen strukturellen Rahmenbedingungen wie die geringere durchschnittliche Größe und Branchenzugehörigkeit im Hinterkopf behalten werden. Migrant*innenunternehmen fördern bedeutet bis zu einem gewissen Grad immer auch kleine und Kleinstunternehmen und bestimmte Branchen zu fördern.

Handlungsfeld 1: Interkulturelle Öffnung der beratenden Institutionen

Um Unternehmer/innen mit Migrationshintergrund stärker als bisher für Aus- und Weiterbildung zu gewinnen, bedarf es einem umfassenden Verständnis dafür, dass ihre Bedürfnisse und die Herausforderungen im Zusammenhang mit Aus- und Weiterbildung teils in anderen Bereichen liegen als die hier sozialisierter Unternehmer/innen.

Durch eine **Zielgruppenspezifische Ansprache** nach Nationalitäten können sprachlich mehr Personen erreicht werden. Dabei ist es nicht nur wichtig, einige wenige Hauptgruppen (z.B. Türken) im Fokus zu haben, sondern auch andere Sprachgruppen anzusprechen. Für die Beratungsgespräche muss viel Zeit eingeplant werden, will man die Unternehmer tatsächlich erreichen.

Eine Herausforderung für deutsche Beratungsinstitutionen liegt im Verständnis von unterschiedlichen Unternehmerkulturen. Im Rahmen der Workshops sprachen die Expert*innen einer Vielzahl von Migrant*innenunternehmen eine Kultur des Gesicht-Wahrens zu, die bewirkt, dass Beratung häufig eher als Aufdeckung von Defiziten, statt als Angebot oder Chance betrachtet wird – und damit eher eine abschreckende Wirkung hat. **Wertschätzung und Vertrauensbildung** ist daher bei der aufsuchenden Beratung für eine erfolgreiche Zusammenarbeit wichtig. Schlüsselakteuren kommt bei der Ansprache eine wichtigere Rolle zu als bei der Beratung von Unternehmer/innen ohne Migrationshintergrund.

Eine interkulturelle Öffnung und die damit verbundenen Herausforderungen können am einfachsten über den **Einsatz von beratenden Personen mit Migrationshintergrund** erreicht werden. Aber auch interkulturelle Trainings für Mitarbeiter/innen ohne Migrationshintergrund können den Zugang zu Unternehmer/innen mit Migrationshintergrund und die Qualität der Beratung verbessern.

Handlungsfeld 2: Optimierung der Begleitstrukturen

Eine ausreichend hohe Zahl an beratenden Angeboten und Anlaufstellen in Bezug auf Gründung, Aus- und Weiterbildung existiert bereits. Ein großes Defizit besteht darin, dass die Beratung häufig nur punktuell ansetzt und nicht erweitert wird oder nicht langfristig ausgerichtet ist. Wichtig wäre die Herausarbeitung von Prozessketten mit klaren Zuständigkeitsstrukturen, die auch über einzelne Projektlaufzeiten hinaus bestehen bleiben, so dass eine **höhere Nachhaltigkeit** im Kontext der Aus- und Weiterbildung gegeben ist.

Beratungsstrukturen sollten **lokal** verankert sein und vor Ort einen Ansprechpartner zur Verfügung stellen, so dass eine direkte Kontaktaufnahme über Personen mit klar definierten Zuständigkeiten möglich ist. Darüber hinaus wäre eine **zentrale Clearing-Stelle** auf Landes-

ebene wünschenswert, die Informationen zu Fördermöglichkeiten, Ansprechpartner etc. bündelt, koordiniert und darüber informiert.

Die Ergebnisse haben darüber hinaus gezeigt, die vergleichsweise viele der befragten Unternehmen **keine Ausbildungsberechtigung** aufweisen. Die vergleichsweise niedrige Ausbildungsbeteiligung von Migrantenunternehmen kann über die Information und gezielte Ansprache hinaus erhöht werden, indem die sprachlichen Anforderungen in der Ausbilder-eignungsprüfung gesenkt werden. Die Ergebnisse zeigen, dass insbesondere Unternehmer/innen mit Migrationshintergrund bei dieser Ausbildung aufgrund sprachlicher Probleme durchfallen. Häufig sind bis zu 90% der Durchgefallenen Migrantinnen und Migranten, eine Wiederholung der Prüfung wird in diesen Fällen häufig durch die Prüflinge ausgeschlossen. Eine **sprachliche Vereinfachung** der Prüfung könnte die Erfolgsquote und damit auch die Ausbildungsbeteiligung erhöhen.

Handlungsfeld 3: Verbesserung der Transparenz

Der Mangel an Transparenz bezieht sich sowohl auf die beschriebene Unkenntnis der Akteure untereinander (Wer ist wofür zuständig?), als auch auf die Unkenntnis der Unternehmer/innen – insbesondere im Hinblick auf Weiterbildungsmöglichkeiten (An wen wende ich mich, wenn ich Informationen brauche? Was finde ich wo?).

Um eine höhere Weiterbildungsbeteiligung unter den Unternehmer/innen mit Migrationshintergrund zu erreichen, müssen diese noch gezielter als bisher über **Angebote und Fördermöglichkeiten** informiert werden. Die Tatsache, dass vergleichsweise viele der befragten Unternehmer/innen im Rahmen dieser Studie angaben, keine passenden Angebote zu finden, wirft nicht nur die Frage nach einer mangelnden Passfähigkeit, sondern auch einer fehlenden Transparenz auf. Viele der bisher getätigten Strategien scheinen in diesem Zusammenhang nur unzulänglich zu greifen. Im Hinblick auf eine Verbesserung der Situation sollten neue Wege erprobt werden – etwa über die Tagespresse (in verschiedenen Muttersprachen) oder im Abendprogramm des TV. Der Vermittlung des Nutzens von Aus- und Weiterbildung sollte dabei ein besonderer Schwerpunkt zukommen (siehe auch: Sensibilisierung für Nutzen).

Die Verbesserung der Transparenz ist nicht nur wichtig im Hinblick auf Angebote und Fördermöglichkeiten und deren Bekanntheit bei Unternehmer/innen mit Migrationshintergrund. Auch bei den Aus- und insbesondere Weiterbildungsakteuren wäre ein besserer Überblick über bestehende Strukturen hilfreich. **Projektlandkarten** können die Kenntnisse der Akteure verbessern und zu einer gezielteren Zusammenarbeit unter den Akteuren führen sowie für mehr Transparenz bei Unternehmen sorgen. Dazu bedarf es einer umfassenden Bestandsaufnahme der bestehenden Projekt-, Angebots- und Förderstrukturen in Hessen. In Form von Karten und Prozessketten kann dokumentiert werden, welche Aus- und insbesondere Weiterbildungsmaßnahmen neben den oben genannten Projekten und Ansätzen in Hessen bereits existieren, Doppelungen und Reibungsverluste können so vermieden

werden. Unternehmer/innen sollten durch die bessere Zugänglichkeit von Informationen (sowie die Sensibilisierung für den Nutzen) zu mehr Aus- und Weiterbildung bewegt werden. Transparenz in bestehenden Strukturen und eine **bessere Vernetzung der Aus- und Weiterbildungsakteure** untereinander kann darüber hinaus auch durch die Etablierung regelmäßig stattfindender runder Tische erzielt werden. Die Vernetzung zwischen Migrantenunternehmen kann ebenfalls sehr nützlich sein – insbesondere im Hinblick auf den Austausch über Erfahrungen mit Auszubildenden oder Weiterbildung von Mitarbeiter/innen. Als Initiatoren kommen hier z.B. die Unternehmer- und Migrantenverbände in Frage.

Handlungsfeld 4: Sensibilisierung für den Nutzen von Aus- und Weiterbildung

Es gibt unterschiedliche Ansätze für den Umgang mit den Herausforderungen des täglichen Betriebsalltags. Unterlaufen Fehler oder treten Probleme auf, so wird Berichten von zufolge in Migrantenunternehmen eher seltener Weiterbildung als ein Weg angesehen, diesen Problemen in Zukunft vorzubeugen. In vielen Fällen bedarf es einer konkreten **Sensibilisierung für den Nutzen insbesondere von Weiterbildung**.

Ähnlich wie bei der Verbesserung der Transparenz kann die Bekanntmachung von Erfolgen für den Nutzen von Aus- und Weiterbildung sensibilisieren. Wenn Best-Practice-Beispiele zum Einsatz kommen, dann sollte darüber die Erfolgsgeschichten von Einzelpersonen transportiert werden – etwa über Mund-zu-Mund-Propaganda oder Printmedien und TV. Je eher im Rahmen eines „Beratungsprozesses“ ein 1:1 Verhältnis erzeugt werden kann (mein Vorbild und ich), umso erfolgsversprechender ist er in der Regel.

War vor zehn Jahren noch die Frage entscheidend, wie genügend Ausbildungsplätze für die Jugend geschaffen werden können, so stellt sich heute zunehmen die Frage, wie Unternehmen in Zeiten des demographischen Wandels ihren Fachkräftebedarf sichern und geeignete Auszubildende finden können. Aus- und Weiterbildung haben sich zunehmend zu wichtigen Wettbewerbsfaktoren entwickelt. Die Bewusstmachung dieses Hintergrundes unter Migrantenunternehmer/innen erscheint besonders wichtig, da diese bisher vergleichsweise wenig aus- und weiterbilden. Die **Schaffung des Verständnisses für eine ökonomische Notwendigkeit** sollte neben dem Argument der gesellschaftlichen Verantwortung schon Teil der frühen Beratungsprozesse sein (siehe auch: Gründung).

Handlungsfeld 5: Modernisierung der Weiterbildung

Wie bereits unter Handlungsfeld 3 „Mangelnde Transparenz“ erwähnt, sprechen die befragten Unternehmer/innen häufig darüber, dass das Weiterbildungsangebot nicht zu ihren Bedarfen passt. Insbesondere die angebotenen Formate erscheinen nicht „zeitgemäß“. **Kurze, zielgerichtete Weiterbildungsangebote**, deren Nutzen explizit herausgearbeitet ist, könnten die Akzeptanz von Weiterbildung insbesondere für Migrantenunternehmen steigern. Dies ist insbesondere wegen des unter Kleinstunternehmen weit verbreiteten Ressourcenmangels wichtig.

Die Ergebnisse zeigen, dass Migrantenunternehmen vor diesem Hintergrund bereits innovative Ansätze verfolgen, die auch für Unternehmen mit Inhaber/in ohne Migrationshinter-

grund interessant sein können. Vor dem Hintergrund der Ressourcenschonung wählen Migrantenunternehmer/innen überwiegend kurze Weiterbildungseinsätze für ihre Beschäftigten. Häufig kooperieren sie dabei mit Personen aus der Familie oder dem Bekanntenkreis. Weiterbildung über das Internet oder mit digitalen Medien ist unter Migrantenunternehmen etwas weiter verbreitet als im Unternehmensdurchschnitt.

Handlungsfeld 6: Matching im Bereich der Auszubildendensuche und Verbesserung der Ausbildungsplatzsuche

Schulen stärker in Informationsnetzwerke einbinden: Eines Informationsaustauschs bedarf es (über die bereits geschilderte Beratung der Unternehmen hinaus) auch zwischen Intermediären und Schulen sowie zwischen Schulen und den Eltern, um so das duale Ausbildungssystem bei Schüler/innen und Eltern bekannter zu machen. Insbesondere eine gezielte Information über die Chancen des dualen Systems ist wichtig, da die Vorzüge des Systems häufig bei Eltern mit Migrationshintergrund nicht bekannt sind.

Migrantenunternehmen als Chance für Jugendliche nutzen, die es schwerer haben: Viele Unternehmer/innen mit Migrationshintergrund sind offen für junge Menschen, die die gängigen formalen Qualifikationskriterien nicht erfüllen (z.B. Abschlüsse, Zertifikate etc.). Diese Betriebe sind dann häufig bereit, Jugendlichen mit Migrationshintergrund dennoch eine Chance zu geben. So kann z.B. die Motivation dieser Jugendlichen im Rahmen eines Praktikums getestet werden. Ein engerer Austausch zwischen Schulen und Migrantenunternehmen wäre vor diesem Hintergrund zu fördern.

Handlungsfeld 7: Chancen des Unternehmens durch intensive Betreuung in der Gründungsphase erhöhen

Viele Unternehmer/innen mit Migrationshintergrund leihen sich bei der Gründung Geld von Verwandten. Erst wenn das erste Budget aufgebraucht ist, fragen Sie bei der Bank einen Kredit an. Fazit: Sie bekommen kein Geld zur Erweiterung. Eine **frühzeitige Beratung über Finanzierungsmöglichkeiten** kann die Chancen auf Erweiterung nach der Gründungsphase deutlich verbessern.

Migrantennetzwerke nutzen: Auch bei der Gründung ist Vertrauen zwischen beratender und beratener Person sehr wichtig. Diese kann am leichtesten durch einen Migrationshintergrund der beratenden Person aufgebaut werden. Die Vermittlung von Anwälten, Steuerberatern o.ä. mit gleichem Migrationshintergrund kann ein guter Ansatz sein, um Unternehmer/innen frühzeitig zur Zusammenarbeit mit kompetenten Partner/innen zu bringen.

Häufig verfügen Unternehmer/innen nicht über ausreichend Deutschkenntnisse (oder trauen sich diese nicht zu), um beispielsweise die Ausbildereignungsprüfung erfolgreich abzuschließen oder bürokratische Prozesse eigenständig zu durchlaufen. **Gezielte Deutschkurse für Gründer/innen** könnten die Deutschkenntnisse verbessern und das Selbstbewusstsein der Unternehmer/innen in diesem Zusammenhang stärken.

Handlungsfeld 8: Verbesserung der Informationslage zum Thema Migrantenunternehmen

Hilfreich wäre zur Umsetzung von vielen dieser Empfehlungen, den eigentlichen Zugang zu Migrantenunternehmen zu optimieren – etwa über eine **Verbesserung der Datenlage**. Es existieren bisher keine Adressdatenquellen, die Praxisakteure auf einfachem Wege nutzen und damit ohne umfassenden Rechercheaufwand Migrantenunternehmer/innen ansprechen könnten. Der Aufbau von möglichst regionalisierten Adressdatenpools wäre vor diesem Hintergrund hilfreich.

Im Rahmen der Studie hat sich schließlich auch gezeigt, dass durch die Regelinstitutionen wie das Statistische Landesamt, die Bundesagentur für Arbeit u.a. bisher kaum Daten über Migrantenunternehmen generiert werden. Der Mikrozensus ist die einzig repräsentative Quelle, kann aber aufgrund teilweise zu geringer Fallzahlen nur bedingt auf Bundesländerebene ausgewertet werden. Alle anderen Quellen weisen einen Migrationshintergrund nicht aus oder es werden keine Bestandsdaten erhoben. Eine Erweiterung dieser Daten, etwa durch die Abfrage des Migrationshintergrundes bei der Anmeldung des Unternehmens, wäre ebenso hilfreich wie eine stärkere Vereinheitlichung der Struktur der Datenquellen. Vertiefenden Fragestellungen kann im Rahmen von Studien nachgegangen werden.

7 Literatur

- Aliochin, Rainer (o.J.): Migrantenökonomie in Deutschland. Entwicklung und Daten. Ausbildungsring Ausländischer Unternehmer e.V., Nürnberg.
http://www.aauev.de/aau/cms/upload/PDF_Dateien/Migrantenoeconomie.pdf
- Baden, Christian et al. (2011): Zwischenbericht zum Informationssystem Berufliche Weiterbildung in Hessen. Institut für Wirtschaft, Arbeit und Kultur, Frankfurt am Main.
- Behrend, Dr. Rainer et al. (2007): Wirtschaft International 2007 – Ausländische Unternehmen im IHK-Bezirk Frankfurt am Main. In: Frankfurter Statistische Berichte 1/2007: 38-57.
- Boos-Nünning, Ursula (2008): Berufliche Bildung von Migrantinnen und Migranten. Ein vernachlässigtes Potenzial für Wirtschaft und Gesellschaft. In: Hentkes, Gudrun/Hinnenkamp, Volker/Zwengel, Almut (2008): Migrations- und Integrationsforschung in der Diskussion, S. 255-286.
- Bundesministerium für Bildung und Forschung (2010): Gesichter und Geschichten. Migrantinnen und Migranten gründen Unternehmen und bilden aus. JOBSTARTER PRAXIS – Band 5, Bonn. http://www.bmbf.de/pub/gesichter_und_geschichten.pdf.
- Bundesministerium für Bildung und Forschung (2011): JOBSTARTER REGIONAL. Kausa bringt Migranten und Ausbildung zusammen.
http://www.bmbf.de/pub/jobstarter_regional_1_2011.pdf
- bundesweite gründerinnenagentur (bga) (2010): Unternehmerische Selbständigkeit von Frauen mit Migrationshintergrund, Stuttgart.
- Burkert, Carola/ Kindermann, Walter (2008): Integration von Migranten in Hessen. Bildungssystem und Arbeitsmarkt. In: IAB regional, 02/2008. Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung der Bundesagentur für Arbeit (Nürnberg).
- Christ, Friedemann et al. (2007): Erhöhung der Ausbildungsbeteiligung von Unternehmen mit Migrationshintergrund (Abschlussbericht). Rambøll Management GmbH, Hamburg.
- Die Beauftragte der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration (2007): 8. Bericht der Beauftragten der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration über die Lage der Ausländerinnen und Ausländer in Deutschland, Berlin.
- Geerdes, Sara (2005): Die Teilnahme an beruflicher Weiterbildung von erwerbstätigen Migranten in Deutschland. In: Schmollers Jahrbuch 125 (2005): 549-571.
- Heckmann, Friedrich (1998): Ethnische Kolonien. Schonraum für Integration oder Verstärker der Ausgrenzung? In: Forschungsinstitut der Friedrich-Ebert-Stiftung, Abteilung Arbeit und Sozialpolitik, Ghettos oder ethnische Kolonie?
- HA Hessenagentur GmbH (2009): Die Ausbildungs- und die Arbeitsmarktsituation der hessischen Bevölkerung mit Migrationshintergrund, Wiesbaden.
- Interkulturelles Bildungszentrum Mannheim gGmbH/Institut für Mittelstandsforschung (ohne Jahr): Ausbildung in Migrantenunternehmen in Baden-Württemberg. Dialog und Vernetzung von Projektträgern und Forschung. http://www.ikubiz.de/static/downloads/Ausbildung_in_Migrantenunternehmen.pdf

- Jaeckel, Monika (2007): Existenzgründung von Migrantinnen und Migranten. Konzepte und Handlungsstrategien zur Arbeitsmarktintegration von Migrantinnen und Migranten. Schriftenreihe IQ, Band 11.
- Jung, Martin/ Abaci, Kazim (2005): Migranten als Unternehmer in Deutschland. VDG-Fachbeiträge. <http://www.vdg-forum.de/files/vdg-migranten1.pdf>
- Kanschat, Katharina/Pütz, Mark Sebastian (2007): Unternehmen ausländischer Herkunft schaffen Ausbildungsplätze. In: JOBSTARTER-Regional, 1/2007.
- KfW-Research (2007): Unternehmensgründungen von Personen mit Migrationshintergrund, Nr. 27. http://www.kfw.de/kfw/de/I/II/Download_Center/Fachthemen/Research/PDF-Dokumente_WirtschaftsObserver_online/2007/wob_september_2007.pdf
- Leicht, R. (2005): Die Bedeutung der ethnischen Ökonomie in Deutschland. Push- und Pull-Faktoren für Unternehmensgründungen ausländischer und ausländischstämmiger Mitbürger. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit, ifm Mannheim.
- Leicht, René et al. (2006): Bedeutung der ausländischen Selbständigen für den Arbeitsmarkt und den sektoralen Strukturwandel. Expertise für das Bundesamt für Migration und Flüchtlinge, ifm Mannheim.
- Lengfeld, Holger/Kleiner, Tuuli-Marja (2009): Arbeitsmarktflexibilisierung und soziale Ungleichheit. Stand und Perspektiven der Forschung. In: Arbeit, 16, 1: 46-62.
- Nüchter, Oliver; Larsen, Christa (2012): Fachkräftebedarf in hessischen Betrieben * Ergebnisse aus dem IAB-Betriebspanel Hessen 2011. (IAB-Betriebspanel Report Hessen).
- Nüchter, Oliver/Schmid, Alfons (2010): IAB Betriebspanel Hessen 2010 – Abschlussbericht, Frankfurt am Main.
- Pütz, Robert (2003): Kultur und unternehmerisches Handeln – Perspektiven der Transkulturalität als Praxis. In: Petermanns Geographische Mitteilungen, 147, 2003/2, S. 76-83. http://www.geo.uni-frankfurt.de/ifh/Personen/puetz/downloads/puetz_kult_hand.pdf
- Sachverständigenrat deutscher Stiftungen für Integration und Migration (ohne Jahr): Wirtschaftliche Selbständigkeit als Integrationsstrategie – eine Bestandsaufnahme der Strukturen der Integrationsförderung in Deutschland, Berlin. http://www.hwwi.org/fileadmin/hwwi/Leistungen/Gutachten/100826_SVR-Boschbericht.pdf
- Schuleri-Hartje, Ulla-Kristina/Floeting, Holger/Reimann, Bettina (2005): Ethnische Ökonomie. Integrationsfaktor und Integrationsmaßstab. Schader-Stiftung/Deutsches Institut für Urbanistik. Darmstadt, Berlin.
- Schuleri-Hartje, Ulla-Kristina/Floeting, Holger/Reimann, Bettina (2005): Von "Tante Emma" zu "Onkel Ali" - Entwicklung der Migrantenökonomie in den Stadtquartieren deutscher Großstädte. In: Aktuelle Information 2005. Deutsches Institut für Urbanistik (Berlin).
- Statistisches Bundesamt (2011): Fachserie 1, Reihe 2.2: Bevölkerung und Erwerbstätigkeit, Auswertungen des Mikrozensus 2010, Wiesbaden.

Struminskaya, Bella (2011): Selbständigkeit von Personen mit Migrationshintergrund in Deutschland: Ursachen ethnischer Unternehmung, SOEPPapers on Multidisciplinary Panel Data Research, DIW Berlin.

Tolciu, Andreia/ Schaland, Ann-Julia (2008): Selbständige Migranten in Deutschland. Wirtschaftsdienst 2008. Hamburg.
http://www.hwwi.org/fileadmin/hwwi/Publikationen/Externe_PDFs/536-542-Tolciu-Schaland_1_.pdf

Internetquellen:

Bundesinstitut für Berufsbildung: Ausbildungsquoten und Ausbildungsbetriebsquoten.
www.bibb.de/de/wlk8250.htm

Projektseite iuba – Internationale Unternehmen bilden aus. <http://www.iuba.de/>

Projektseite OLOV - Optimierung der lokalen Vermittlungsarbeit bei der Schaffung und Besetzung von Ausbildungsplätzen. <http://www.olv-hessen.de/>

Projektseite Potenziale nutzen. Regionale interkulturelle Kooperation für die betriebliche Berufsausbildung. <http://www.potenziale-nutzen.inbas.com/projekt.html>

8 Anhang

I. Befragung im Projekt

„Aus- und Weiterbildungspraxis und -bedarfe in hessischen Migrantenunternehmen“

Infos zum Projekt

Im Projekt „Aus- und Weiterbildungspraxis und -bedarfe in hessischen Migrantenunternehmen“ geht es darum, mehr über die Aus- und Weiterbildungssituation der Unternehmen in Hessen zu erfahren, die von einem Inhaber oder einer Inhaberin mit Migrationshintergrund geführt werden. Aus solchen Daten können wichtige Informationen für eine bedarfsgerechte Aus- und Weiterbildungspolitik in Hessen gewonnen werden.

Das Projekt wird durch das Hessische Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung finanziert. Das Institut für Wirtschaft, Arbeit und Kultur (Zentrum der Goethe-Universität Frankfurt am Main) ist mit der Umsetzung beauftragt.

Mögliche Interviewpartner in den Unternehmen sind

- der/die Inhaber/in
- der/die Geschäftsführer/in oder alleinvertretende/r Gesellschafter/in
- der/die Leiter/in der Personalabteilung

A - Einleitende und Filterfragen

1. Welche Rechtsform hat das Unternehmen?

- Einzelunternehmen (mit Vollhaftung einer Person)
- Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)
- Mini GmbH
- Offene Handelsgesellschaft (OHG)
- Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR)
- Kommanditgesellschaft (KG)
- Partnergesellschaft
- Sonstige, und zwar _____

2. In der nächsten Frage geht es darum, ob und inwiefern der Geschäftsführer/Inhaber des Unternehmens einen Migrationshintergrund hat. Trifft eine der folgenden Aussagen auf den Geschäftsführer/Inhaber Ihres Unternehmens/auf Sie zu?

Abbruch der Befragung, falls keine der Aussagen zutrifft.

	Inhaber/ Geschäftsführer	Elternteil
Der Inhaber/Geschäftsführer Ihres Unternehmens oder mindestens eines seiner Elternteile besitzt eine ausländische Staatsangehörigkeit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der Inhaber/Geschäftsführer Ihres Unternehmens oder mindestens eines seiner Elternteile ist in Deutschland eingebürgert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der Inhaber/Geschäftsführer Ihres Unternehmens oder mindestens eines seiner Elternteile ist nach 1949 auf das heutige Gebiet der Bundesrepublik Deutschland zugewandert (z.B. Spätaussiedler).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. A Oder trifft eine der folgenden Aussagen auf mehr als die Hälfte der Gesellschafter Ihres Unternehmens zu? (nicht bei Einzelunternehmen)

Sie oder mindestens eines ihrer Elternteile besitzen eine ausländische Staatsangehörigkeit.	<input type="checkbox"/>
Sie oder mindestens eines ihrer Elternteile sind in Deutschland eingebürgert.	<input type="checkbox"/>
Sie oder mindestens eines ihrer Elternteile sind nach 1949 auf das heutige Gebiet der Bundesrepublik Deutschland zugewandert (z.B. Spätaussiedler).	<input type="checkbox"/>

3. Wie viele Mitarbeiter/innen hat das Unternehmen aktuell? _____ -> bei 0 weiter mit E
Zu den Mitarbeiter/innen zählen auch Auszubildende, Leiharbeiter, freie Mitarbeiter und Familienangehörige. Ein Solo-Selbständiger hat 0 Mitarbeiter/innen.

4. Bildet das Unternehmen derzeit aus?

- Ja, wir bilden derzeit aus -> weiter mit B.1
 Nein, das Unternehmen bildet nicht aus -> weiter mit B.2

B - Angaben zur Ausbildungssituation

B.1 - Unternehmen bildet derzeit aus

Diese Frage ist nur von Unternehmen zu beantworten, die derzeit ausbilden.

5. Bilden Sie als Unternehmen alleine aus oder haben Sie einen Partner?

- Wir bilden alleine aus.
 Wir bilden im Verbund¹ mit mindestens einem anderen Unternehmen aus.

6. Es kann unterschiedliche Gründe geben, warum ein Unternehmen ausbildet. Wie ist das bei Ihnen? Bitte geben Sie an, ob die folgenden Gründe voll und ganz, eher, weder noch, eher nicht oder überhaupt nicht auf Ihr Unternehmen zutreffen. (Permutation der Items)

	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	weder noch	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu	Keine Angabe
Durch Ausbildung finden wir Mitarbeiter, die besonders gut zu unserem Unternehmen passen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Durch Ausbildung sichern wir auch für die Zukunft unseren Fachkräftebedarf.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Wir brauchen Auszubildende für die Bewältigung der alltäglichen Arbeit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Auszubildende bringen neuen fachlichen Input und neue Ideen in den Betrieb.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Durch Ausbildung geben wir Jugendlichen eine Chance auf dem Arbeitsmarkt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Unternehmen, die ausbilden, sind gesellschaftlich besser angesehen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Sonstige Gründe, und zwar _____						

¹ Bei einem Ausbildungsverbund schließen sich mehrere Betriebe (mindestens zwei) zusammen, um gemeinsam einen Lehrling auszubilden. Der oder die Auszubildende wechselt phasenweise in einen Partnerbetrieb, um dort die Arbeiten zu erlernen, die der oder die anderen Verbundpartner nicht vermitteln können.

7. Wie viele Auszubildende gibt es derzeit in Ihrem Unternehmen?

Falls Sie nicht sicher sind, schätzen Sie bitte so genau wie möglich.

7.1 Anzahl der Auszubildenden insgesamt: ____

7.2 Anzahl der weiblichen Auszubildenden: ____

7.3 Anzahl der Auszubildenden mit Migrationshintergrund: ____

-> bei mehr als 50% -> weiter mit Frage 8; bei 50% oder weniger -> weiter mit Frage 9

8. Sie haben angegeben, dass Ihr Unternehmen überwiegend (über 50%) Migranten ausbildet.

Welche sind die Gründe dafür? (Permutation der Items)

Migranten sprechen häufig zwei Sprachen fließend. Diese Eigenschaft ist wichtig für unsere Geschäftsbeziehungen mit dem Ausland.	<input type="checkbox"/>
Unser Unternehmen hat viele Kunden aus dem eigenen Kulturkreis. Auszubildende aus diesem Kulturkreis sind besser auf die Bedürfnisse unserer Kunden eingestellt.	<input type="checkbox"/>
Wir wollen Jugendlichen eine Chance geben, die es ggf. schwerer auf dem Arbeitsmarkt haben.	<input type="checkbox"/>
In unserem Unternehmen arbeiten bereits viele Menschen mit Migrationshintergrund.	<input type="checkbox"/>
Sonstige Gründe, und zwar _____	<input type="checkbox"/>
Keine Angabe	<input type="checkbox"/>

9. Welche Ausbildungsberufe bieten Sie an? (Mehrfachantworten möglich)

Die Befragten nennen die von Ihnen angebotenen Ausbildungsberufe offen.

- Bauberuf, Holz-, Kunststoffbe- und -verarbeitung
- Verkaufsberuf (Florist/in, Verkäufer, Apothekenhelfer)
- Groß- und Einzelhandelskaufleute
- Koch/Köchin
- Back-, Konditor-, Süßwarenherstellung (z. B. Bäcker, Konditor)
- Elektroberufe (z. B. Elektriker, Elektromechaniker)
- Berufe in der Körperpflege (z. B. Friseurin, Kosmetiker/in)
- Metallerzeugung, -bearbeitung (z. B. Metallformer, Metallschleifer)
- Land-, Tier-, Forstwirtschaft, Gartenbau (z. B. Bauer/Bäuerin, Gärtner/in, Tierpfleger/in)
- Gas- und Wasserinstallateur/in, Metallbau (Installation, Sanitär-, Metallbereich)
- Fahrzeug-, Flugzeugbau, Wartungsberufe (z. B. Kraftfahrzeugmechaniker, Fahrzeuglackierer)
- kaufmännischer Büroberuf (z. B. Bürokaufmann, Rechtsanwaltsgehilfin, kaufmännisch Angestellter)
- IT-Berufe (z. B. Softwareentwickler, Datenverarbeitungskaufleute)
- Gesundheitsberufe ohne Approbation (z. B. Arzthelfer/in)
- Hotel-, Gaststättenberufe, Hauswirtschaft (z. B. Kellner/in, Hauswirtschafter/in)
- Lehr-, Erziehungsberuf / sozialer Beruf
- anderer Beruf: _____

10. Welchen Schulabschluss sollten Bewerber/innen mindestens haben, um eine Ausbildung in Ihrem Unternehmen zu machen?

- Hauptschulabschluss
- Realschulabschluss
- Fachhochschulreife
- Abitur
- Spielt keine Rolle
- Keine Angabe

11. Seit wann wird in Ihrem Unternehmen ausgebildet? _____ (Jahr)

12. Wo finden Sie Ihre Auszubildenden? (Mehrfachantworten möglich)

- Über Stellenanzeigen
- Über die Bundesagentur für Arbeit
- In Kooperation mit Schulen
- In Kooperation mit den Kammern
- Im Bekanntenkreis oder in der Familie
- Bewerber melden sich bei uns / Initiativbewerbung
- Sonstige Quellen: _____
- Keine Angabe

13. Wie viele der aktuellen Auszubildenden werden voraussichtlich nach der Ausbildung übernommen? Falls Sie nicht sicher sind, schätzen Sie bitte so genau wie möglich.

- Insgesamt: ____
- davon mit Migrationshintergrund: ____

14. Wurde oder wird die Ausbildungstätigkeit des Unternehmens durch eine externe Finanzierung unterstützt?

- Ja
- Nein
- Keine Angabe

15. Durch welche der folgenden Institutionen und Programme hat Ihr Unternehmen vor oder während der Ausbildung Beratung erhalten? (Mehrfachantworten möglich, Items permutieren)

- Kammern
- Migrantenverbände/-vereine
- Berufs- und Wirtschaftsverbände
- Berufsschulen
- Ausbildungsbegleitende Programme (z.B. QUABB und andere)
- Sonstige, und zwar: _____
- Keine Beratung erhalten

16. Unter welchen Bedingungen würden Sie noch mehr ausbilden als zur Zeit? (Mehrfachantworten möglich, Items permutieren)

Wenn es mehr Beratungsangebote für Unternehmen geben würde.	<input type="checkbox"/>
Wenn es mehr öffentliche finanzielle Zuschüsse für Ausbildung geben würde.	<input type="checkbox"/>
Wenn es mehr geeignete Bewerber geben würde.	<input type="checkbox"/>
Wenn es nach der Ausbildung mehr Chancen auf Weiterbeschäftigung im Unternehmen geben würde.	<input type="checkbox"/>
Wenn es ein Mehrbedarf an Arbeitskräften geben würde.	<input type="checkbox"/>
Wenn mehr formale Aufgaben (Bürokratie) an Dritte abgegeben werden könnten.	<input type="checkbox"/>
Mir fallen keine Anreize ein, die bewirken würden, dass das Unternehmen mehr ausbildet.	<input type="checkbox"/>
Sonstige Gründe, und zwar _____	<input type="checkbox"/>
Keine Angabe	<input type="checkbox"/>

Ende des Teils B -> weiter mit C.

B.2 - Unternehmen bildet nicht aus

17. Sie haben angegeben, dass Ihr Unternehmen derzeit nicht ausbildet. Warum ist das so? (Mehrfachantworten möglich, Items permutieren)

Wir bilden derzeit nicht aus, weil wir keine Ausbildungsberechtigung haben. ²	<input type="checkbox"/>
Unser Unternehmen hat derzeit keinen Bedarf an Auszubildenden.	<input type="checkbox"/>
Auszubildende bedeuten eine zu hohe finanzielle Belastung für das Unternehmen.	<input type="checkbox"/>
Wir haben keine Zeit, um uns intensiv um Auszubildende zu kümmern.	<input type="checkbox"/>
Wir haben keine geeigneten Bewerber gefunden.	<input type="checkbox"/>
Der Vorgang ist uns zu aufwendig und bürokratisch.	<input type="checkbox"/>
andere Gründe, und zwar _____	<input type="checkbox"/>
Keine Angabe	<input type="checkbox"/>

18. Hat das Unternehmen früher ausgebildet?

- Ja
- Nein
- Keine Angabe

² Zu Ausbildungsstätte den gesetzlichen Voraussetzungen gehören persönlich und fachlich geeignete Ausbilder und eine eigene.

19. Welche der folgenden Anreize oder Bedingungen könnten bewirken, dass Sie zukünftig (wieder) ausbilden? (Mehrfachantworten möglich, Items permutieren)

Mehr Beratungsangebote für Unternehmen	<input type="checkbox"/>
Mehr öffentliche finanzielle Zuschüsse für Ausbildung	<input type="checkbox"/>
Besser qualifizierte Bewerber	<input type="checkbox"/>
Bessere Möglichkeiten nach der Ausbildung im Unternehmen weiterbeschäftigt zu werden	<input type="checkbox"/>
Dauerhafte Aussetzung der Ausbildereignungsprüfung	<input type="checkbox"/>
Möglichkeit zur Abgabe formaler Aufgaben (Bürokratie) an Dritte	<input type="checkbox"/>
Es gibt keine Anreize, die bewirken würden, dass das Unternehmen (wieder) ausbildet.	<input type="checkbox"/>
Sonstige Gründe, und zwar _____	<input type="checkbox"/>
Keine Angabe	<input type="checkbox"/>

Ende des Teils B -> weiter mit C.

C - Angaben zur Weiterbildungssituation

20. Nun kommen wir zum Thema Weiterbildung. Wurden in Ihrem Unternehmen im Jahr 2010 Mitarbeiter weitergebildet? (D.h. wurden Arbeitskräfte zur Teilnahme an inner- und außerbetrieblichen Maßnahmen freigestellt bzw. werden die Kosten für solche Maßnahmen ganz oder teilweise vom Betrieb übernommen?)

- Ja -> weiter mit C.1
 Nein -> weiter mit C.2

C.1 - Im Unternehmen wurde 2010 weitergebildet

21. Es gibt unterschiedliche Gründe, warum Unternehmen Ihre Mitarbeiter weiterbilden lassen. Warum haben Sie Ihre Mitarbeiter 2010 weiterbilden lassen? Welche der folgenden Aussagen treffen auf Sie zu? (Items permutieren)

Mit Weiterbildung halten wir unsere Mitarbeiter fachlich auf dem aktuellen Kenntnisstand.	<input type="checkbox"/>
Mit Weiterbildung qualifizieren wir unsere Mitarbeiter und unser Unternehmen für zukünftige Herausforderungen.	<input type="checkbox"/>
Mit Weiterbildung können wir unsere Mitarbeiter unseren Ansprüchen entsprechend qualifizieren und müssen keine neuen Mitarbeiter einstellen.	<input type="checkbox"/>
Durch Weiterbildungsangebote binden wir Mitarbeiter an unser Unternehmen.	<input type="checkbox"/>
Sonstige Gründe, und zwar _____	<input type="checkbox"/>
Keine Angabe	<input type="checkbox"/>

22. Wie viele Ihrer Mitarbeiter haben sich 2010 weitergebildet? Falls Sie nicht sicher sind, schätzen Sie bitte so genau wie möglich.

22.1 Teilnehmer insgesamt: _____

22.2 Anzahl der Teilnehmer mit Migrationshintergrund: _____

22.3 Anzahl der weiblichen Teilnehmer: _____

23. An welcher Art von Weiterbildungsmaßnahmen nahmen Ihre Mitarbeiter/innen im Jahr 2010 teil? (Mehrfachantworten möglich)

- Externe Kurse/Schulungen
- Interne Kurse/Schulungen
- Vorträge, Tagungen
- Selbst gesteuertes Lernen mit Hilfe von Medien
- Sonstige, und zwar: _____

24. Wie wurden die Weiterbildungsmaßnahmen in Ihrem Unternehmen im Jahr 2010 finanziert? (Mehrfachantworten möglich)

- Durch das Unternehmen
- Mit Hilfe staatlicher Förderprogramme
- Beschäftigte finanzierten die Weiterbildungsmaßnahme selbst
- Sonstige, und zwar: _____

25. Im Folgenden hören Sie einige Aussagen zum Thema Weiterbildung. Treffen diese Aussagen eher voll und ganz, eher, weder noch, eher nicht oder überhaupt nicht auf Ihr Unternehmen zu?

	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	weder noch	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu	Keine Angabe
Ich fühle mich gut informiert, was das Angebot an betrieblichen Weiterbildungsmöglichkeiten für meine Branche betrifft.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Das Angebot an Weiterbildungsmaßnahmen passt nur schlecht zu unseren Bedarfen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Es müssten mehr Weiterbildungsangebote durch den Staat gefördert werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Die Mitarbeiter zeigen eine große Motivation sich weiterbilden zu lassen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Es ist aus zeitlicher Sicht schwierig, Mitarbeiter für Weiterbildungsmaßnahmen von ihrer eigentlichen Arbeit freizustellen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

C.2 - Unternehmen führte 2010 keine Weiterbildungsmaßnahmen durch

26. Sie haben angegeben, dass Ihr Unternehmen 2010 keine Mitarbeiter weiterbilden ließ. Warum wurden im Unternehmen 2010 keine Weiterbildungsmaßnahmen durchgeführt?

(Mehrfachantworten möglich, Items permutieren)

Das Unternehmen hatte keinen Bedarf.	<input type="checkbox"/>
Weiterbildung ist zu teuer.	<input type="checkbox"/>
Weiterbildung wird von Mitarbeiter/innen nicht gewollt.	<input type="checkbox"/>
Es gab keine geeigneten Angebote.	<input type="checkbox"/>
Mitarbeiter haben sich in Ihrer Freizeit weitergebildet.	<input type="checkbox"/>
Mitarbeiter verweilen nicht lange genug im Betrieb.	<input type="checkbox"/>
Mitarbeiter konnten nicht freigestellt werden.	<input type="checkbox"/>
Sonstige Gründe, und zwar _____	<input type="checkbox"/>
Keine Angabe	<input type="checkbox"/>

27. Hat das Unternehmen früher Weiterbildung ermöglicht?

- Ja
 Nein
 Keine Angabe

28. Sie haben angegeben, dass Ihre Mitarbeiter 2010 nicht weitergebildet wurden. Welche der folgenden Bedingungen könnten dazu führen, dass Sie in Zukunft Weiterbildungsaktivitäten in Ihrem Unternehmen anbieten oder wieder aufnehmen? (Items permutieren)

Verbesserung der Informationslage über Weiterbildungsmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>
Bessere Weiterbildungs-Angebote für unsere Branche	<input type="checkbox"/>
Stärkere Förderung der Weiterbildung durch den Staat	<input type="checkbox"/>
Höhere Motivation der Mitarbeiter zur Weiterbildung	<input type="checkbox"/>
Bereitschaft der Mitarbeiter sich in der Freizeit weiterzubilden	<input type="checkbox"/>
Es gibt keine Anreize, die bewirken würden, dass das Unternehmen (wieder) weiterbildet	<input type="checkbox"/>
Sonstige, und zwar _____	<input type="checkbox"/>

D - Angaben zu den Beschäftigten

29. Zum Schluss nun noch einige Fragen zur Mitarbeiterstruktur in Ihrem Unternehmen, z.B. wie viele Frauen oder Migranten in Ihrem Unternehmen arbeiten. Bitte geben Sie deren Anzahl an. Falls Sie nicht sicher sind, schätzen Sie bitte so genau wie möglich.

29.1 Sie haben angegeben, dass Ihr Unternehmen ___ Mitarbeiter/innen hat. Wie viele Mitarbeiter/innen davon ...?

- Sind männlich: ___ davon mit Migrationshintergrund: ___
- Sind weiblich: ___ davon mit Migrationshintergrund: ___

Summe aus männlich + weiblich sollte mit der oben genannten Mitarbeiterzahl identisch sein!

29.2 Wie ist die Altersstruktur unter den Beschäftigten?

- Unter 25 Jahren: ___
- Zwischen 26 und 50 Jahren: ___
- Über 50 Jahren: ___

Summe sollte mit der oben genannten Mitarbeiterzahl identisch sein!

29.3 Und nun noch eine Frage zum Bildungshintergrund der Mitarbeiter/innen im Unternehmen. Wie viele Ihrer Mitarbeiter/innen haben

- Einen in Deutschland erworbenen akademischen Abschluss: ___
- Einen außerhalb Deutschlands erworbenen akademischen Abschluss: ___
- Eine in Deutschland abgeschlossene Berufsausbildung: ___
- Eine außerhalb Deutschlands abgeschlossene Berufsausbildung: ___
- Keinen Berufsabschluss oder akademischen Abschluss: ___

Summe kann von der oben genannten Mitarbeiterzahl abweichen!

29.4 Gibt es unter Ihren Beschäftigten... (Mehrfachantworten möglich)

- Teilzeitbeschäftigte?
- Beschäftigte mit befristetem Arbeitsvertrag?
- Leiharbeiter?
- Freiberufler?
- Familienangehörige?

E - Allgemeine Angaben zum Unternehmen

30. Wie lautet die Postleitzahl Ihres Unternehmensstandorts? _____

31. In welchem Jahr wurde das Unternehmen gegründet bzw. vom derzeitigen Inhaber übernommen? _____

32. In welchem Wirtschaftszweig/welcher Branche ist das Unternehmen überwiegend tätig?

Aproxima fragt direkt nach dem Wirtschaftszweig oder der Branche und kreuzt die entsprechende Kategorie an. Sollte sich die Nennung nicht eindeutig zuordnen lassen, wird die genannte Branche unter Sonstiges notiert.

- Verarbeitendes Gewerbe** (Produktion von Nahrungs- und Genussmitteln, Bäckerei, Reparatur (außer Kraftfahrzeuge), Werkstatt, Herstellung von...allem)
- Bau** (Bauinstallation, Glaserei, Malerei, Elektroinstallation, Gerüstbau)
- Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen** (KFZ-Handel, Reparatur, Autowaschanlage, Handelsvermittlung, Großhandel, Einzelhandel mit Nahrungsmitteln, Bekleidung, Tankstellen)
- Gastgewerbe** (Gastronomie, Beherbergung, Catering)
- Verkehr und Lagerei** (Betrieb von Lagerei und Parkplätzen, Frachturnschlag, Kurier- und Expressdienst)
- Information und Kommunikation** (Zeitung, Kino bzw. Filmverleih, Betrieb von und DL für Datenverarbeitungstechnologie)
- Finanz-Versicherungsdienstleistung** (Pfandkreditgeschäft, Versicherungsmakler)
- Grundstücks- und Wohnungswesen** (Handel, Vermittlung v. Immobilien/Grundstücken, Verpachtung/Vermietung von Wohnimmobilien und Gewerbegrundstücken, Hausverwaltung)
- Freiberufliche, wiss. und techn. DL** (IT Service etc., Rechtsberatung, PR, Ingenieurbüro, Fotolabor, Forschung, Meinungsforschung, Werbung, Übersetzung, Design)
- sonstige wirtschaftliche DL** (Gebäudereinigung, Reisebüro, Arbeitnehmerüberlassung, Autovermietung, Videothek, Wach- und Sicherheitsdienst, Callcenter, Copy-Shop, Messebau)
- Erziehung und Unterricht** (Sportunterricht, Mal-, Tanzunterricht, Fahrschule, Sprachunterricht, Computerkurse)
- Gesundheits- und Sozialwesen** (Soziale Dienste, Pflege, Betreuung älterer Menschen und Behinderter, Tagesbetreuung von Kindern)
- Kunst, Unterhaltung, Erholung** (Tanzensembles, Chor, Zirkus, Konzertveranstalter, Wettstuben, Lotteriewesen, Spielhallen, Betrieb von Sportanlagen, Fitnesszentren)
- Sonstige DL** (kirchliche, religiöse Verbände, Reparatur von Elektronik, Möbeln, Schuhe/Lederwaren, Uhren/Schmuck, Reinigung, Friseur, Bestattung, Solarium)
- Sonstige Branche, und zwar** _____

33. Auf welches Land ist der Migrationshintergrund des Inhabers/Geschäftsführers/Ihr

Migrationshintergrund zurückzuführen? *Aproxima stellt diese Frage offen und kreuzt die entsprechende Antwortkategorie an.*

- | Europa | Außerhalb Europas | |
|--|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Griechenland | <input type="checkbox"/> Maghreb-Staaten (Tunesien, Algerien, Marokko, Lybien, Mauretanien) | <input type="checkbox"/> Nordamerika |
| <input type="checkbox"/> Italien | <input type="checkbox"/> Sonstiges Afrika | <input type="checkbox"/> Südamerika |
| <input type="checkbox"/> ehemaliges Jugoslawien | <input type="checkbox"/> Vorderasien (arabische Staaten) | <input type="checkbox"/> Sonstige |
| <input type="checkbox"/> Polen | <input type="checkbox"/> China | |
| <input type="checkbox"/> Spanien | <input type="checkbox"/> Japan | |
| <input type="checkbox"/> Portugal | <input type="checkbox"/> Sonstiges Asien | <input type="checkbox"/> keine Angabe |
| <input type="checkbox"/> ehemalige Sowjetstaaten | | |
| <input type="checkbox"/> Türkei | | |
| <input type="checkbox"/> sonstiges Europa | | |

34. Welchen formalen Berufsabschluss hat der Inhaber/Geschäftsführer des Unternehmens/ haben Sie? (Mehrfachantworten möglich)

- Abgeschlossenes Studium in Deutschland
- Abgeschlossenes Studium außerhalb Deutschlands
- Abgeschlossene Berufsausbildung in Deutschland
- Abgeschlossene Berufsausbildung außerhalb Deutschlands
- Weder Studium noch abgeschlossene Ausbildung
- Keine Angabe

35. In welchen Organisationen oder Verbänden ist das Unternehmen Mitglied? (Mehrfachantworten möglich)

- Industrie- und Handelskammer
- Unternehmerverband
- Handwerkskammer
- Berufsverband³
- Migrantenverein
- Sonstige

Ende der Befragung. Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!

³ Ein Berufsverband ist ein Interessenverband zur Förderung der Belange eines gewissen Berufsstandes. Die Unternehmen/Unternehmer sind freiwillige Mitglieder in den Berufsverbänden. In einer Berufsgenossenschaft sind Unternehmen Pflichtmitglieder. Die Berufsgenossenschaften sind Träger der gesetzlichen Unfallversicherung, sie kümmern sich um Arbeitnehmer mit Arbeitsunfall oder Berufskrankheiten.

II. Leitfaden Unternehmerinterviews im Projekt

„Aus- und Weiterbildungspraxis und -bedarfe in hessischen Migrantenunternehmen“

1. Gründungsphase – neue Wege, Möglichkeiten ausloten, Versuche, Informationen sammeln, Fehler und Erfolge

Das Unternehmen und die Person

- Wann wurde das Unternehmen gegründet?
- Wie viele Beschäftigte gab es zum Gründungszeitpunkt?
- Aus welcher Position heraus (Angestellter, Selbständiger, arbeitslos) wurde gegründet?
- Gab es eine Übernahme des Unternehmens (von Verwandten, Freunden, etc.)?
- Wie lange war der Gründer zum Gründungszeitpunkt in Deutschland? Woher kam das Startkapital?
- In einem Bereich, wo einschlägige Qualifikationen vorhanden waren? Wo wurden die Qualifikationen erworben?
- Sind Qualifikationen, die im Ausland erworben wurden, anerkannt worden?
- Welche Beratungsleistungen wurden in der Gründungsphase in Anspruch genommen?
- Selbsteinschätzung: Was war schwierig? Welche Hürden wurden genommen?

Ausbildung

- Welchen Stellenwert hat die Ausbildung für den befragten Unternehmer persönlich (Ansehen, Erfolg, Entwicklung, Aufwand/Ressourcenverschwendung)?
- Ist Ausbildung als Konzept im Herkunftsland relevant?
- Ist eine Ausbildungsberechtigung vorhanden?
- War/ist Ausbildung ein Teil des Unternehmenskonzeptes?
- Welche Hürden gab es (organisatorischer, personeller, bürokratischer Art)?
- Welche Beratungsleistung im Kontext von Ausbildung wurde in Anspruch genommen?

Weiterbildung

- Wie wichtig ist Weiterbildung für den Unternehmer persönlich und für das Unternehmen (Ansehen, Erfolg, Entwicklung, Aufwand/Ressourcenverschwendung)?
- Ist Weiterbildung ein fester Bestandteil der „Unternehmensphilosophie“?

2. Etablierungsphase –Ausbau von bewährten Strukturen, (Vorbereitung der) Expansion (neue Arbeitskräfte/Tätigkeitsfelder), erweiterte/neue Kompetenzen – Aus- und Weiterbildung als ein möglicher Teil der Etablierungsstrategie

Das Unternehmen und die Person

- Wie hat sich das Unternehmen im Zeitverlauf geändert (neue Tätigkeitsfelder/Märkte, mehr Arbeitskräfte)?
- Mit welchen Ressourcen hat das Unternehmen die Etablierungsphase bewältigt (mehr Kapital, strategische Partnerschaften, neue Kompetenzen/Motivation der Arbeitskräfte als Impuls)?

Ausbildung

- Hat das Unternehmen zu einem Zeitpunkt ausgebildet? Bildet das Unternehmen im Moment aus?
- Womit hängt es zusammen (haben sich die Qualifikationen des Unternehmers geändert/ die Einstellung der Ausbildung gegenüber/ personelle Ressourcen, die für die Ausbildung jetzt zur Verfügung stehen?)
- Haben sich die Wege geändert, Auszubildende zu finden?
- Haben sich die Inhalte der Ausbildung geändert?
- Was hat die Ausbildung für das Unternehmen gebracht?

Weiterbildung

- In welchen Bereichen bestand Weiterbildungsbedarf? Bei welchen Arbeitskräften?
- Wurde der Bedarf gedeckt? Von wem ging die Initiative aus?
- Bei welchen Anbietern hat man die Weiterbildung gemacht? Wie hat man die Anbieter gefunden, welche Kurse/Kompetenzfeststellungsverfahren?
- Wer hat für die Weiterbildung bezahlt?
- Welche Förder- oder Beratungsleistungen wurden in Anspruch genommen?
- Was hat die Weiterbildung für das Unternehmen gebracht?

3. Weiterentwicklung – Neue Wege, Expansion, neue Tätigkeitsfelder?

Das Unternehmen und die Person

- Welche Pläne hat der Unternehmer für die Weiterentwicklung des Unternehmen (neue Tätigkeitsfelder/Märkte, mehr Arbeitskräfte, eine andere Ausrichtung)?
- Mit welchen Ressourcen soll dies bewältigt werden (mehr Kapital, strategische Partnerschaften, neue Kompetenzen/Motivation der Arbeitskräfte als Impuls)?
- Gründe für diese Entscheidungen

Ausbildung

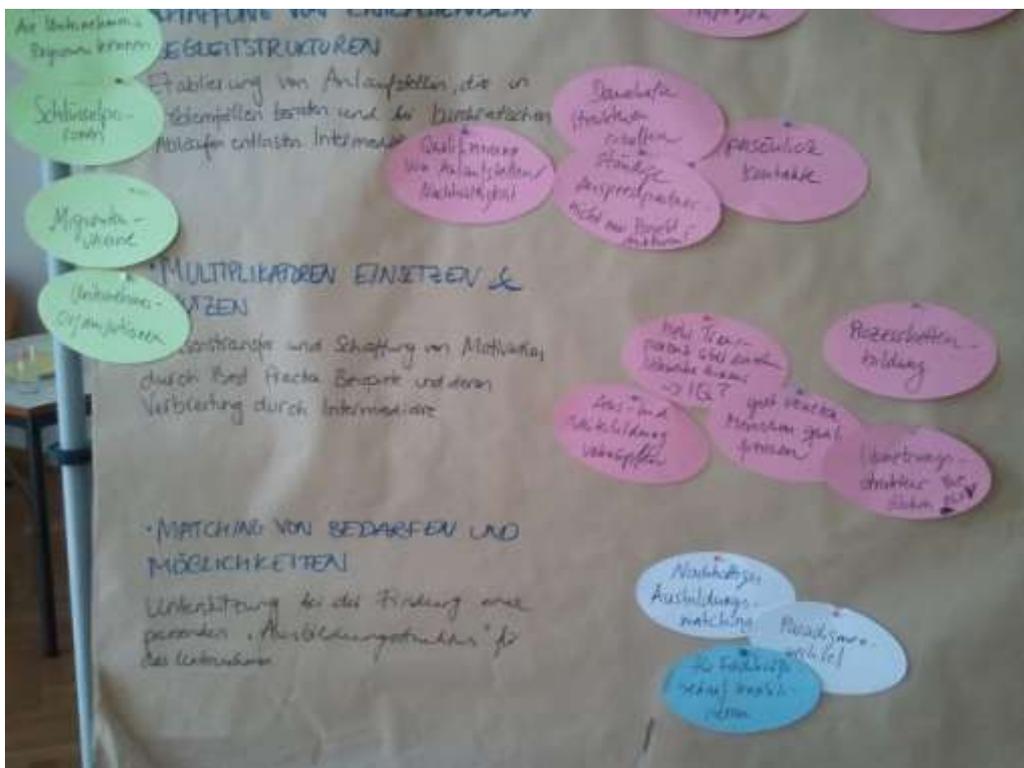
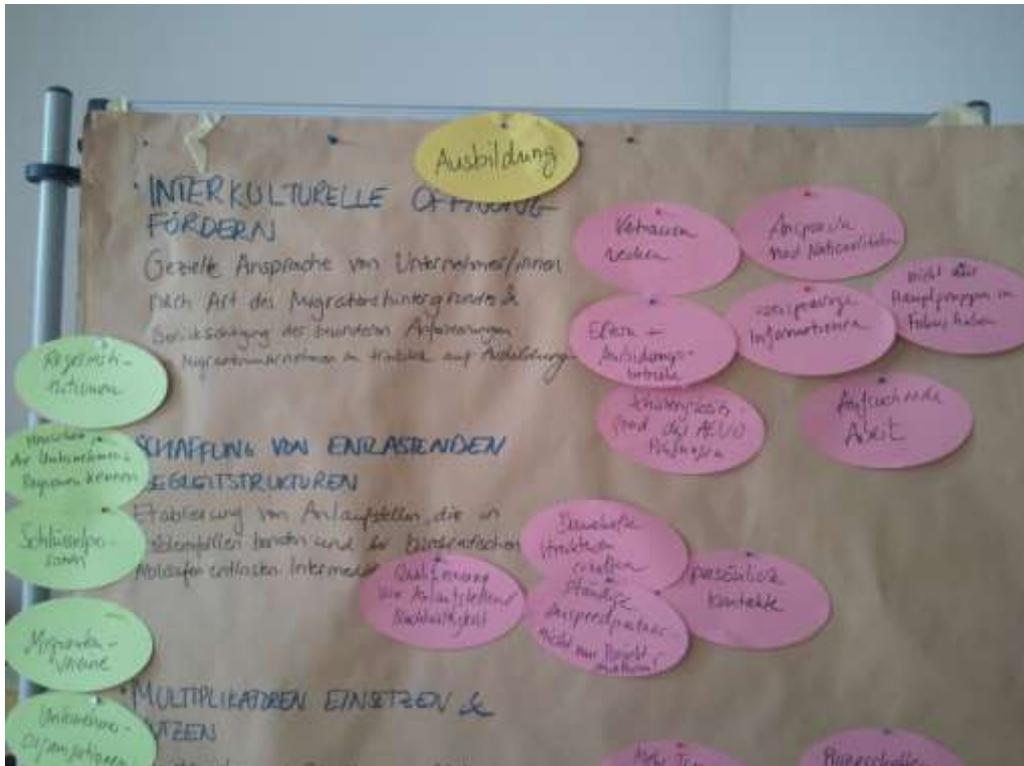
- Wird/bleibt das Unternehmen mittel- bis langfristig ein Ausbildungsbetrieb?
- Wie wichtig wird die Ausbildung in der Zukunft sein?
- Werden sich die Inhalte ändern?
- Oder: Welche Faktoren würden dazu führen, dass das Unternehmen ausbildet: Förderprogramme, bessere Informationen, mehr Beratung,...?

Weiterbildung

- Ist die Weiterbildung mittel- bis langfristig ein fester Bestandteil der Entwicklungsstrategie?
- Welche Arten der Weiterbildung werden genutzt?
- Wer von den Beschäftigten wird zu Weiterbildungszwecken freigestellt?
- Welche Anbieter sind dabei relevant?
- Wird das bisherige Finanzierungsmodell beibehalten?
- Unter welchen Bedingungen würde die Weiterbildung besser funktionieren?

III. Fotodokumentation zum IWAK Workshop „Aus- und Weiterbildung in Migrant*innenunternehmen – Wie können Potenziale besser genutzt werden?“

Arbeitsgruppe 1: Ausbildung



Arbeitsgruppe 2: Ausbildung

Arbeitsgruppe 3: Weiterbildung

Weiterbildung

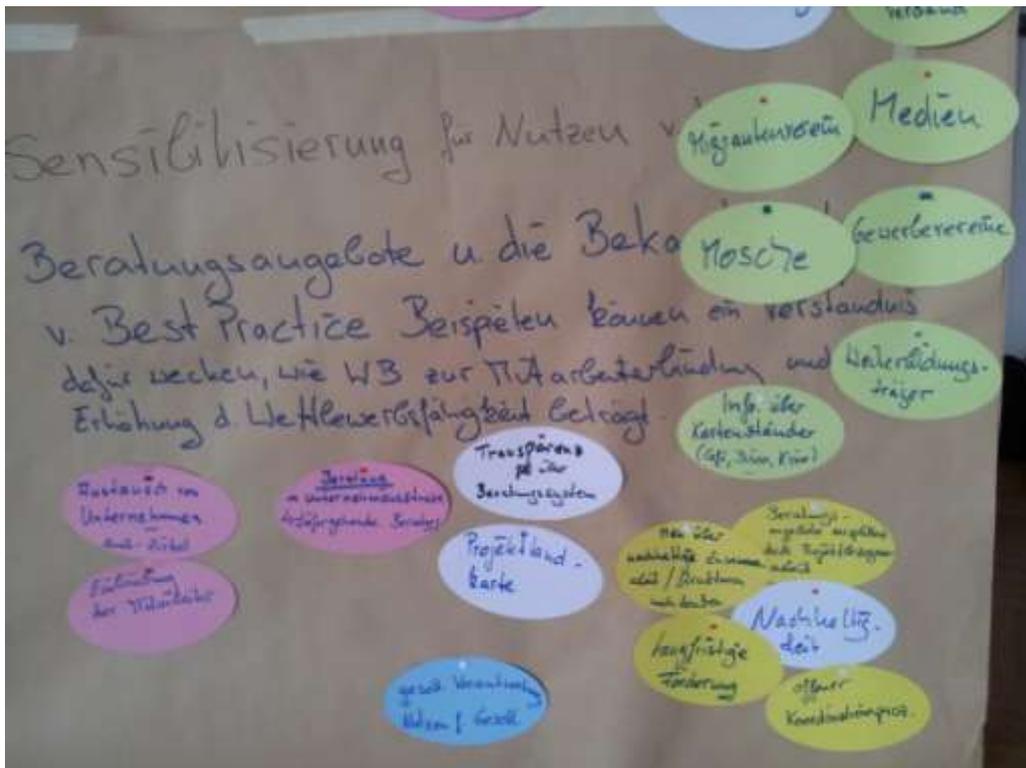
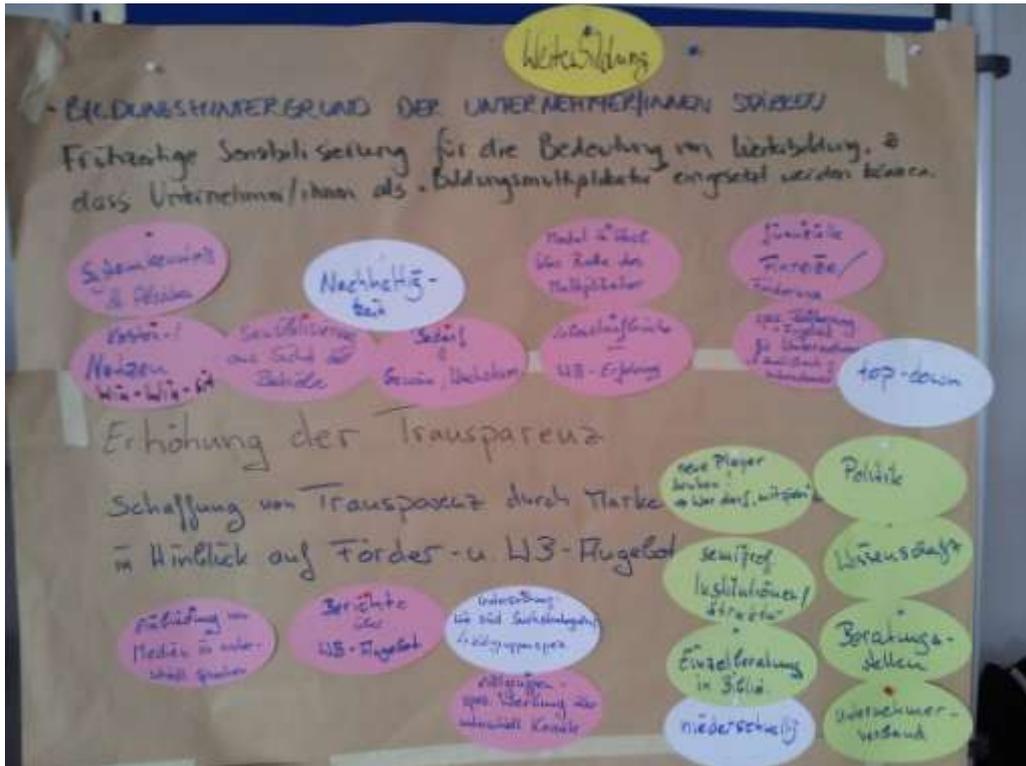
① **Sensibilisierung für Nutzen** von der Weiterbildung
 Beratungsangebote und die Bekanntheit von Best Practice Projekten können ein Verständnis dafür wecken, wie Weiterbildung zur Mitarbeiterbindung und Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit beiträgt.

② **Erhöhung der Transparenz**
Arbeitsplätze etc. mit Angebot, Ausprägungen, Merkmal beschreiben. Das ist ein Angebot für...
 Schaffung von Transparenz durch Markteingangsmaßnahmen in Hinblick auf Trends v. WB-Regelungen

② **Erhöhung der Transparenz**
Arbeitsplätze etc. mit Angebot, Ausprägungen, Merkmal beschreiben. Das ist ein Angebot für...
 Schaffung von Transparenz durch Markteingangsmaßnahmen in Hinblick auf Trends v. WB-Regelungen

③ **Frühzeitige Sensibilisierung für die Bedeutung von Weiterbildung**
Frühzeitige Sensibilisierung für die Bedeutung von Weiterbildung → das Unternehmen immer als "Bildungsinstitution" dargestellt werden können um geeignete Strukturen

Arbeitsgruppe 4: Weiterbildung



Arbeitsgruppe 5: Gründung

Gründung

• LANGFRISTIG ANGELEGTE BERATUNG AUF DEM
AUF- UND WETTERBILDUNGSPFAD
Schaffung von Akzeptanz sowie Erhöhung des Bekanntheitsgrades
von Auf- und Weiterbildung schon während der Gründungsphase.
Ausbau der Begleitstrukturen über die erste Gründungsphase hinaus.

The mind map consists of several colored circles containing text:

- stätt. Integrationsbüro** (light blue)
- Jobcenter** (light blue)
- Ausländerbeiräte** (light blue)
- Info-defizit** (green)
- Austausch fördern** (light blue)
- überblick über Aktiense schaffen** (light blue)
- HHkn** (orange)
- HLKn** (orange)
- Arbeitsstellen m. HH** (pink)
- Anzahl m. HH** (pink)
- Steuersenkung m. HH** (pink)
- Gewerbesteuer** (pink)
- gold-Praxis Unternehmen** (pink)
- einigen Marketing face to face** (light blue)

Zuletzt erschienen:

IWAK Forschungsberichte



Nr. 8 Qualität der Versorgung mit Anti-Dekubitus-Liegehilfen am Beispiel der Hilfsmittelversorgung durch die AOK – Die Gesundheitskasse in Hessen
Anke Metzenrath, Kerstin Hagmann, Angela Joost (2014)

Nr. 7 Regionale Wettbewerbsfähigkeit der Metropolregionen FrankfurtRheinMain und Stuttgart im Vergleich
Christian Baden, Horst Entorf, Vera Neisen, Alfons Schmid, Philip Sieger (2013)

Nr. 6 Ressourcen und Potenziale in Hessens Betrieben
Oliver Nüchter, Christa Larsen (2013)

Nr. 5 Aus- und Weiterbildungsbedarfe und -praxis in hessischen Migrantenunternehmen
Vera Neisen, Christa Larsen (2013)

Nr. 4 Wissenschaftliche Begleitung der Implementierung der Pflegestützpunkte in Hessen
Angela Joost, Anke Metzenrath (2012)

Nr. 3 Wirtschaft und ökonomische Bildung
Alfons Schmid, Nils Beckmann, Miriam Wiesen (2012)

Nr. 2 Funktionalität von Subventions- und Förderinstrumenten zur Versorgungssicherung von Personen in Privathaushalten
Christa Larsen, Sigrid Rand (2012)

Nr. 1 Berufliche Weiterbildung von Teilzeitkräften
Oliver Nüchter, Alfons Schmid (2011)

IWAK Reporte



IWAK-Betriebsbefragung im Herbst 2013

Standortfaktoren und Wettbewerbsfähigkeit der Region Rhein-Main aus betrieblicher Sicht.

Oliver Nüchter, Alfons Schmid (2014)

IWAK-Betriebsbefragung im Herbst 2013

Beschäftigungsprognose 2014/2015 für die Region Rhein-Main

Oliver Nüchter, Alfons Schmid (2014)

IAB-Betriebspanel Report Hessen 2012

Arbeitszeitregelungen und Angebote zum Gesundheitsschutz: Betriebliche Maßnahmen zur Verbesserung der Arbeitsfähigkeit

Oliver Nüchter, Christa Larsen (2013)

IAB-Betriebspanel Report Hessen 2012

Frauenbeschäftigung und Chancengleichheit in Hessen

Oliver Nüchter, Christa Larsen (2013)

Weitere **IWAK Veröffentlichungen** unter www.iwak-frankfurt.de.

Das Projekt wurde gefördert aus Mittel des Hessischen Ministeriums für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Landesentwicklung und der Europäischen Union – Europäischer Sozialfonds

HESSEN



Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Landesentwicklung

Kaiser-Friedrich-Ring 75
65185 Wiesbaden
Germany

Tel.: +49 (611) 815 0
Fax: +49 (611) 815 2227

www.wirtschaft.hessen.de
info@hmvwl.hessen.de



Europäischer Sozialfonds
Für die Menschen in Hessen



EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Sozialfonds

Qualifizierungsoffensive
des hessischen Wirtschaftsministeriums
■■■ Programme zur beruflichen Bildung



IWAK

Institut für Wirtschaft, Arbeit und Kultur

Zentrum der Goethe-Universität Frankfurt am Main

Senckenberganlage 31
60325 Frankfurt am Main
Germany

Tel.: +49 (0)69 798 23855
Fax: +49 (0)69 798 28233

www.iwak-frankfurt.de
iwak@em.uni-frankfurt.de