

Kurzfassung

Familienunternehmen von Migranten

von Teita Bijedić, Rosemarie Kay, Susanne Schlepphorst
und Olga Suprinovič unter Mitarbeit von Kerstin Ettl

IfM-Materialien Nr. 261

Institut für
Mittelstandsforschung

IfM
BONN

www.ifm-bonn.org

Kurzfassung

Die vorliegende Studie untersucht die Besonderheiten migrantengeführter Familienunternehmen sowie deren Verbreitung und Bedeutung für die deutsche Volkswirtschaft. Die Basis der Untersuchung bildet eine eigene Unternehmensbefragung. Unter Migranten werden in dieser Studie Personen verstanden, die selbst oder deren Eltern(teile) nach Deutschland zugewandert sind. Der Abgrenzung der Familienunternehmen liegt die Definition der Familienunternehmen des Instituts für Mittelstandsforschung (IfM) Bonn zugrunde.

Migrantengeführte Familienunternehmen

... stellen ein kleines, aber nicht zu vernachlässigendes Wirtschaftssegment dar

In Deutschland gab es im Jahr 2014 rund 375.000 migrantengeführte Familienunternehmen. Jedes zehnte Unternehmen ist damit ein migrantengeführtes Familienunternehmen. Sie erwirtschafteten im Jahr 2014 rund 280 Milliarden Euro Jahresumsatz. Dies entspricht einem Anteil von rund vier Prozent am steuerbaren Umsatz aller Unternehmen. Überdies entfielen per 31.12.2015 fünf Prozent aller Arbeitsplätze auf migrantengeführte Familienunternehmen.

... beschäftigen überdurchschnittlich häufig Arbeitnehmer(innen) mit Migrationshintergrund

Migrantengeführte Familienunternehmen haben im Durchschnitt weniger Mitarbeiter als nicht-migrantengeführte Familienunternehmen. Sie beschäftigen jedoch überdurchschnittlich häufig Arbeitnehmer(innen) mit Zuwanderungsgeschichte: Rund 13 % aller Arbeitnehmer(innen) einschließlich Auszubildenden mit Zuwanderungsgeschichte waren zum Jahreswechsel 2016/2017 in migrantengeführten Familienunternehmen tätig. Somit kommt migrantengeführten Familienunternehmen eine wichtige Integrationsfunktion auf dem Arbeitsmarkt zu.

... leisten einen wichtigen Beitrag zur Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Wirtschaft

Entgegen dem weit verbreiteten Bild, Migranten seien in ökonomisch randständigen Bereichen aktiv, stellen wir fest, dass migrantengeführte Familienunternehmen mindestens genauso häufig in den wissensintensiven Bereichen (z.B. Finanzdienstleistungen, Versicherungen, IuK-Technologie) tätig sind wie nicht-migrantengeführte. In den Freien Berufen sind sogar mehr migranten- als

nicht-migrantengeführte Familienunternehmen anzutreffen. Zudem führten migrantengeführte Familienunternehmen in den letzten drei Jahren tendenziell häufiger Neuerungen ein, v.a. in Form von neuen Produkten und Dienstleistungen, als nicht-migrantengeführte Familienunternehmen. Und schließlich setzen migrantengeführte Familienunternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen auch tendenziell häufiger im Ausland ab.

... bauen ihre internationale Geschäftstätigkeit selten auf ihre Kenntnisse der bzw. Kontakte in die Herkunftsregion der Unternehmerfamilie(n)

Die Herkunftsregion der Unternehmerfamilie(n) wird nur von gut einem Fünftel aller migrantengeführten Familienunternehmen als bedeutsam für die eigene Geschäftstätigkeit angesehen. Die Herkunftsregion agiert in diesem Fall vornehmlich als Absatzmarkt und weniger als Herkunftsland der eigenen Produkte und Dienstleistungen, der Geschäftspartner oder Mitarbeiter. Insofern spielen co-ethnische Märkte vor allem für die Exporttätigkeit migrantengeführter Familienunternehmen eine Rolle. Die im Inland agierenden Familienunternehmen von Migranten haben dagegen seltener Kunden gleicher Ethnie im Fokus.

... sind häufiger einem Preiswettbewerb ausgesetzt

Hinsichtlich der Wettbewerbsstrategie kommt bei allen Familienunternehmen den Aspekten wie der Qualität der Produkte und Dienstleistungen und der stetigen Innovationstätigkeit eine hohe Bedeutung zu. Die Strategie der Preisführerschaft wird seltener verfolgt. Allerdings messen migrantengeführte Familienunternehmen ihr eine höhere Bedeutung bei als nicht-migrantengeführte. Migrantengeführte Familienunternehmen scheinen häufiger als nicht-migrantengeführte niedrige Preise auf dem Markt anbieten zu müssen, um im Wettbewerb zu bestehen.

Die Wirtschaftspolitik sollte ein positives Bild migrantischen Unternehmertums zeichnen und sich daran auch selbst ausrichten

Wirtschaftspolitik und Selbstorganisationen der Wirtschaft sollten sich von einem überholten, negativ konnotierten Bild migrantischen Unternehmertums lösen und stattdessen ein zeitgemäßes und mit Chancen für die Volkswirtschaft verbundenes Bild in die Öffentlichkeit transportieren. Wirtschaftspolitische Maßnahmen, die an einem positiveren Bild ausgerichtet sind, haben bessere Chancen, die Zielgruppe zu erreichen.