

Schaland, Ann-Julia

Working Paper

Selbstständige Migrantinnen und Migranten in wissensintensiven Dienstleistungsbranchen in Deutschland: Eine neue Nischenökonomie?

HWWI Research Paper, No. 3-18

Provided in Cooperation with:

Hamburg Institute of International Economics (HWWI)

Suggested Citation: Schaland, Ann-Julia (2009) : Selbstständige Migrantinnen und Migranten in wissensintensiven Dienstleistungsbranchen in Deutschland: Eine neue Nischenökonomie?, HWWI Research Paper, No. 3-18, Hamburgisches WeltWirtschaftsInstitut (HWWI), Hamburg

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/48228>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



Hamburgisches
WeltWirtschafts
Institut

Selbstständige Migrantinnen und Migranten in wissensintensiven Dienstleistungsbranchen in Deutschland: Eine neue Nischenökonomie?

Ann-Julia Schaland

HWWI Research

Paper 3-18
des

HWWI-Kompetenzbereiches
Migration Research Group

Ann-Julia Schaland
Hamburgisches WeltWirtschaftsinstitut (HWWI)
Heimhuder Str. 71 | 20148 Hamburg
Tel +49 (0)40 34 05 76 - 568 | Fax +49 (0)40 34 05 76 - 776
schaland@hwwi.org

HWWI Research Paper
Hamburgisches WeltWirtschaftsinstitut (HWWI)
Heimhuder Str. 71 | 20148 Hamburg
Tel +49 (0)40 34 05 76 - 0 | Fax +49 (0)40 34 05 76 - 776
info@hwwi.org | www.hwwi.org
ISSN 1861-504X

Redaktion:
Thomas Straubhaar (Vorsitz)
Tanja El-Cherkeh

© Hamburgisches WeltWirtschaftsinstitut (HWWI) | Juni 2009

Alle Rechte vorbehalten. Jede Verwertung des Werkes oder seiner Teile ist ohne Zustimmung des HWWI nicht gestattet. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Mikroverfilmung, Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Selbstständige Migrantinnen und Migranten in wissensintensiven Dienstleistungsbranchen in Deutschland: Eine neue Nischenökonomie?

Ann-Julia Schaland^{*}

Migration Research Group
Hamburgisches WeltWirtschaftsinstitut (HWWI)

Zusammenfassung

In diesem Aufsatz wird anhand von 58 leitfadengestützten Interviews mit türkischstämmigen Selbstständigen untersucht, ob es für Migrantinnen und Migranten zeitversetzt bestimmte offene Märkte gibt, die den Weg in die Selbstständigkeit in Deutschland erleichtern. Während die ehemaligen Nischenmärkte der 1970er, in denen vor allem Lebensmittel für die eigenen Landsleute verkauft wurden, bereits gesättigt sind, ist seit den 1990er Jahren eine „neue Nische“ im Bereich wissensintensiver Dienstleistungen entstanden, die bis heute besteht. Jedoch wird auch diese „neue Nische“ in Zukunft besetzt sein und sich neue Gründungschancen für Personen mit Migrationshintergrund in ganz anderen Marktnischen eröffnen, wie beispielsweise im Bereich von kultursensiblen Versorgungsdienstleistungen für Migrantinnen und Migranten im Rentenalter.

*

Dieses Paper entstand im Rahmen des Forschungsprojektes „Unternehmertum/Selbstständigkeit von Migrantinnen und Migranten“, das in das EU-Exzellenznetzwerk „Sustainable Development in a Diverse World“ (SUS.DIV) eingebunden ist.

Ich bedanke mich herzlich bei der Edmund Siemers-Stiftung für die finanzielle Unterstützung meiner Forschungstätigkeit und bei allen Interviewteilnehmern für die Bereitschaft, ihre Expertise mit mir zu teilen.

1. Einleitung

Während Migrantinnen und Migranten in Deutschland bis Mitte der 1970er Jahre fast ausnahmslos abhängig beschäftigt waren, machten sich seitdem zunehmend mehr Zuwanderer selbstständig¹. Die Betriebsgründungen der ersten Migrantengeneration aus den ehemaligen Anwerbeländern erfolgten primär in Branchen, die ein relativ niedriges Qualifikationsniveau erforderten, wie beispielsweise dem Lebensmitteleinzelhandel oder der Gastronomie. Heute differenziert sich die Migrantenökonomie der zweiten und dritten Generation zunehmend aus und Gründungen in wissensintensiven Branchen, die einen tertiären Bildungsabschluss oder besondere fachliche Qualifikationen erfordern, nehmen deutlich zu. Schon heute macht sich fast jeder vierte Akademiker der zweiten Migrantengeneration selbstständig, bei der deutschen Bevölkerung ohne Migrationshintergrund ist es hingegen nur fast jeder sechste.²

Ob so genannte *Pullfaktoren* wie beispielsweise die Erkennung eines unbedienten Nachfragepotentials innerhalb der co-ethnischen Bevölkerung oder so genannte *Pushfaktoren* wie beispielsweise eine fehlgeschlagene Integration in ein abhängiges Beschäftigungsverhältnis bedingt durch Diskriminierung oder mangelnde Qualifikationen die ausschlaggebenden Gründe für die Neigung von Hochqualifizierten mit Migrationshintergrund zur Selbstständigkeit sind, ist bisher nicht bekannt. Verschiedene Forscher weisen jedoch darauf hin, dass sich für hochqualifizierte Migranten der zweiten Generation heutzutage im Bereich wissensintensiver Dienstleitungen aufgrund der zunehmenden Nachfrage nach wissensintensiven Dienstleistungen von Seiten ihrer Landsleute Gründungschancen in der Nische eröffnen.³ Bereits die zunehmende Selbstständigkeit der ersten Generation von Unternehmern Mitte der 1970er Jahre wurde in der Forschung mit diesem so genannten *Nischenmodell* erklärt.

Heute ist dieser Erklärungsansatz - so die Annahme dieses Papers - für Gründungen in den ehemaligen Nischenbranchen der 1970er Jahre (vor allem Einzelhandel und Gastronomie) nicht mehr relevant; vielmehr spielt dieser Ansatz gegenwärtig zur Erklärung der zunehmenden Gründungstätigkeit von Personen mit Zuwanderungsgeschichte in wissensintensiven Dienstleistungsbranchen eine Rolle und wird in Zukunft für Unternehmensgründungen von Migrantinnen und Migranten in neuen Marktnischen, wie beispielsweise der kultursensiblen

¹ Die Begriffe Selbstständige und Unternehmer werden in diesem Artikel synonym verwendet. Unter beiden Begriffen wird eine Person verstanden, die „einen Betrieb oder eine Arbeitsstätte gewerblicher oder landwirtschaftlicher Art wirtschaftlich und organisatorisch als Eigentümer/innen und Pächter/innen leitet sowie alle freiberuflichen Tätigkeiten und Hausgewerbetreibenden – ungeachtet des Umfangs der unternehmerischen Tätigkeit oder der Beschäftigung weiterer Mitarbeiter“ (vgl. Leicht et al. 2001, S. 5).

² vgl. Leicht et al. (2006), S. 48.

³ vgl. Pütz (2004), S. 148.

Freizeitgestaltung und Gesundheitsversorgung von Migrantinnen und Migranten im Rentenalter immer wichtiger werden.

Dieses zeitversetzte Verschieben von Nischenmärkten für Unternehmensgründungen von Zuwanderern wurde anhand von 58 leitfadengestützten Interviews mit türkischstämmigen Selbstständigen erster und zweiter Generation in Sektoren, die ein relativ niedriges Qualifikationsniveau erfordern (Einzelhandel, Gastronomie und andere einfache bis mittlere Dienstleistungen) und selbstständigen Akademikern in wissensintensiven Dienstleistungsbranchen untersucht. Im Fokus der empirischen Analyse steht die Gruppe der hochqualifizierten Migrantinnen und Migranten, die sich in personennahen wissensintensiven Dienstleistungsbranchen als Rechtsanwälte, Ärzte, Steuer-, oder Unternehmensberater selbstständig gemacht haben. Ihre Gründungsmotive, Nischenorientierung sowie ihre komparativen Vorteile für Marktzutrittschancen in der „neuen Nische“ wurden bisher nicht erforscht.

Folglich leiten folgende Fragestellungen die empirische Untersuchung: 1. Sind es tatsächlich *Pullfaktoren*, wie offene Nischenmärkte, die hochqualifizierte Gründer mit Migrationshintergrund dazu veranlassen, in diesem Sektor zu gründen oder spielen vielmehr *Pushfaktoren*, wie fehlende Alternativen, eine zentrale Rolle für die Entscheidung zur Selbstständigkeit? 2. Haben sie tatsächlich einen Kundenkreis, der sich hauptsächlich aus Landsleuten zusammen setzt? 3. Besitzen sie komparative Vorteile für den Marktzutritt in wissensintensiven Dienstleistungsbranchen gegenüber deutschen Anbietern ohne Migrationshintergrund; wenn ja, welche? 4. Welche Vor- oder Nachteile können aus einer Nischenorientierung im Bereich wissensintensiver Dienstleistungen resultieren?

Zu Beginn des Papers wird zuerst das zeitversetzte Öffnen von Nischenmärkten für Migrantengründungen dargestellt. Anschließend werden das methodische Vorgehen sowie die Ergebnisse der empirischen Untersuchung vorgestellt. Zum Abschluss werden die Vor- bzw. Nachteile für Gründungen in der „neuen Nischenökonomie“ anhand der empirischen Erkenntnisse diskutiert und die Frage beantwortet, ob die Entscheidung zur Gründung in der „neuen Nische“ eine erfolversprechende Strategie oder vielmehr eine ökonomische Sackgasse ist.

2. „Von der Nische zur Nische“: Entwicklung der Migrantenökonomie in Deutschland

Das so genannte *Nischenmodell* erklärt Existenzgründungen von Migrantinnen und Migranten mit dem spezifischen Nachfragepotenzial ihrer Landsleute, das von heimischen Anbietern nicht bedient wird oder wegen fehlender „kultureller Kompetenzen“ nicht bedient werden kann. Dadurch entstehen Marktnischen, die von Zuwanderern entdeckt und besetzt werden können.⁴ Merkmal dieser Nischengründungen ist eine starke sektorale Konzentration.⁵

Mit diesem Nischenansatz wurde in Deutschland vor allem die Selbstständigkeit von Zuwanderern erster Generation aus den ehemaligen Anwerbestaaten erklärt. Die ersten Selbstständigen boten ihren Landsleuten seit den 1960er Jahren heimische Waren und Dienstleistungen an, die in Deutschland nicht erhältlich waren. Typische Nischenbranchen waren neben dem Lebensmitteleinzelhandel und der Gastronomie auch spezialisierte Dienstleistungen wie z.B. Übersetzungsbüros, Beerdigungsinstitute für islamische Bestattungen oder Reisebüros, die Reisen zwischen Deutschland und dem Herkunftsland der Zuwanderer organisierten.⁶

Heute kann man den Großteil der Betriebsgründungen, die seit den 1990er Jahren in den ehemaligen Nischenbranchen der 1970er Jahre erfolgten, nicht mehr als Nischengründungen bezeichnen, da die ehemaligen Nischenprodukte und -dienstleistungen zunehmend in den allgemeinen Markt integriert wurden. Zum Einen werden die angebotenen Waren und Dienstleistungen wegen veränderter Konsumbedürfnisse heute auch von der deutschen Mehrheitsbevölkerung nachgefragt, die zum Teil Lebensmittelprodukte auf ihren Reisen kennengelernt hat. Zum Anderen verringert sich das Nachfragepotential der Landsleute nach den ehemaligen Nischenprodukten und – dienstleistungen, da vor allem die heranwachsende Migrantengeneration, die in Deutschland sozialisiert wurde, sich zunehmend an das Konsumverhalten der deutschen Bevölkerung angepasst hat.

“Heute muss man ein Geschäft für alle Kunden aufmachen. Sich nur auf Türken zu spezialisieren, macht keinen Sinn. Die Türken haben sich an die Deutschen angepasst, bekommen weniger Kinder, kaufen deshalb weniger ein und essen dasselbe wie die Deutschen – Gouda anstelle von Schafskäse.“ (Türkischstämmiger Lebensmitteleinzelhändler in Hamburg, seit 23 Jahren selbstständig)

⁴ vgl. Loeffelholz et al. (1994).

⁵ vgl. Waldinger et al. (1990).

⁶ vgl. Goldberg et al. (1999).

Darüber hinaus hat auch der Rückzug des „deutschen“ kleinbetrieblichen Lebensmittel-einzelhandels („Tante-Emma-Läden“) aus den Stadtquartieren dazu geführt, dass die Nahversorgungssicherung in Stadtgebieten häufig von der Migrantenökonomie übernommen wurde und die angebotenen Waren und Dienstleistungen somit nicht nur von der dort ansässigen migrantischen Bevölkerung, sondern der gesamten Bewohnerschaft nachgefragt wird.⁷ Außerdem sind migrantische Unternehmer in den ehemaligen Nischenbranchen wegen zunehmender Konkurrenz untereinander darauf angewiesen, ihr Angebot auf einen größeren Kundenstamm auszurichten; sie orientieren sich deshalb seit Beginn ihrer Gründung an der Nachfrage der gesamten Stadtbevölkerung. Das Zusammenspiel dieser Entwicklungen führte dazu, dass die ehemaligen Nischenbranchen sich zunehmend in den allgemeinen Markt integrierten.⁸

Ganz anders sieht die Situation für Gründungen von Akademikern mit Migrationshintergrund im Bereich wissensintensiver Dienstleistungsbranchen aus. Hier hat sich vor allem durch die gestiegene Nachfrage nach Rechtsbeistand, Steuer- und Unternehmensberatungsdienstleistungen von Landleuten, die zum Teil selber Unternehmer sind, eine Marktlücke aufgetan, die vor allem von der zweiten Generation von Migranten bedient werden kann. Im Gegensatz zur ersten Migrantengeneration verfügen sie über die notwendigen Bildungsabschlüsse, bzw. die fachliche Expertise und können ihre Dienstleistungen zum größten Teil zweisprachig anbieten. Für die Zukunft ist jedoch anzunehmen, dass auch bei der derzeitigen „neuen Nischenökonomie“ im Bereich wissensintensiver Dienstleistungsbranchen vor allem wegen zunehmender Konkurrenz bei gleichzeitig konstanter oder gar abnehmender Anzahl von Nachfragern eine Marktsättigung stattfinden wird.

„Das Naheliegendste für die Existenzgründung ist, die eigene Community zu bedienen. Der erste war ja bereits der Lebensmittelhändler gewesen, der türkische Wurst, Oliven und solche Dinge, die es in Deutschland nicht zu kaufen gab, angeboten hat. Das Gleiche betraf die Friseure, die Dienstleistung für die Menschen aus der Türkei anboten. Dieser Markt ist heute gesättigt. Dann kamen die anderen Dienstleistungen wie z.B. die türkischen Rechtsanwälte und Ärzte. Das war eine Aufgabe für die zweite und dritte Generation. Nun ist es nur eine Frage der Zeit, wann auch in diesen Bereichen alles eine Sättigung findet.“ (Türkischstämmiger Rechtsanwalt in Hamburg, seit elf Jahren selbstständig)

⁷ vgl. Schuleri-Hartje (2005).

⁸ vgl. Leicht et al. (2004), Pütz (2000), Goldberg (1999).

Zukünftig könnte, wie in Abbildung 1 modellhaft dargestellt, nach einer Marktsättigung in der Nische der wissensintensiven Dienstleistungsbranchen beispielsweise ein neuer Nischenmarkt im Bereich von kultursensiblen Versorgungsdienstleistungen für Migrantinnen und Migranten im Rentenalter entstehen, da der Anteil von Personen mit Migrationshintergrund im Rentenalter an der gesamten älteren Bevölkerung weiter zunimmt und in dieser Gruppe gerade ein besonderes Nachfragepotential für kulturspezifisch angepasste Dienstleistungen besteht.⁹



3. Ziele und Methodik der empirischen Untersuchung

Das Ziel der empirischen Untersuchung besteht darin, die gegenwärtige „neue Nische“ im Bereich wissensintensiver Gründungen näher zu erforschen. Wie bereits angeführt stehen folgende Fragestellungen im Fokus der Untersuchung: Sind es tatsächlich offene Nischenmärkte, die hochqualifizierte Gründer mit Migrationshintergrund dazu veranlassen, in diesem Sektor zu gründen oder spielen vielmehr fehlende Alternativen eine entscheidende Rolle für die Entscheidung zur Selbstständigkeit? Haben sie tatsächlich einen Kundenkreis, der sich hauptsächlich aus Landsleuten zusammensetzt? Besitzen sie komparative Vorteile gegenüber deutschen Anbietern ohne Migrationshintergrund für den Marktzutritt in wissensintensiven Dienstleistungsbranchen; wenn ja, welche? Welche Vor- oder Nachteile können aus einer Nischenorientierung im Bereich wissensintensiver Dienstleistungen resultieren?

Außerdem soll die empirische Untersuchung Anhaltspunkte dafür liefern, ob die theoretische Annahme zum zeitversetzten Öffnen von Nischenmärkten für Gründungen durch Migranten, die im vorherigen Kapitel aufgestellt wurde, bestätigt werden kann. Folglich soll untersucht

⁹ vgl. 6. Altenbericht der Bundesregierung (2007).

werden, ob das Nischenmodell tatsächlich bei der Erklärung von Betriebsgründungen nach 1990 in Branchen, die ein niedriges Qualifikationsniveau erfordern eine untergeordnete Rolle spielt und Gründungen in wissensintensiven Dienstleistungsbranchen hauptsächlich mit diesem Ansatz erklärt werden können.

Um die oben angeführten Fragestellungen und Annahmen zu untersuchen, wurden im Zeitraum von Oktober 2008 bis März 2009 58 leitfadengestützte Interviews mit türkischstämmigen Unternehmern im Raum Hamburg geführt.¹⁰ Davon gehörten 30 Interviewpartner der ersten Generation und die restlichen 28 der zweiten Generation an.¹¹ Die Auswahl türkischstämmiger Unternehmer als Untersuchungsgruppe ist zum einen dadurch begründet, dass türkischstämmige Unternehmer mit 20%¹² den größten Anteil aller migrantischen Unternehmer in Hamburg ausmachen und zum anderen eine ausreichend lange Zuwanderungsgeschichte besitzen (die ersten türkischstämmigen Unternehmer machten sich bereits in den 1960er Jahren in Hamburg selbstständig), so dass die Annahme zum zeitversetzten Öffnen von Nischenmärkten für Gründungen durch Migranten anhand dieser Gruppe untersucht werden kann.

Die Ermittlung der Interviewpartner erfolgte über eine gezielte Auswahl türkischstämmiger Unternehmer anhand von Anzeigen im türkischen Branchenbuch, der Suche nach Interviewpartnern in sozio-demographisch unterschiedlich geprägten Stadtteilen in Hamburg sowie in drei Fällen über das so genannte Schneeballverfahren. Folglich handelt es sich - wie bei qualitativen Forschungsmethoden üblich - um keine zufallsgesteuerte Stichprobenziehung, da das primäre Ziel der Untersuchung nicht darin besteht, statistisch signifikante Ergebnisse zu erzielen, sondern hochqualifizierte Selbstständige in den „neuen Nischenbranchen“ zu beschreiben und insbesondere zu ermitteln, ob sie eine Nischenorientierung aufweisen und

¹⁰ Die 58 Interviews teilten sich auf folgende drei Gruppen auf:

- Gruppe 1: sechs Interviews mit türkischstämmigen Selbstständigen, die vor 1990 in Branchen, die ein niedriges Qualifikationsniveau erfordern, gegründet haben (Einzelhandel, einfache und mittlere Dienstleistungen). Da heute aber nur noch ein sehr geringer Anteil der ersten Generation türkischer Selbstständiger, die vor 1990 gegründet haben, unternehmerisch aktiv ist, war es schwer, weitere Interviewpartner ausfindig zu machen.
- Gruppe 2: 32 Interviews mit türkischstämmigen Selbstständigen, die nach 1990 in Branchen gegründet haben, die ein niedriges Qualifikationsniveau erfordern.
- Gruppe 3: 20 türkischstämmige Selbstständige in wissensintensiven Branchen. Davon 14 Rechtsanwälte, 2 Steuerberater, 1 Gründer einer Werbeagentur, 3 Ärzte

¹¹ Da es keine einheitliche Definition für Migranten erster und zweiter Generation in Deutschland gibt, wurde die US-amerikanische Definition übernommen. So versteht man in diesem Aufsatz unter Migranten erster Generation Zuwanderer, die außerhalb Deutschlands geboren sind und in einem Alter von 13 und mehr Jahren nach Deutschland gekommen sind. Im Gegenzug werden Personen, die in Deutschland geboren wurden und mindestens ein zugewandertes Elternteil besitzen oder vor Erreichen des 12. Lebensjahres nach Deutschland zugewandert sind, als Migranten zweiter Generation bezeichnet (vgl. Portes/ Rumbaut 2001, zitiert in Rusinovic 2006 S. 38).

¹² Vgl. Burgbacher (2004).

welche besonderen komparativen Vorteile sie gegenüber deutschen Anbietern wissensintensiver Dienstleistungen ohne Migrationshintergrund besitzen.

Vor diesem Hintergrund bezogen sich die zentralen Fragen des Leitfadens auf die Motivation der Gründer für ihre Entscheidung zur Selbstständigkeit, die Herkunft ihrer Kunden sowie die Gründe, warum türkischstämmige und andere Kunden ihre angebotenen Dienstleistungen nach- bzw. nicht nachfragen.

4. Zur Nischenorientierung der Gründer

In Anlehnung an das *Nischenmodell* können Betriebe mit folgenden zwei Merkmalen als Nischengründungen bezeichnet werden: Das ausschlaggebende Motiv der Gründer für den Schritt in die Selbstständigkeit ist die Erkennung eines unbedienten Nachfragepotentials ihrer Landsleute; ihr Kundenkreis setzt sich vornehmlich aus Personen gleicher Herkunft zusammen. Die Ausrichtung auf einen co-ethnischen Kundenkreis ist zusätzlich anhand der Herkunft der Angestellten beziehungsweise ihrer Kenntnis der türkischen Sprache und Kultur sowie der Standortwahl der Betriebe und Büroräume (wurden Stadtteile mit hohen co-ethnischen Bevölkerungsanteilen gewählt) ersichtlich. Deshalb wurden diese Faktoren zusätzlich als Kennzeichen für die Nischenorientierung der Gründer herangezogen.

Hinsichtlich der *Motive für die Selbstständigkeit* hat die Auswertung der Interviews gezeigt, dass die Mehrheit der Gründer in wissensintensiven Dienstleistungsbranchen das große Nachfragepotential ihrer Landsleute tatsächlich als ausschlaggebenden Grund für ihren Schritt in die Selbstständigkeit ansehen, sodass eine deutliche Tendenz zur Nischenmarktorientierung festzustellen ist.¹³ Vor allem die befragten Rechtsanwälte, Ärzte und Steuerberater gaben an, dass sie einen großen „Bedarf“ in der türkischstämmigen Bevölkerung erkannt haben und schon vor ihrer tatsächlichen Gründung die Sicherheit hatten, innerhalb der türkischstämmigen Gemeinschaft eine ausreichende kritische Masse an Mandanten und Patienten zur Existenzsicherung zu besitzen. Ihre Entscheidung zur Selbstständigkeit wurde folglich, wie im *Nischenmodell* angenommen, stark vom dem Nachfragepotential der türkischstämmigen Bevölkerung beeinflusst.

*„Als ich mit dem Studium angefangen habe, gab es in dem Bereich so gut wie gar keinen Rechtsanwalt mit türkischstämmigem Hintergrund. In dem Bereich besteht halt enormer Bedarf und es ist niemand präsent, der diesen Bereich abdecken könnte. Und das ist somit leitend für meine Entscheidung zur Selbstständigkeit gewesen.“
(Rechtsanwalt, seit sieben Jahren selbstständig)*

¹³ Vgl. Tabelle 1

Bei der Gruppe der Selbstständigen, die nach 1990 in Branchen, die ein vergleichsweise niedriges Qualifikationsniveau erfordern, gegründet haben, hatte hingegen die Erkennung des Nachfragepotentials innerhalb der türkischstämmigen Bevölkerung keine Bedeutung für ihre Entscheidung zur Selbstständigkeit. Lediglich die befragten Gründer der ersten Generation, die sich in den Jahren vor 1990 selbstständig gemacht haben, gaben an, dass auch sie wegen der Erkennung eines unbedienten Nachfragepotentials innerhalb der co-ethnischen Bevölkerung die Chance hatten, sich selbstständig zu machen.

Tab. 1 Ausschlaggebende Gründe für die Selbstständigkeit

	Unbediente Nachfrage der Landsleute erkannt	Andere Gründe (z.B. Ausweg aus der Arbeitslosigkeit, Wunsch nach Unabhängigkeit)
Gründungen in Branchen, die ein niedriges Qualifikationsniveau erfordern bis 1990	67%	33%
Gründungen in Branchen, die ein niedriges Qualifikationsniveau erfordern nach 1990	6%	94%
Gründungen in wissensintensiven Dienstleistungsbranchen	75%	25%

Quelle: eigene Erhebungen 2008-2009 (n=58)

Auch hinsichtlich der *Kundenstruktur* wird erneut die Nischenorientierung der Gründer in wissensintensiven Dienstleistungsbranchen deutlich¹⁴: Hier gaben 85 Prozent der Befragten an, einen hauptsächlich türkischstämmigen Kundenkreis zu besitzen. Im Vergleich dazu weisen Gründer, die nach 1990 ihr Geschäft in Branchen gegründet haben, die ein niedriges Qualifikationsniveau erfordern, einen mehrheitlich deutschen (44%) oder gemischten Kundenkreis (31%) auf. Lediglich ein Viertel der Befragten besitzt einen mehrheitlich türkischstämmigen Kundenkreis. Gründer der ersten Generation, die vor 1990 ihr Geschäft in diesen Branchen eröffnet haben, hatten hingegen vor allem in ihren ersten Geschäftsjahren einen Kundenkreis, der sich mehrheitlich (83%) aus türkischstämmigen Kunden zusammensetzte, sodass das dargestellte Verschieben der offenen Nischenbranchen auch an dieser Stelle sichtbar wird.

Robert Pütz (2004) kam in seiner Untersuchung von türkischen Unternehmern in Berlin zu einem ähnlichen Ergebnis: Hier hatten 74 Prozent der Gründer im Bereich hochwertiger Dienstleistungen einen mehrheitlich türkischen Kundenstamm.¹⁵ Für Gründungen in Branchen, die ein relativ niedriges Qualifikationsniveau erfordern (Gastronomie, haushaltsorientierte Dienstleistungen, Einzelhandel) hatten deutlich weniger (33%) einen

¹⁴ Vgl. Tabelle 2

¹⁵ vgl. Pütz (2004), S. 146.

mehrheitlich türkischen Kundenstamm. Auffällig bei dieser Untersuchung ist, dass die Mehrheit der türkischen Unternehmer im Lebensmitteleinzelhandel einen deutschen Kundenkreis und lediglich eine Minderheit von 17% einen türkischen Kundenkreis besaß.¹⁶ Hier ist erneut die in Kapitel 2 dargestellte Entwicklung ehemaliger Nischenbranchen hin „zum Markt“ erkennbar.

Tab. 2 Kundenstruktur der Gründer

	mehr „türkische Kunden“	mehr „deutsche Kunden“	„gemischte Kunden“ (deutsche, türkische, andere)
Gründungen in Branchen die ein niedriges Qualifikationsniveau erfordern bis 1990	83%	0%	17%
Gründungen in Branchen die ein niedriges Qualifikationsniveau erfordern nach 1990	25%	44%	31%
Gründungen in wissensintensiven Dienstleistungsbranchen	85%	5%	10%

Quelle: eigene Erhebungen 2008-2009 (n=58)

Die Ausrichtung auf einen türkischen, deutschen oder gemischten Kundenkreis ist jedoch nicht nur an der tatsächlichen Herkunft der Kunden, sondern auch anhand der *Herkunft der Angestellten beziehungsweise ihrer Kenntnis der türkischen Sprache und Kultur* ersichtlich. Die Auswertung der Interviews nach der Herkunft der Mitarbeiter und Auszubildenden hat ergeben, dass alle 58 befragten Gründer mehrheitlich türkischstämmige Mitarbeiter und Auszubildende beschäftigen. Die Kenntnis der türkischen Sprache für den Kundenkontakt spielt allerdings vor allem für Gründungen in wissensintensiven Dienstleistungsbranchen eine zentrale Rolle. Hier gaben 67 Prozent der Befragten an, dass die Kenntnis der türkischen Sprache ihrer Mitarbeiter sehr wichtig für den Kundenkontakt sei. Dies gilt vor allem für die befragten Ärzte und Rechtsanwälte.

„Die Beherrschung der türkischen Sprache ist schon eine Grundvoraussetzung für die Einstellung hier, weil sie ansonsten kein Vertrauensverhältnis zu der Mandantschaft aufbauen können. Und wenn die Angestellten das Problem, das Anliegen des Mandanten bereits an der Tür nicht erkennen und vernünftig werten können, dann kann es auch nicht an mich weiter getragen werden.“ (Rechtsanwalt, seit sieben Jahren selbstständig)

¹⁶ vgl. Pütz (2004), S. 146.

Im Gegensatz dazu, gaben 81 Prozent der Gründer in Branchen, die ein relativ niedriges Qualifikationsniveau erfordern und in der Zeit nach 1990 ihr Geschäft eröffnet haben an, dass die Kenntnis der türkischen Sprache ihrer Mitarbeiter keine Rolle für den Kundenkontakt spielt. Dennoch bevorzugen auch sie wegen der Abwicklung interner Betriebsabläufe in türkischer Sprache Angestellte mit Türkischkenntnissen. Die Gründer der ersten Generation, die in denselben Branchen aber bereits vor 1990 gegründet haben, gaben im Gegenzug mehrheitlich an, dass bei ihnen vornehmlich türkischstämmige Mitarbeiter wegen der Notwendigkeit des Kundenkontakts eingestellt wurden. Dieses Ergebnis war vor dem Hintergrund der in Tabelle 2 dargestellten Kundenstruktur (Gründer in Branchen, die ein niedriges Qualifikationserfordern und in der Zeit nach 1990 gegründet haben, verfügen mehrheitlich über einen „gemischten Kundenkreis“, während Gründer in diesen Branchen, die nach 1990 ihr Geschäft eröffnet haben und Gründer in wissensintensiven Branchen über einen mehrheitlich „türkischstämmigen“ Kundenkreis verfügen) zu erwarten.

Die Ausrichtung auf einen co-ethnischen Kundenkreis zeigt sich darüber hinaus auch in der *Standortwahl der Betriebe und Büroräume* der Selbstständigen. Aus diesem Grund wurde untersucht, ob die befragten Gründer vornehmlich Stadtviertel gewählt haben, in denen auch ein hoher Anteil der türkischen Bevölkerung Hamburgs lebt. Hier zeigt die Auswertung der Interviews, dass die befragten Gründer in wissensintensiven Dienstleistungsbranchen sich tatsächlich in Stadtteilen niedergelassen haben, in denen auch ein überdurchschnittlich hoher Anteil türkischer Bevölkerung lebt. Die Tendenz zur Ausrichtung auf einen Nischenmarkt wird also auch anhand ihrer Standortwahl ersichtlich.

*„Wir haben angeguckt, wo wohnen die meisten Türken, wo ist die Dichte am höchsten, und dann habe ich mich ganz bewusst für diesen Standort entschieden.“
(Allgemeinmedizinerin, seit zehn Jahren selbstständig)*

„Ich habe den Steindamm als Standort gewählt. Das Zentrum des türkischen Wirtschaftslebens sozusagen.“ (Rechtsanwalt, seit elf Jahren selbstständig)

Die Auswertung der Interviews hinsichtlich der Nischenorientierung der Gründer (Gründungsmotiv, Herkunft der Kunden, Auswahlkriterien der Mitarbeiter, Standortwahl) hat somit ergeben, dass tatsächlich eine „neue Nischenökonomie“ im Bereich wissensintensiver Dienstleistungen existiert. Auch die Hypothese einer zeitversetzten Öffnung von Nischenmärkten für Migrantengründer kann vor dem Hintergrund der Ergebnisse der empirischen Untersuchung weiter angenommen werden. Die weitere Analyse der empirischen Untersuchung wird sich, entsprechend der vorgestellten Fragestellungen, im Folgenden nur noch auf die Gruppe der Gründer in wissensintensiven Dienstleistungsbranchen konzentrieren, da das Ziel der empirischen Untersuchung unter anderem darin besteht ihre komparativen Vorteile für Marktzutrittschancen in der „neuen Nische“ aufzudecken.

5. Komparative Vorteile für Marktzutrittschancen in der „neuen Nische“

In der Wissenschaft spricht man von so genannten interkulturellen Kompetenzen, die den Schritt in die Selbstständigkeit für Personen mit Migrationshintergrund erleichtern. Man geht in diesem Zusammenhang davon aus, dass Migrantinnen und Migranten durch die Kenntnis mindestens zweier Sprachen, zweier Kulturen und durch ihre transnationalen Vernetzungen in ihr Heimatland besondere Wettbewerbsvorteile für Gründungen in bestimmten Sektoren besitzen.¹⁷

Welche Rolle die Kenntnis der türkischen Sprache für Marktzutrittschancen in wissensintensiven Dienstleistungsbranchen spielt, wird in diesem Kapitel näher untersucht. Außerdem wird die Bedeutung der so genannten interkulturellen Kompetenzen im praktischen Alltag der Selbstständigen durchleuchtet und weitere Faktoren aufgefunden, die dafür sprechen, dass türkischstämmige Akademiker besondere Gründungschancen in der „neuen Nische“ besitzen.

Zweisprachigkeit

Bis auf eine Person waren alle der befragten Gründer in wissensintensiven Dienstleistungsbranchen Akademiker der zweiten Generation und hatten den größten Teil ihres Lebens in Deutschland verbracht. Die türkische Sprache wurde vornehmlich durch ihre Eltern vermittelt. Dennoch gab die Mehrheit der Befragten (75%) an, über gute bis sehr gute Türkischkenntnisse zu verfügen. Die restlichen Befragten konnten Grundkenntnisse im Türkischen aufweisen. Fast alle der Befragten (85%) beurteilten die Kenntnis der türkischen Sprache auch als einen beruflichen Vorteil, da ein Großteil der türkischen Bevölkerung noch immer Schwierigkeiten mit der deutschen Sprache hat, gerade wenn es darum geht, komplizierte Sachverhalte (z.B. bei der Schilderung von Straffällen oder gesundheitlicher Belange) zu erklären.

„Die Sprache ist ein sehr wichtiger Vorteil. Viele türkische Arbeitnehmer sprechen immer noch nicht perfekt Deutsch. Das gilt auch für die Unternehmer, vor allem für die Kleinstunternehmer, die haben ihre sprachlichen Schwierigkeiten oder fühlen sich einfach freier, wenn sie sich im Türkischen ausdrücken können. Die Sprache spielt immer noch eine große Rolle, obwohl man das jetzt nicht mehr vermutet, nach 30, 40 Jahren Geschichte der Einwanderung aus der Türkei.“ (Rechtsanwalt, seit zehn Jahren selbstständig)

¹⁷ vgl. Light/Rosenstein (1995)

Kenntnis zweier Kulturen

Neben den türkischen Sprachkenntnissen hat die Auswertung der Interviews gezeigt, dass auch das Verständnis zweier Kulturen ein Vorteil für Gründungen in der „neuen Nische“ sein kann. So wurde vor allem von den befragten Ärzten und Rechtsanwälten betont, dass sie ihre türkischstämmigen Kunden besser beraten, Sachverhalte anders einordnen und bewerten können, da sie ihr kulturelles Umfeld genauer kennen. So sind beispielsweise türkischstämmige Ärzte durch die Kenntnis zweier Kulturen bei der Beratung von Diabetespatienten in der Lage auf die jeweilige Esskultur ihrer deutschen und türkischstämmigen Patienten flexibel Rücksicht zu nehmen. Dasselbe gilt für die befragten Anwälte, die sich vor allem auf das Familienrecht spezialisiert haben. Die Mehrheit dieser Gruppe ist der Ansicht, dass sie im Vergleich zu deutschen Kollegen ohne Migrationsgeschichte beispielsweise das Zustandekommen von Ehen türkischstämmiger Mandanten aufgrund ihres kulturellen Hintergrundes besser verstehen und deshalb in Scheidungsfragen angemessener auf die Situation reagieren können als Personen, die keinen Zugang zur türkischen Kultur besitzen. Außerdem können Rechtsanwälte, die die deutsche und türkische Kultur sowie die Rechtsordnungen beider Länder kennen, auch eine Vermittlerfunktion zwischen Angeklagtem und Gericht einnehmen, indem sie beispielsweise Taten oder Aussagen der Angeklagten, die in der Türkei alltäglich sind und nicht unter Strafe stehen, vor Gericht in den jeweiligen Kontext setzen.

„Wir machen Diabetiker-Schulungen für türkische Patienten, da kann ich nicht mit Knäckebrötchen oder so anfangen. Da muss ich schon wissen: Was hat der zu Hause auf dem Tisch?“ (Ärztin, seit zehn Jahren selbstständig)

„Ich weiß, warum und wie es zur Heirat kam. Und ich mache keine großen Augen und frage nicht: Was, Sie kannten Ihren Mann gar nicht? Mich verwundert nicht, dass sie beispielsweise 20 Jahre Altersunterschied oder den Mann 24 Stunden bedient haben. Sie müssen mir das nicht erläutern. Das ist der Vorteil, dass die Mandanten nicht noch begründen müssen, wie was zustande gekommen ist und nur den Fall erzählen und gut ist. Ich kenne die Hintergründe.“ (Rechtsanwältin, seit vier Jahren selbstständig)

„Ich kann natürlich wegen meines kulturellen Hintergrunds viel mehr nachvollziehen und auch dem Gericht viel mehr klar machen, z. B. dass Begriffe wie ‚Ich reiße dir den Kopf ab‘ auf Türkisch gang und gebe sind.“ (Rechtsanwalt, seit vier Jahren selbstständig)

An dieser Stelle ist jedoch anzumerken, dass lediglich die befragten Ärzte und Rechtsanwälte ihre interkulturellen Kenntnisse als Vorteil für ihren Schritt in die Selbstständigkeit bewerteten. Die restlichen befragten Gründer in den anderen Branchen (Steuer- und Unternehmensberatung sowie Werbebranche) beurteilten diese Kompetenz als keinen

besonderen Vorteil für ihren Marktzutritt in der „neuen Nischenökonomie“, da hier ein kultursensibler Umgang mit den Kunden seltener erforderlich ist als in der Rechts- und Gesundheitsberatung.

Vermeintliches Vertrauens- und Zugehörigkeitsgefühl

Von Bedeutung sind nicht nur die tatsächlichen, sondern auch die vermeintlichen Kompetenzen, die von Kundenseite den Anbietern wissensintensiver Dienstleistungen allein wegen ihres türkischen Nachnamens zugesprochen werden. Die Auswertung der Interviews zeigt, dass vor allem nach Aussage der befragten Rechtsanwältinnen die türkische Herkunft - erkennbar durch den Namen - impliziert, dass man auf „der Seite“ der Mandanten ist und die Belange der Mandanten besser versteht - unabhängig von der tatsächlichen Kenntnis der türkischen Sprache, Kultur und Kooperation mit deutschen Behörden.

„Türkische Frauen sind z.T. immer noch so erzogen, dass sie bis zum Schluss für die Ehe kämpfen müssen. Teilweise sitzen hier Frauen, die geschlagen wurden und trotzdem nicht geschieden werden wollen. Und da denken sie dann, sie muss es ja verstehen, weil sie denken, ich wurde genauso erzogen. Da muss ich mich schon zusammen reißen, um nicht zu sagen, geht es euch noch gut?“

(Rechtsanwältin, seit vier Jahren selbstständig)

„Meine Mandanten sagen öfter, sie wissen ja, wie das ist, sie verstehen ja, wie wir sind. Sie verstehen ja wie wir, wie meine Eltern, unsere Familie das einschätzt. Und so weiter. Sie gehen schon von vorneherein davon aus.“

(Rechtsanwalt, seit vier Jahren selbstständig)

Transnationale Beziehungen

Außerdem können auch die transnationalen Netzwerke der türkischstämmigen Dienstleister ein komparativer Vorteil für den Marktzutritt in der „neuen Nische sein“. Für die Gruppe der befragten Rechtsanwältinnen zeigt sich, dass die Mehrheit der Befragten Kontakte zu Kanzleien in der Türkei besitzt und zwei der befragten Rechtsanwältinnen sogar in der Türkei als Rechtsanwältinnen zugelassen sind. Der Vorteil ihrer transnationalen Netzwerke liegt darin, dass sie beispielsweise bei Ehescheidungen, die nach dem türkischen Recht abgehandelt werden, wegen ihrer Sprachkenntnisse leichter mit türkischen Anwälten korrespondieren können, die vor Ort die in Deutschland beschlossene Scheidung anerkennen müssen. Mandanten, die einen Türkeibezug in ihrem Rechtsfall haben, wählen deshalb bewusst türkischstämmige Rechtsanwältinnen aus, da sie sich erhoffen, von den transnationalen Beziehungen der Rechtsanwältinnen profitieren zu

können. Dasselbe gilt für Unternehmen, die transnational zwischen Deutschland und der Türkei operieren. Auch diese Firmen wählen sich bewusst einen türkischstämmigen Anwalt für ihren Rechtsbeistand aus, da auch sie sich Vorteile durch das binationale Hintergrundwissen der Dienstleister erhoffen.

Der Vorteil der transnationalen Beziehungen für die Selbstständigkeit wurde jedoch erneut lediglich im Falle der befragten Rechtsanwältinnen deutlich. Die restlichen Befragten bewerteten ihre Beziehungen zur Türkei als keinen komparativen Wettbewerbsvorteil.

6. Pushfaktoren, die Gründungen in der „neuen Nische“ forcieren

Vor dem Hintergrund der angeführten Pullfaktoren (Zweisprachigkeit, Kenntnis zweier Kulturen, Vermeintliches Vertrauens- und Zugehörigkeitsgefühl, Transnationale Beziehungen) die den Schritt in die Selbstständigkeit für Akademiker mit Migrationshintergrund in wissensintensiven Dienstleistungsbranchen begünstigen, muss man an dieser Stelle hinterfragen, ob auch Pushfaktoren (z.B. gescheiterte Integration in ein abhängiges Beschäftigungsverhältnis) existieren, die die Selbstständigkeit von Hochqualifizierten mit Migrationshintergrund in der „neuen Nische“ forcieren.

Eine Studie der Fachhochschule Köln, die die Einstellung junger Akademiker mit Migrationshintergrund zu ihrer Bereitschaft, ein eigenes Unternehmen zu gründen, untersucht, zeigt, dass Studenten mit Migrationshintergrund sich seltener vorstellen konnten, beruflich selbstständig zu werden als ihre deutschen Kommilitonen ohne Migrationshintergrund. Zusätzlich wurde in dieser Studie gezeigt, dass Studenten mit Migrationshintergrund im Durchschnitt eine längere Studiendauer und schlechtere Abschlussnoten als ihre Kommilitonen ohne Migrationshintergrund aufweisen.¹⁸ Vor diesem Hintergrund ist anzunehmen, dass der Übergang vom Studium in ein Beschäftigungsverhältnis für Akademiker mit Migrationshintergrund erschwert ist. Tatsächlich zeigen die Forschungsergebnisse der bereits zitierten Studie, dass die Stellensuche von Migrantinnen und Migranten länger dauert, sie mehr Bewerbungen schreiben müssen und seltener zu Vorstellungsgesprächen eingeladen werden als deutsche Absolventen ohne Migrationshintergrund. Folglich ist der Anteil arbeitssuchender Akademiker mit Migrationshintergrund höher als bei der genannten Vergleichsgruppe.¹⁹ Welche Gründe (z.B. mangelhafte Qualifikationen, Diskriminierung oder fehlende Netzwerke) für die schlechtere Integration in ein abhängiges Beschäftigungsverhältnis verantwortlich sind, wurde bisher nicht gezielt untersucht und ist

¹⁸ vgl. Kowalski/Le (2006).

¹⁹ vgl. Kowalski/Le (2006), S. 35.

somit nicht zu beantworten. Auffällig ist jedoch, dass die Selbstständigenquote von Akademikern mit Migrationshintergrund in Deutschland höher ist, als die der Deutschen ohne Zuwanderungsvergangenheit und Akademiker mit Migrationshintergrund sich häufiger aus der Arbeitslosigkeit selbstständig machen als gering qualifizierte Migranten.²⁰ Vor diesem Hintergrund kann man darauf schließen, dass die Entscheidung zur Selbstständigkeit für einen großen Anteil der Hochqualifizierten mit Migrationshintergrund eine Lösung ist, ihre erworbenen Qualifikationen in Wert zu setzen.

„Bei vielen Juristen ist es die Note gewesen, die entscheidend für die Selbstständigkeit war. Wenn man nicht die entsprechende Note hat, dann wird es nichts mit der Anstellung bei einer besseren Anwaltskanzlei. Und da bleibt für viele nur der Weg, entweder fängt man als Jurist bei einer Versicherung an oder macht man sich selbstständig, was man immer machen kann. Und das ist für einige sozusagen ein Notnagel.“ (Rechtsanwalt, seit vier Jahren selbstständig)

Die empirische Untersuchung der Gründer in wissensintensiven Dienstleistungsbranchen in Hamburg kann jedoch diese Annahme nicht bestätigen. Vielmehr gab die Mehrheit der Befragten (85%) an, dass sie schon während des Studiums oder sogar in der Zeit davor den Wunsch hatten, sich selbstständig zu machen. Ein Großteil der Befragten begründete ihre Wahl für die Selbstständigkeit auch damit, dass sie aufgrund der Erfahrungen ihrer Elterngeneration, die zum größten Teil als Gastarbeiter angeworben wurden, in keinem Anhängigkeitsverhältnis arbeiten wollten. Dennoch hat auch eine Minderheit der Befragten (15%) angegeben, dass sie sich erst nach einer gescheiterten Bewerbungsphase dazu entschlossen haben, sich selbstständig zu machen, sodass ihr Schritt in die Selbstständigkeit auch als necessity-Gründung zu bezeichnen ist. Die restlichen Selbstständigen sind als „opportunity-Gründer“ zu bezeichnen.

Des Weiteren zeigt die Auswertung der Interviews, dass nicht nur der Schritt in die Selbstständigkeit, sondern auch die Nischenorientierung auf unfreiwilligen Wegen passieren kann. So gab eine Minderheit der Befragten (15%) an, dass sie sich im Zuge ihres Gründungsprozesses gar nicht an einen türkischen Kundenkreis richten wollten, sich im Laufe ihrer Tätigkeit jedoch ihr türkischer Kundenkreis vergrößerte und sie sich somit „unfreiwillig“ in die Nische bewegt haben, da die Nachfrage so groß war.

„Ich habe gedacht, dass der Bedarf an türkischsprechenden Anwälten schon gedeckt wäre. Dass ich aber so viele türkische Mandate habe, damit habe ich nicht gerechnet.“ (Rechtsanwältin, seit vier Jahren selbstständig)

²⁰ vgl. Leicht et al. (2006), S.48.

Die Mehrheit der restlichen Befragten orientierten sich hingegen seit Beginn der Gründung bewusst an der Nachfrage der türkischen Bevölkerung Hamburgs, wie die Analyse der Gründungsmotive in Kapitel 3 bereits gezeigt hat. Jedoch ist auch an dieser Stelle zu hinterfragen, ob die Gründer eine Möglichkeit gehabt hätten, auch außerhalb der Nische zu gründen.

Die Mehrzahl der Befragten (75%) betonte diesbezüglich zwar, dass sie sich bewusst an dem Nachfragepotential ihrer Landsleute ausgerichtet hat, jedoch gaben auch die restlichen Befragten offen zu, dass sie gar keine Möglichkeit gehabt hätten, außerhalb der Nische zu gründen, da ihre angebotenen Dienstleitungen von Deutschen ohne Migrationshintergrund nicht in ausreichendem Umfang nachgefragt werden. Als Grund dafür wurden vor allem die Fremdheit ihres Nachnamens und die damit verbundenen Vorurteile von Seiten der deutschen Bevölkerung ohne Migrationshintergrund genannt (z.B. „Spricht die Person überhaupt Deutsch, bietet der Anbieter die Dienstleistungen auch für deutsche und nicht nur für türkischstämmige Mitbürger an?“). Vor diesem Hintergrund kann man abschließend davon ausgehen, dass ein großer Teil der Gründer in wissensintensiven Dienstleistungsbranchen trotz ihrer aufgezeigten komparativen Vorteile für Marktzutrittschancen in der „neuen Nische“ sowie der Erkennung der unbedienten Nachfrage ihrer Landsleute sich zum Teil auch unfreiwillig auf die Nische ausgerichtet haben, da die Existenzsicherung außerhalb der Nische erschwert gewesen wäre.

*„Ich stelle auch fest, dass die Deutschen nicht zu den Türken gehen.“
(Rechtsanwältin, seit vier Jahren selbstständig)*

„Unsere Chancen, im allgemeinen Markt Fuß zu fassen, sind gering. Bisher ist kein deutscher Mandant gekommen und hat sich bei mir Beratung eingeholt. Ich kann das nachvollziehen, wenn man einen moslemischen Namen hat. In der Türkei würden Türken auch zu keinem Rechtsanwalt gehen, der z.B. Klaus Meyer heißt. Der Name ist somit ein Nachteil für den allgemeinen Markt und ein Vorteil speziell für die Ausrichtung auf die Community.“ (Rechtsanwalt, seit elf Jahren selbstständig)

7. Vor- und Nachteile für Gründungen in der „neuen Nischenökonomie“

An dieser Stelle sollen die Vor- und Nachteile für Nischengründungen im Bereich wissensintensiver Dienstleistungen aufgezeigt werden um die Frage zu beantworten, ob die Entscheidung zur Gründung in der „neuen Nische“ eine ökonomische Sackgasse oder vielmehr eine erfolversprechende Strategie ist? Während die Strategie von Migrantinnen und Migranten, in einem Nischenmarkt zu gründen, bereits von Kloostermann, van der Leuen und Rath (1999) für klassische Branchen von Migrantengründungen, wie dem Einzelhandel und

einfachen Dienstleistungen kontrovers diskutiert wurde, gibt es bisher noch keine Diskussion über Nischengründungen in wissensintensiven Branchen.

Die empirische Untersuchung hat gezeigt, dass ein offensichtlicher Vorteil der türkischstämmigen Gründer in wissensintensiven Dienstleistungsbranchen der *leichte Marktzutritt* in einem quasi geschützten Markt ist, der von deutschen Anbietern ohne Migrationshintergrund aufgrund der aufgezeigten komparativen Vorteile (Zweisprachigkeit, Kenntnis zweier Kulturen, vermeintliches Vertrauens- und Zugehörigkeitsgefühl von Seiten der Landsleute sowie transnationale Vernetzungen) nicht in dieser Form bedient werden kann oder wegen ihrer fehlenden Einbettung in die türkische community gar nicht erkannt wird.

Außerdem haben es nach Aussage der befragten Interviewpartner deutsche Kollegen ohne Migrationshintergrund in einigen wissensintensiven Dienstleistungsbranchen (z.B. Rechtsberatung, Gesundheitsversorgung, Steuer- und Unternehmensberatung) deutlich schwerer, einen Kundenstamm aufzubauen als ihre türkischstämmigen Kollegen, da die Konkurrenz in diesen Bereichen sehr groß ist und jeder neue Marktteilnehmer eine Lücke finden müssen, die andere nicht abdecken. Für türkischstämmige Dienstleister ist diese Nische, wie in Kapitel 4 und 5 gezeigt, leicht in der Bedienung der Nachfrage in der türkischstämmigen Bevölkerung zu finden, da sie zum einen über die genannten komparativen Vorteile verfügen und zum anderen erst wenige türkischstämmige hochqualifizierte Dienstleister trotz großer Nachfrage auf dem Markt existieren.²¹

„Warum soll ich im großen Wasser fischen, wenn im kleinen Wasser ganz viele Fische sind?“ (Rechtsanwalt, seit sechs Jahren selbstständig)

„Die deutschen Kollegen haben viel stärker mit der Existenz zu kämpfen und Mandate zu akquirieren als die türkischen Kollegen.“ (Rechtsanwalt, seit elf Jahren selbstständig)

Der *leichte Marktzutritt* für Gründer in der „neuen Nische“ ist somit als klarer kurzfristiger Vorteil zu bewerten; wo liegen jedoch die Nachteile für Gründungen in der „neuen Nischenökonomie“?

In diesem Punkt zeigt die Auswertung der Interviews, dass die befragten Gründer, die sich auf das Nachfragepotential ihrer Landsleute konzentrieren, auf einen *Kundenstamm mit unterdurchschnittlichem Einkommen* angewiesen sind, sodass ihre hohe Anzahl an Kunden

²¹ In Hamburg leben derzeit ca. 60.000 türkische Staatsbürger (Personen mit türkischem Migrationshintergrund sind nicht mit eingerechnet, vgl. Statistikamt Nord, Melderegister 2007); geht man davon aus, dass diese größtenteils Rechtsberatung bei den maximal 80 türkischstämmigen Rechtsanwälten in Hamburg suchen, ergibt sich eine Quote von 750 potentiellen türkischen Mandanten pro türkischstämmigen Rechtsanwalt. In ganz Hamburg sind ca. 8500 Rechtsanwälte zugelassen, sodass bei einer Stadtbevölkerung von 1,7 Mio. auf jeden Rechtsanwalt nur ca. 200 potentielle Mandanten entfallen. Das Verhältnis für türkischstämmige Steuerberater sieht noch besser aus, da es bisher erst einen zugelassenen türkischstämmigen Steuerberater in Hamburg gibt.

nicht zwangsläufig in hohe Gewinne mündet. Ein Großteil der Interviewpartner gab während der Befragung an, dass die türkischstämmige Klientel eine „schwierige Klientel“ sei, da ihre Zahlungsmoral teilweise unzuverlässig sei und nicht jede Beratung als kostenpflichtige Dienstleistung anerkannt wird.

„Ich habe immer gesagt, ich will gar nicht einen türkischen Mandantenstamm haben. Das hat mehrere Gründe...weil das vielleicht auch nicht unbedingt einfache Mandanten sind. Die Zahlungsmoral lässt sicherlich häufig zu wünschen übrig, die Verlässlichkeit, das sage ich jetzt mal aus dem Nähkasten, weil ich das beurteilen kann.“ (Rechtsanwalt, seit vier Jahren selbstständig)

„Es ist die Frage, ob meine Klientel ein Vorteil ist... finanziell bestimmt nicht, weil die Patienten - ich weiß nicht, ob man das jetzt so sagen kann - nicht privat versichert sind.“ (Allgemeinmediziner, seit zehn Jahren selbstständig)

Ein weiterer Nachteil der Nischenorientierung ist die *Begrenztheit des Marktes*, in dem sie sich bewegen. Dies wird vor allem dann zum Problem, wenn immer mehr Anbieter auf den Markt drängen. Derzeit ist die Konkurrenz in der „neuen Nische“ z.B. für Ärzte und Steuerberater jedoch noch gering. Lediglich für die Gruppe der Rechtsanwälte zeichnet sich langsam eine Marktsättigung ab. Vor allem seit den letzten fünf Jahren ist ein deutlicher Anstieg türkischstämmiger Rechtsanwälte auf dem Anwaltsmarkt zu verzeichnen. Während es in Hamburg im Jahr 2003 geschätzt 20 Rechtsanwälte mit türkischem Migrationshintergrund gab, sind es heute etwa vier Mal zu viele. Folglich stellt die zunehmende Konkurrenz im Nischenmarkt eine Gefahr für die Nischengründer dar. Eine Möglichkeit zum Überleben der Selbstständigen besteht lediglich in der Erweiterung des Marktgebiets innerhalb der Nische beispielsweise durch den Ausbau transnationaler Operationen oder in der Orientierung „von der Nische zum Markt“.

Ein weiterer Nachteil, der aus einer Nischenorientierung resultieren kann, ist der *fehlende Zwang zur Spezialisierung* auf dem jeweiligen Gebiet der Dienstleistung bedingt durch den erleichterten Marktzutritt. Gerade im Hinblick einer langfristigen Perspektive und der Zunahme von Mitstreitern im selben Marktsegment ist jedoch eine fachliche Spezialisierung ein Wettbewerbsvorteil für die Zukunft.

„Weil jetzt die Konkurrenz da ist, muss jeder sich spezialisieren und gut arbeiten und nicht nur Türke sein“. (Rechtsanwältin, seit vier Jahren selbstständig)

Zwar betonte nur eine Minderheit der befragten Dienstleister, dass ihre Nischenorientierung sie an ihrer fachlichen Spezialisierung hindern würde, jedoch fiel gerade im Falle der befragten Rechtsanwälte auf, dass sie ein weites Spektrum von Rechtsgebieten abdecken. Vor diesem

Hintergrund muss man als nachteiligen Effekt der Nischenorientierung die Gefahr der fehlenden fachlichen Spezialisierung und damit den Verlust zukünftiger Wettbewerbsvorteile festhalten. Ein Großteil der befragten Interviewpartner hat jedoch die Bedeutung der Spezialisierung bereits erkannt.

Abschließend ist festzuhalten, dass sich die Nischenorientierung der Gründer in wissensintensiven Dienstleistungsbranchen nur dann zu einer ökonomischen Sackgasse entwickelt, wenn beispielsweise durch eine fehlende fachliche Spezialisierung oder durch eine diskriminierende Nachfrage der Mehrheitsbevölkerung der Weg in den allgemeinen Markt bei einer Marktsättigung in der Nische versperrt ist.

8. Fazit

Die Darstellung des zeitversetzten Öffnens von Nischenmärkten für Migrantengründungen in Kapitel 2 und die empirische Überprüfung dieser Annahme in Kapitel 4 haben gezeigt, dass die Lücke der offenen Märkte im Bereich des Einzelhandels und einfacher bis mittlerer Dienstleistungen, die bis in die 1990er Jahre noch geöffnet war, sich heute in den Bereich der wissensintensiven Dienstleistungen verschoben hat. Darüber hinaus hat die empirische Untersuchung Aufschluss darüber gegeben, dass Gründer in wissensintensiven Dienstleistungsbranchen vor allem deshalb Marktzutrittschancen in der „neuen Nische“ besitzen, da sie die türkische Sprache beherrschen und Landsleute aus vermeintlichen Vertrauens- und Zugehörigkeitsgründen bevorzugt bei türkischstämmigen Anbietern ihre Dienstleistung nachfragen. Die Bedeutung der Kenntnis kultureller Hintergründe spielt vor allem für die selbstständigen Rechtsanwälte und Ärzte eine zentrale Rolle. Die transnationale Vernetzung zu Kooperationspartnern in der Türkei wurde ausschließlich von der Gruppe der befragten Rechtsanwälte als Vorteil für ihre Selbstständigkeit angeführt.

Des Weiteren hat die Analyse der Nischenorientierung der Gründer in wissensintensiven Dienstleistungsbranchen gezeigt, dass die Ausrichtung auf einen türkischen Kundenkreis nicht nur durch *Pullfaktoren* (Erkennung eines unbedienten Nachfragepotentials innerhalb der co-ethnischen Bevölkerung) sondern auch durch *Pushfaktoren* forciert wird: Auf der einen Seite kann die Selbstständigkeit in der Nische eine Notlösung für eine fehlgeschlagene Integration in ein abhängiges Beschäftigungsverhältnis sein. Auf der anderen Seite kann die Nischenorientierung auch aufgrund der diskriminierenden Nachfrage der deutschen Mehrheitsbevölkerung ohne Migrationshintergrund erfolgen. Die Auswertung der Gründungsmotive der empirischen Untersuchung hat jedoch ergeben, dass sich nur eine Minderheit der türkischstämmigen Hochqualifizierten in wissensintensiven Dienstleistungsbranchen aus fehlenden Alternativen selbstständig gemacht hat. Vielmehr hat die Auswertung

der Gründungsmotive gezeigt, dass die Erfahrungen der Elterngeneration, die mehrheitlich als Gastarbeiter angeworben wurden und in einem abhängigen Beschäftigungsverhältnis gearbeitet haben, den Wunsch nach einem weisungsunabhängigen Arbeiten und damit die Entscheidung zur Selbstständigkeit bei der zweiten Generation verstärkt haben.

In Anlehnung an das in Kapitel 2 vorgestellte Modell zum Verlauf offener Nischenmärkte für selbstständige Migranten in Deutschland wird sich zukünftig auch in der „neuen Nische“ eine Sättigung abzeichnen. Für die Gruppe türkischstämmiger Rechtsanwälte ist heute der Marktzutritt wegen zunehmender Konkurrenz bereits deutlich schwieriger als noch vor fünf Jahren, sodass die Anbieter dieser Dienstleistungen auf eine besondere fachliche Spezialisierung angewiesen sind, um auch in Zukunft auf dem Markt bestehen zu können. Für die niedergelassenen türkischstämmigen Ärzte und vor allem die Gruppe der Ärztinnen sieht die Marktsituation noch deutlich besser aus, da die Nachfrage nach ihren Dienstleistungen momentan stark ansteigt, weil die erste Generation türkischer Migranten das Rentenalter erreicht.

In Zukunft werden vor allem in dem Bereich von kultursensiblen Versorgungsdienstleistungen für Migrantinnen und Migranten im Alter Chancen für Nischengründungen entstehen, da gerade die türkischstämmige Bevölkerung im Rentenalter vermehrt an ihre Zielgruppe angepasste Dienstleistungen im Bereich der Versorgung nachfragen wird. So könnten neben den interkulturellen Pflegediensten beispielsweise auch neue Nischen im Bereich der Essensversorgung („Essen auf Rädern“ angepasst an die türkische Esskultur) oder der Freizeitgestaltung (an die Zielgruppe angepasste Ausflugs- und Reiseangebote) entstehen. Somit werden auch zukünftig Gründungen von Migrantinnen und Migranten mit dem von einigen Wissenschaftlern als veraltet eingeschätzten *Nischenmodell* zu erklären sein.

Literatur

- Burgbacher, H.-G. (2004): Migrantenunternehmer: Existenzgründung und -förderung am Beispiel Hamburgs. Münster.
- Goldberg, A. (1999): Der türkische Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland: Erfolgsgeschichte und Zukunftsperspektiven. Essen.
- Kloostermann, R./ Van der Leun, J./ Rath, J. (1999): Mixed Embeddedness: (In)formal Economic Activities and Immigrant Business in the Netherlands. In: International Journal of Urban and Regional Research 23 (2): 252-266.
- Kowalski, S./ Le, Y. (2006): Online-Befragung zum Potential junger Akademiker mit Migrationshintergrund. In: Franken, S./ Kowalski, S. (Hrsg.): Nutzung des Potentials junger Akademiker mit Migrationshintergrund für die Bundesrepublik Deutschland. Arbeitsbericht des Forschungsprojekts 2006. Fachhochschule Köln.
- Leicht, R./ Leiß, M./ Philipp, R./ Strohmeier, R. (2001): Ausländische Selbstständige in Baden-Württemberg. Institut für Mittelstandsforschung der Universität Mannheim.
- Leicht, R./ Leiß, M./ Hermes, K. (2006): Bedeutung der ausländischen Selbstständigen für den Arbeitsmarkt und den sektoralen Strukturwandel. Expertise für das Bundesamt für Migration und Flüchtlinge.
- Light, I./ Rosenstein, C. (1995): Expanding the Interaction Theory of Entrepreneurship. In: Portes, A. (Hrsg.): The Economic Sociology of Immigration. Essays on Networks, Ethnicity, and Entrepreneurship. New York: 166-212.
- Loeffelholz, H. D. von/ Gieseck, A./ Buch, H. (1994): Ausländische Selbstständige in der Bundesrepublik unter der besonderen Berücksichtigung von Entwicklungsperspektiven in den neuen Bundesländern. Berlin.
- Özcan, V. (2004): Selbstständige in Deutschland. In: W. Hanesch, K. Krüger-Conrad (Hrsg.): Lokale Beschäftigung und Ökonomie. Herausforderung für die „Soziale Stadt“. Wiesbaden.
- Pütz, R. (2000): Von der Nische zum Markt? Türkische Einzelhändler im Rhein-Main-Gebiet. In: Escher, A. (Hrsg.): Ausländer in Deutschland. Probleme einer transkulturellen Gesellschaft aus geographischer Sicht. Mainz (=Mainzer Kontaktstudium Geographie 6): 27-39.

- Pütz, R. (2004): Transkulturalität als Praxis. Unternehmer türkischer Herkunft in Berlin. Bielefeld.
- Rusinovic, K. (2006): Dynamic Entrepreneurship: First and Second-generation Immigrant Entrepreneurs in Dutch Cities, University Press Amsterdam, Amsterdam.
- Schuleri-Hartje, U.-K./ Floeting, H./ Reimann, B. (2005): Ethnische Ökonomie. Integrationsfaktor und Integrationsmaßstab. Deutsches Institut für Urbanistik. Darmstadt/Berlin.
- Waldinger, R./ McEvoy, D./ Aldrich, H. (1990): Spatial Dimensions of Opportunity Structures. In: Waldinger, R./ Aldrich, H./ Ward, R. (Hrsg.): Ethnic Entrepreneurs. Immigrant Business in Industrial Societies. Newbury Park: 105-130 (= Sage Series on Race and Ethnic relations)
- Waldinger, R. (1994): The Making of an Immigrant Niche. International Migration review 28 (1): 3-30.

HWWI Research Papers

des HWWI-Kompetenzbereiches „Migration Research Group“

17. [Practices for Recognising Qualifications of Migrant Health Professionals and their Labour Market Integration – A Comparison of Practices in Five Countries](#)
Tanja El-Cherkeh, Tamar Ramot-Nyska | im Erscheinen
16. [Migrants in the Job Centre. Qualitative findings on migrants' experiences with Public Employment Support Services in Germany](#)
Jan Schneider, Michael Fischer, Vesela Kovacheva | Hamburg, September 2008
15. [Diversität und die Wirtschaft. Erfahrungen und Perspektiven von Migrantinnen und Migranten in Deutschland](#)
Michael Fischer | Hamburg, Juni 2008
14. [Cultural Diversity and Economic Performance: Evidence from European Regions](#)
E. Bellini, G. Ottaviano, D. Pinelli, G. Prarolo | Hamburg, April 2008
13. [Does citizenship matter? The economic impact of naturalizations in Germany](#)
Max Friedrich Steinhardt | Hamburg, April 2008
12. [The Labor Market Impact of Immigration in Western Germany in the 1990's](#)
Francesco D'Amuri, Gianmarco I. P. Ottaviano, Giovanni Peri | Hamburg, April 2008
11. [Diversity Management and the Business Case](#)
Michael Fischer | Hamburg, November 2007
10. [Labour market entry of migrants in Germany – Does cultural diversity matter?](#),
Anette Haas, Andreas Damelang | Hamburg, May 2007
9. [Skills and remittances: The case of Afghan, Egyptian, and Serbian immigrants in Germany](#)
Florin Vadean | Hamburg, April 2007
8. [Rethinking the effects of immigration in wages](#)
Gianmarco I.P. Ottaviano, Giovanni Peri | Hamburg, April 2007
7. [Regional disparities in employment of high-skilled foreigners – Determinants and options for migration policy in Germany](#)
Carola Burkert, Annetkatrin Niebuhr, Rüdiger Wapler | Hamburg, March 2007
6. [Social relations and remittances: evidence from Canadian micro data](#)
Don J. DeVoretz, Florin Vadean | Hamburg, February 2007
5. [Egyptian, Afghan, and Serbian diaspora communities in Germany: How do they contribute to their country of origin?](#)
T. Baraulina, M. Bommers, T. El-Cherkeh, H. Daume, F. Vadean
Hamburg, January 2007
4. [Arbeitsmarkt und Migration – eine empirische Analyse der Lohn- und Beschäftigungseffekte der Zuwanderung in Deutschland](#)
Max Steinhardt | Hamburg, November 2006
3. [Peer Effects, Social Multipliers and Migration at School: An International Comparison](#)
Horst Entorf, Martina Lauk | Hamburg, July 2006
2. [The Impact of Student Diversity in Secondary Schools. An Analysis of the International PISA Data and Implications for the German Education System](#)
Katharina Michaelowa, Jean Bourdon | Hamburg, July 2006
1. [Migration and Innovation. Does Cultural Diversity Matter for Regional R&D Activity?](#)
Annetkatrin Niebuhr | Hamburg, July 2006

Das Hamburgische WeltWirtschaftsinstitut (HWWI) ist ein gemeinnütziger, unabhängiger Think Tank mit den zentralen Aufgaben:

- die Wirtschaftswissenschaften in Forschung und Lehre zu fördern,
- eigene, qualitativ hochwertige Forschung in Wirtschafts- und Sozialwissenschaften zu betreiben,
- sowie die Wissenschaft, Politik, Wirtschaft und die interessierte Öffentlichkeit über ökonomische Entwicklungen unabhängig und kompetent zu beraten und zu informieren.

Das HWWI betreibt interdisziplinäre Forschung in den folgenden Kompetenzbereichen: Wirtschaftliche Trends, Hamburg und regionale Entwicklungen, Weltwirtschaft sowie Migration Research Group.

Gesellschafter des im Jahr 2005 gegründeten Instituts sind die Universität Hamburg und die Handelskammer Hamburg.

Hamburgisches WeltWirtschaftsinstitut (HWWI)

Heimhuder Str. 71 | 20148 Hamburg

Tel +49 (0)40 34 05 76 - 0 | Fax +49 (0)40 34 05 76 - 776

info