

IAB-Kurzbericht

8/2011

Aktuelle Analysen aus dem Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung

In aller Kürze

■ Der „Global Entrepreneurship Monitor“ (GEM) von 2010 zeigt, dass in Deutschland nur 4,2 Prozent der 18- bis 64-Jährigen während der vergangenen 3,5 Jahre ein Unternehmen gegründet haben oder gerade dabei sind, eines zu gründen. Damit bestätigen sich frühere Ergebnisse: Im Vergleich zu anderen Ländern gibt es hierzulande wenige Unternehmensgründungen.

■ Migranten neigen viel häufiger als Einheimische zur Gründung eines eigenen Unternehmens. Es gibt aber Anzeichen dafür, dass dies oft eine Reaktion auf ihre vergleichsweise schlechten Chancen am Arbeitsmarkt ist.

■ Das heißt aber nicht, dass von Migranten gegründete Unternehmen weniger erfolgreich sind als die von Nicht-Migranten. Sie sind im Schnitt genauso innovativ und sogar signifikant größer als die Gründungen der Einheimischen.

■ Migranten machen also aus der Not eine Tugend: Durch ihre berufliche Selbstständigkeit fördern sie einerseits ihre persönliche ökonomische und gesellschaftliche Integration in Deutschland. Andererseits leisten sie damit einen wichtigen Beitrag für die deutsche Wirtschaft.

Unternehmensgründungen von Migranten

Ein Weg zur ökonomischen und sozialen Integration

von Udo Brix, Rolf Sternberg und Arne Vorderwülbecke

Unternehmensgründungen bieten Migranten eine Möglichkeit, ihr Wissen und Können einzubringen. Dabei verfügen sie über spezifische Vorteile. So fällt es ihnen tendenziell leicht, ihre Produkte oder Dienstleistungen auch zu exportieren. Zudem gibt es Hinweise, dass sie häufiger als einheimische Gründer entsprechende Rollenvorbilder haben. Es ist daher nicht verwunderlich, dass Migranten in Deutschland deutlich öfter als Nicht-Migranten den Schritt in die Selbstständigkeit wagen.

Die Befunde des „Global Entrepreneurship Monitors“ (GEM, vgl. Infokasten auf Seite 2) der letzten Jahre ergaben stets, dass die Neigung, ein Unternehmen zu gründen, in Deutschland eher verhalten ist. In vielen vergleichbaren Ländern ist sie erheblich stärker ausgeprägt. Daran hat sich auch bei

der jüngsten Erhebung im Jahr 2010 nichts wesentlich geändert (vgl. Abbildung 1 auf Seite 2).

Eine Gruppe, die deutlich häufiger gründet als der Durchschnitt der Bevölkerung, sind Migranten. Ein wichtiger Grund hierfür dürfte auch in ihrem höheren Arbeitslosigkeitsrisiko liegen, denn die Arbeitslosenquote von Ausländern ist doppelt so hoch wie die deutscher Staatsbürger. Gerade für Migranten ist der Weg in Beschäftigung oft schwierig oder sogar versperrt – beispielsweise aufgrund limitierter Sprachkenntnisse oder des kulturellen Hintergrunds, wegen mangelnder Anerkennung formaler Bildungsabschlüsse oder Stereotypisierung und Diskriminierung bei der Arbeitsplatzsuche (Volery 2008).

In dieser Situation bietet sich die Selbstständigkeit als beruflicher Ausweg an. Insofern ist es nicht verwunderlich, dass der



Leibniz Universität Hannover

Institut für Wirtschafts-
und Kulturgeographie



Anteil Selbstständiger unter den Ausländern und Migranten – auch außerhalb Deutschlands – traditionell höher ist als der von Nicht-Migranten (Tolciu/Schaland 2008).

Außerdem wird argumentiert, dass auch kulturelle Faktoren eine Rolle bei der ausgeprägten Grün-

dungsnutzung von Migranten spielen. Weil viele Migranten aus Ländern kommen, in denen unternehmerische Selbstständigkeit weiter verbreitet ist als in Deutschland, können auch Vorbilder eine Rolle spielen, die die einheimische Bevölkerung nicht hat.

Nicht zuletzt handelt es sich bei der individuellen Entscheidung, nach Deutschland zu ziehen, um einen selbstselektiven Prozess. Die meisten Migranten verlassen ihr Heimatland in der Hoffnung, hierzulande bessere ökonomische Bedingungen vorzufinden, ein höheres Einkommen zu erzielen und größeren Wohlstand zu erlangen. Im Vergleich zu den im Heimatland zurückgebliebenen Landsleuten sind sie folglich charakterisiert durch Persönlichkeitsmerkmale wie ausgeprägten Ehrgeiz, Unabhängigkeitsstreben und Selbstvertrauen, geringere Risikoaversion, hohe Leistungsmotivation und Leistungsbereitschaft sowie große Anpassungsfähigkeit – alles Eigenschaften, die die individuelle Entscheidung für eine unternehmerische Selbstständigkeit fördern (Waldinger et al. 1990).

Wenn die ‚Community‘ groß genug ist, existiert im Gastland häufig eine kulturspezifische Nachfrage, die den Migranten entsprechende Nischen für Selbstständigkeit eröffnet (beispielsweise im Lebensmittelbereich). Schließlich neigen Migranten dazu, ihren speziellen Vorteil der interkulturellen Kompetenz zu nutzen und entsprechende Beratungstätigkeiten anzubieten, die traditionell einen hohen Anteil an Selbstständigen aufweisen.

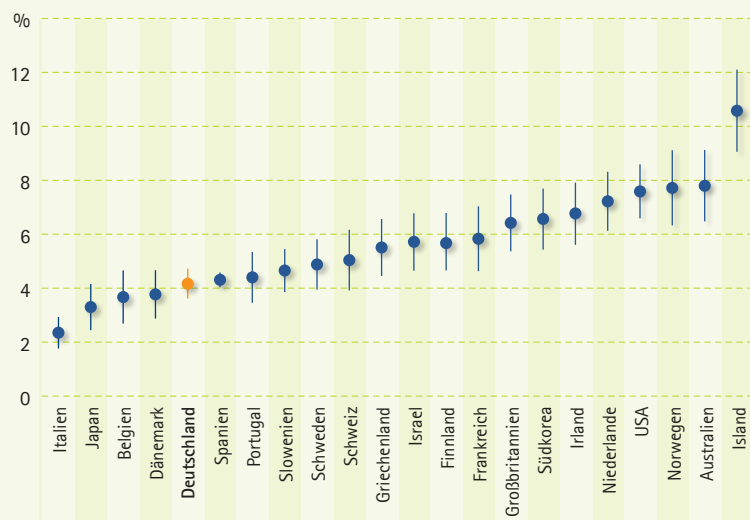
Migranten sind häufig noch lange nach ihrer Einwanderung eng mit ihrem Herkunftsland und der dortigen Kultur verbunden. Dadurch verfügen sie über wertvolles Wissen über die Charakteristika und kulturellen Besonderheiten auf den Märkten ihres Heimatlandes und profitieren von einem exklusiven Zugang zu sozialen Netzwerken und Kontakten vor Ort. Da Migranten folglich Informationsvorteile gegenüber heimischen Akteuren auf diesen Auslandsmärkten generieren können, sind Unternehmen von Einwanderern häufiger über die Landesgrenzen hinweg aktiv (Waldinger et al. 1990; Basu 2006).

Neben diesen Faktoren, die einen höheren Anteil Selbstständiger unter den Migranten begründen, sehen sich Zuwanderer aber auch mit spezifischen Schwierigkeiten und Einschränkungen konfrontiert, die eine Unternehmensgründung erschweren können. Dazu gehören verschiedene Formen der Diskriminierung, die z. B. die Kreditfinanzierung erschweren oder den Zugang zu Kunden unter Nicht-Migranten behindern können (Parker 2004).

Abbildung 1

Gründungsaktivitäten in Deutschland und in vergleichbaren Ländern 2010

Anteil der Gründer* an der 18- bis 64-jährigen Bevölkerung, in Prozent (TEA-Quote)



* Personen, die in den letzten 3,5 Jahren ein Unternehmen gegründet haben oder gerade dabei sind, ein Unternehmen zu gründen.

Anmerkung: Zu Mittelwert, Konfidenzintervall und Signifikanz vgl. Infokasten auf Seite 3.

Quelle: GEM-Bevölkerungsbefragung 2010.

© IAB

i

Der „Global Entrepreneurship Monitor“ (GEM)

Der Global Entrepreneurship Monitor (GEM) ist ein internationales Forschungskonsortium, das 1998 ins Leben gerufen wurde. Ziel ist es, Gründungsaktivitäten international und intertemporal zu analysieren. Der Fokus liegt im Vergleich verschiedener Phasen des Gründungsgeschehens. Hierzu erheben die Länderteams jährlich Daten der erwachsenen Bevölkerung (18- bis 64-Jährige) zu Gründungsaktivitäten. Um die gründungsbezogenen Rahmenbedingungen zu erfassen, werden schriftliche Expertenbefragungen durchgeführt. Im Jahr 2010 beteiligten sich 57 Länder am GEM. Abgesehen von 2007 liegen für Deutschland seit 1999 eine komplette Datenreihe für die jährlichen Bürger- und Expertenbefragungen sowie je ein Länderbericht Deutschland vor.

Die wichtigste Maßzahl des GEM ist die sogenannte „Total Early-Stage Entrepreneurial Activity“ (TEA). Sie umfasst Personen, die gerade dabei sind, ein Unternehmen zu gründen (sogenannte „werdende“ Gründer; englisch: „nascent“ entrepreneurs) und solche, die während der letzten 3,5 Jahre ein Unternehmen gegründet haben.

Auf der offiziellen Internetseite (www.gemconsortium.org) werden alle Länderberichte und die international vergleichenden Gesamtberichte zum Herunterladen angeboten. Einen Überblick zu methodischen Details bieten Reynolds et al. (2005).



■ Zur Abgrenzung von Migranten

Wer ein Migrant ist und wer nicht, ist keine einfach zu beantwortende Frage. Sicher ist jedenfalls, dass eine einfache Unterscheidung nach Staatsangehörigkeit zu kurz greift. So haben z. B. viele Menschen, die aus der ehemaligen Sowjetunion zugewandert sind, als Spätaussiedler unmittelbar die deutsche Staatsbürgerschaft erhalten, während viele Kinder und sogar Enkel früherer Gastarbeitergenerationen, die in Deutschland geboren und aufgewachsen sind, nicht über einen deutschen Pass verfügen.

Um diesem Problem zu begegnen, wurde in den GEM-Bevölkerungsbefragungen der Jahre 2009 und 2010 zum einen nach dem Geburtsland gefragt und – unabhängig davon – danach, ob sich jemand einem anderen als dem deutschen Kulturkreis näher fühlt.

Im Folgenden gelten alle Personen als Migranten, die – unabhängig von ihrer Staatsangehörigkeit – im Ausland geboren wurden, also zugewandert sind. Neben dieser Gruppe von Zuwanderern der ersten Generation gibt es auch unter denjenigen, die in Deutschland geboren wurden, einige, die sich mehr dem Kulturkreis ihrer Eltern zugehörig fühlen. Sie werden hier ebenfalls als Migranten gewertet und machen 28 Prozent der so definierten Bevölkerungsgruppe aus. In diesem Zusammenhang ist anzumerken, dass Personen ohne ausreichende Deutschkenntnisse nicht befragt werden konnten.

Nach dieser Definition abgegrenzte Migranten kommen unter den Befragten nicht häufig vor. Von den 5.552 Interviews des Jahres 2010 entfielen nur 839 auf Migranten. Deshalb werden im Folgenden die GEM-Erhebungswellen der Jahre 2009 und 2010 zusammengefasst. Die hier vorgestellten Ergebnisse beruhen auf 11.392 Interviews, von denen 1.709 mit Migranten geführt wurden. Damit ist die Anzahl der Migranten in der Untersuchungsgesamtheit zwar recht groß, aber dennoch zu gering, um innerhalb der Gruppe weiter zu differenzieren, z. B. nach Herkunftsländern.

Die Zahlen müssen – wie üblich beim Umgang mit Stichproben – hochgerechnet werden, um für die gesamte Bevölkerung aussagefähig zu sein. Der Anteil der so definierten Migranten an den 15- bis 64-Jährigen – die die Zielgruppe der GEM-Befragung bilden – liegt hochgerechnet bei 15,8 Prozent. Unter denjenigen, die aus dem Ausland zugewandert sind, bilden die in der Türkei Geborenen mit 11 Prozent die größte Gruppe. Darauf folgen Migranten aus Polen (7 %) und aus Russland (6 %).

i

Konfidenzintervall und Signifikanz in den Abbildungen

Die vertikalen Linien in den Grafiken markieren den Bereich, in dem sich der Mittelwert der Grundgesamtheit (blaue und orangene Punkte) mit einer Wahrscheinlichkeit von 95 % befindet (95 %-Konfidenzintervall).

Die Unterschiede zwischen zwei Größen (Länder oder Personengruppen) sind nur dann statistisch signifikant, wenn sich ihre Konfidenzintervalle nicht überlappen.

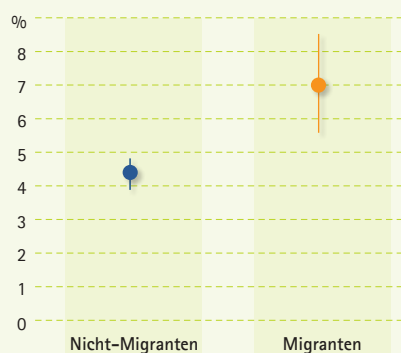
■ Ergebnisse der GEM-Befragung für Deutschland

Die sogenannte TEA-Quote („Total Early-Stage Entrepreneurial Activity“, vgl. Infokasten auf Seite 2) zeigt, dass Migranten wie erwartet häufiger mit dem Aufbau einer selbstständigen Existenz beschäftigt sind als Nicht-Migranten (vgl. Abbildung 2). Der Unterschied beträgt 2,6 Prozentpunkte und ist statistisch signifikant – erkennbar daran, dass sich die sogenannten Konfidenzintervalle (die senkrechten Linien) der beiden Mittelwerte nicht überlappen.¹ Damit hat fast jeder vierte Gründer (23,1 %) einen Migrationshintergrund.

Abbildung 2

Gründungsaktivitäten von Migranten und Nicht-Migranten

Anteil der Gründer* an der 18- bis 64-jährigen Bevölkerung, in Prozent (TEA-Quote)



* Personen, die in den letzten 3,5 Jahren ein Unternehmen gegründet haben oder gerade dabei sind, ein Unternehmen zu gründen.

Anmerkung: Zu Mittelwert, Konfidenzintervall und Signifikanz vgl. Infokasten oben.

Quelle: GEM-Bevölkerungsbefragung 2009/2010.

© IAB

¹ Das Vertrauensintervall des Mittelwerts für die mehr als 10.000 Interviews mit Nicht-Migranten ist viel kleiner als das für die rund 1.700 Interviews mit Migranten. Das heißt, dass der Mittelwert der größeren Stichprobe mit höherer Präzision geschätzt werden kann als der der viel kleineren für Migranten.

Ein möglicher Grund, warum Migranten häufiger selbstständig sind, ist – wie oben geschildert – die mangelnde Integration am Arbeitsmarkt bzw. die Diskriminierung bei der Suche nach einer abhängigen Beschäftigung. Tatsächlich ist der Anteil der

Gründer, der angibt, vor allem aus mangelnden Alternativen zu gründen, unter den Migranten höher als unter Nicht-Migranten (vgl. **Abbildung 3**). Da aber die Unterschiede zwischen beiden Bevölkerungsgruppen nicht signifikant sind, lassen sich keine verlässlichen Folgerungen ziehen.

Die geringe Risikoneigung der Deutschen ist eine seit vielen Jahren immer wieder festgestellte Tatsache, die sicher mitverantwortlich ist für die relativ geringe Gründungsneigung in Deutschland. Migranten wird – wie oben dargestellt – generell eine relativ hohe Risikobereitschaft zugeschrieben. Umso überraschender ist das Ergebnis der GEM-Befragung, dass bei der Risikoneigung kein signifikanter Unterschied zwischen Migranten und einheimischer Bevölkerung existiert: Der Anteil der Personen, die angeben, dass die Angst vor dem Scheitern sie von einer unternehmerischen Aktivität abhalten würde, liegt in beiden Bevölkerungsgruppen bei gut 40 Prozent (vgl. **Abbildung 4**). Hier stellt sich die Frage, wie rasch sich Menschen auch in ihrem Risikoverhalten an die Mehrheitsgesellschaft anpassen und wie stark der Einfluss institutioneller Gegebenheiten – z. B. des vergleichsweise restriktiven deutschen Insolvenzrechts – auf die Risikoneigung der Menschen ist.

Eine ebenfalls auffallend große Übereinstimmung gibt es bei der Einschätzung der Gründungschancen, die sich in den kommenden sechs Monaten ergeben. Auch bei der Frage, ob jemand glaubt, über die nötigen Fähigkeiten für die Gründung und Führung eines Unternehmens zu verfügen, schätzen sich Migranten nicht anders ein als Einheimische (vgl. **Abbildung 4**).

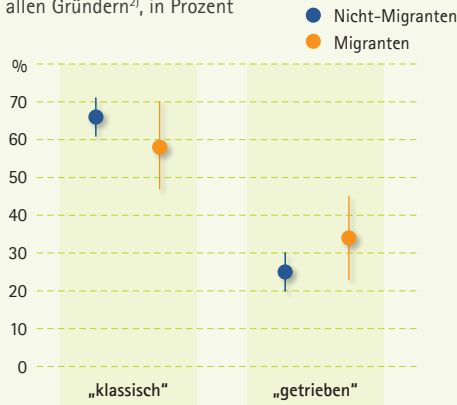
Signifikante Unterschiede gibt es aber bei der Antwort der Interviewten auf die Frage, ob sie eine Person kennen, die sich während der letzten zwei Jahre selbstständig gemacht hat. Hier zeigt sich, dass Migranten häufiger Bekannte haben, auf die dies zutrifft (vgl. **Abbildung 4**). Diese Personen können als Rollenvorbilder dienen, die – wie die Forschung gezeigt hat – sehr wichtig sind, um die Idee einer eigenen Unternehmensgründung zu entwickeln (Davidsson 1995).

Aus der Migrationsforschung ist bereits seit einigen Jahren bekannt, dass Migranten oft untereinander gut vernetzt sind (Light et al. 2004). Diese Netzwerke fungieren als eine Form sozialen Kapitals, das sich positiv auf die individuelle Gründungsneigung auswirken kann. So akquirieren Migranten wichtige, aber knappe Ressourcen wie finanzielle oder technische Mittel und Informationen über Geschäftsbe-

Abbildung 3

Gründungsmotivation von Migranten und Nicht-Migranten

Anteil der „klassischen“ und der „getriebenen“ Gründer¹⁾ an allen Gründern²⁾, in Prozent



¹⁾ „Klassische“ Gründer geben an, eine Geschäftsidee ausnutzen zu wollen, während „getriebene“ Gründer keine bessere Erwerbsalternative für sich sehen.

²⁾ Personen, die in den letzten 3,5 Jahren ein Unternehmen gegründet haben oder gerade dabei sind, ein Unternehmen zu gründen.

Anmerkung: Zu Mittelwert, Konfidenzintervall und Signifikanz vgl. Infokasten auf Seite 3.

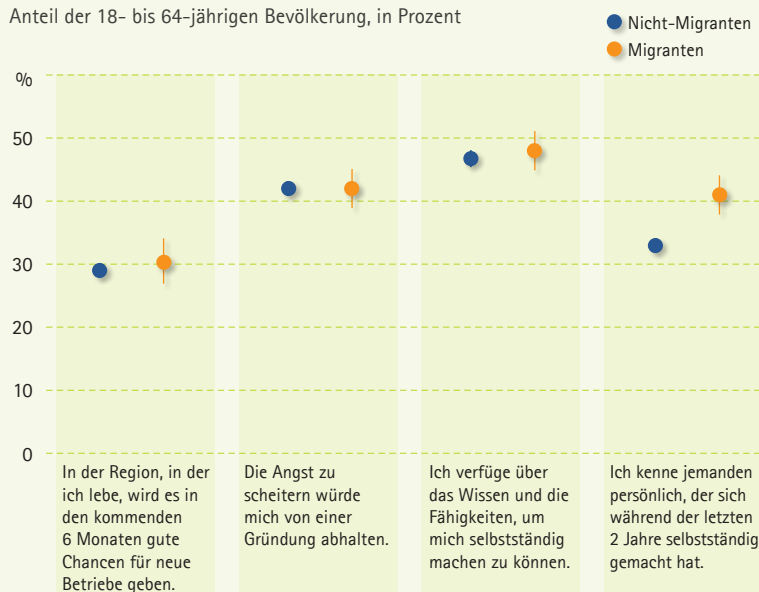
Quelle: GEM-Bevölkerungsbefragung 2009/2010.

© IAB

Abbildung 4

Einstellungen von Migranten und Nicht-Migranten zu wichtigen unternehmerischen Eigenschaften und Rahmenbedingungen

Anteil der 18- bis 64-jährigen Bevölkerung, in Prozent



Anmerkung: Zu Mittelwert, Konfidenzintervall und Signifikanz vgl. Infokasten auf Seite 3.

Quelle: GEM-Bevölkerungsbefragung 2009/2010.

© IAB

stimmungen, Gesetze oder Zulieferer häufig nicht über die Gastgesellschaft, sondern nutzen dafür ihre sozialen Kontakte in die ethnische ‚Community‘. Dies ist zumeist Resultat der sozialen Distanz zu Institutionen im Gastland und einer Präferenz für kulturell vertraute Kontakte und Gepflogenheiten bei der Organisation des Geschäfts- und Alltagslebens in der Gastgesellschaft (Volery 2008).

Nicht zuletzt diese migrantenspezifischen Netzwerke begünstigen den Kontakt zu Vorbildern. Netzwerke können also auf zwei Wegen die größere Neigung zur Selbstständigkeit von Migranten begründen: Sie sorgen für viele Vorbilder und erhöhen per se das Sozialkapital derjenigen, die am Netzwerk teilhaben.

Ein gefestigtes Ergebnis der Gründungsforschung ist, dass Gründer besser ausgebildet sind als der Durchschnitt der Bevölkerung gleichen Alters. Unter den einheimischen Gründern sind 37 Prozent hochqualifiziert, haben also einen Universitätsabschluss. Bei den Migranten ist dieser Anteil 12 Prozentpunkte geringer (vgl. **Abbildung 5**). Dies lässt vermuten, dass Betriebe, die von Zuwanderern gegründet wurden oder deren Gründung geplant ist, weniger innovativ und durchschnittlich kleiner sind.

Den Ergebnissen der Befragung zufolge gibt es aber keine signifikanten Unterschiede im Innovationsgrad zwischen den Unternehmensgründungen von Migranten und Nicht-Migranten (vgl. **Abbildung 6**). Dies trifft sowohl für das Attribut der ‚Neuartigkeit‘ der angebotenen Produkte und Dienstleistungen zu als auch für die Wettbewerbssituation der gegründeten Unternehmen. Lediglich beim Alter der verwendeten Technik zeichnet sich ein leichter – statistisch allerdings nicht signifikanter – Unterschied ab, allerdings zugunsten der Gründungen von Migranten. Insgesamt kann festgestellt werden, dass sich die innovative Qualität der Gründungen von Migranten nicht von denen der einheimischen Bevölkerung unterscheidet.

Informationsvorteile über die Gegebenheiten in den Heimatländern geben Migranten einen Vorsprung für den Absatz ihrer Produkte oder Dienstleistungen im Ausland. Dieser Informationsvorsprung könnte dafür verantwortlich sein, dass der Anteil der Unternehmensgründungen, die eine direkte Internationalisierung in Form von Exportaktivitäten anstreben, bei den Migranten tendenziell höher liegt als in der einheimischen Bevölkerung. Die Unterschiede bleiben jedoch knapp unter der Signifikanzschwelle von 5 Prozent (vgl. **Abbil-**

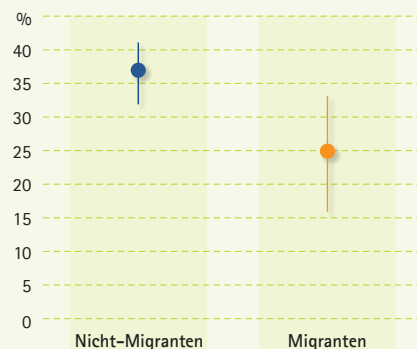
dung 7, Seite 6). Trotzdem weist dieses Ergebnis auf die bereits erwähnten komparativen Vorteile von Migranten bei Internationalisierungsvorhaben und -prozessen hin – insbesondere auf den Absatzmärkten ihrer Heimatländer.

Die von Migranten gegründeten Unternehmen sind im Durchschnitt größer als die der einheimi-

Abbildung 5

Hochqualifizierte unter den Migranten- und Nicht-Migranten-Gründern

Anteil der Hochqualifizierten an allen Gründern*, in Prozent



* Personen, die in den letzten 3,5 Jahren ein Unternehmen gegründet haben oder gerade dabei sind, ein Unternehmen zu gründen.

Anmerkung: Zu Mittelwert, Konfidenzintervall und Signifikanz vgl. Infokasten auf Seite 3.

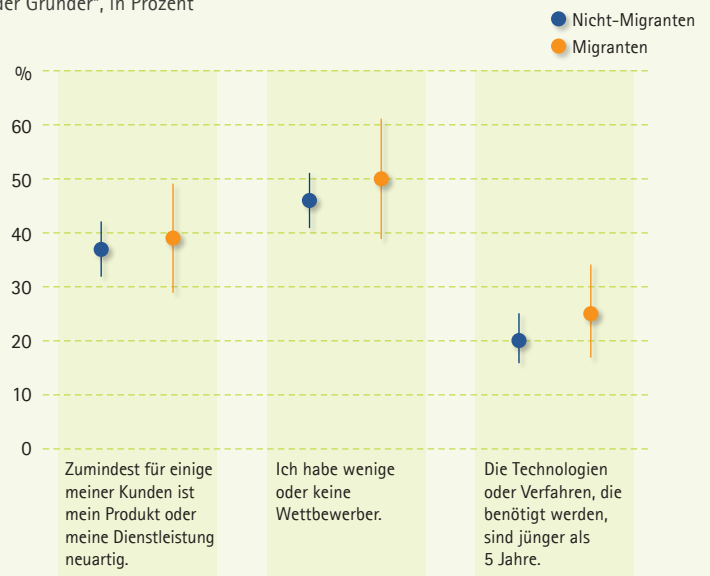
Quelle: GEM-Bevölkerungsbefragung 2009/2010.

© IAB

Abbildung 6

Innovationsgrad der Gründungen von Migranten und Nicht-Migranten

Anteil der Gründer*, in Prozent



* Personen, die in den letzten 3,5 Jahren ein Unternehmen gegründet haben oder gerade dabei sind, ein Unternehmen zu gründen.

Anmerkung: Zu Mittelwert, Konfidenzintervall und Signifikanz vgl. Infokasten auf Seite 3.

Quelle: GEM-Bevölkerungsbefragung 2009/2010.

© IAB

schen Gründer. Mehr als 70 Prozent beschäftigen bereits direkt nach dem Eintritt in die Selbstständigkeit Mitarbeiter oder beabsichtigen, Arbeitnehmer einzustellen (vgl. **Abbildung 8**). Dies sind gut 20 Prozentpunkte mehr als bei den Betrieben der einheimischen Gründer. Unternehmensgründungen von Migranten haben daher eine etwas höhere Beschäftigungswirkung als die von Nicht-Migranten. Dies ist vor dem Hintergrund erstaunlich, dass Migranten deutlich häufiger als Nicht-Migranten im eher kleinbetrieblich strukturierten Bereich der personenbezogenen Dienstleistungen gründen und seltener als einheimische Gründer im Bereich der unternehmensbezogenen Dienstleistungen (vgl. **Abbildung 9**).

Eine bekannte Tatsache in der Gründungsforschung ist, dass Männer eine ausgeprägtere Gründungsneigung aufweisen als Frauen. Sowohl innerhalb der einheimischen Unternehmensgründer als auch bei den zugewanderten bestätigt sich dies. Gründerinnen sind zwar unter den Migranten seltener als unter den Einheimischen, aber bei dieser Abweichung kann statistisch nicht ausgeschlossen werden, dass sie dem Zufall geschuldet ist (vgl. **Abbildung 10**).

Fazit

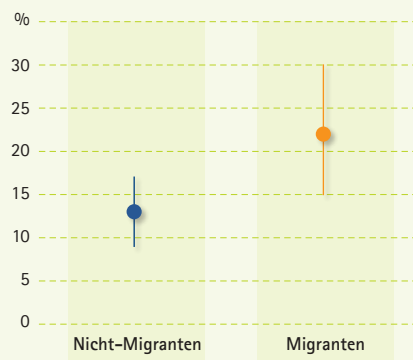
Im Vergleich zur einheimischen Bevölkerung erweisen sich Migranten – insgesamt betrachtet – erwartungsgemäß als gründungsfreudiger. Allerdings scheint dies häufig eine Reaktion auf ihre schlechteren Chancen am Arbeitsmarkt zu sein. Dafür spricht auch, dass Migranten keineswegs risikobereiter sind als die einheimische Bevölkerung. Die Unternehmen, die sie gründen, sind aber im Schnitt nicht weniger innovativ als die anderer Gründer und sogar im Mittel deutlich größer.

Damit, so scheint es, machen Migranten aus der Not eine Tugend und fördern ihre persönliche ökonomische und gesellschaftliche Integration. Mit ihrer Initiative liefern sie einen wichtigen Beitrag für die deutsche Wirtschaft – nicht zuletzt dadurch, dass sie mit ihren Unternehmensgründungen besonders häufig Arbeitsplätze schaffen.

Abbildung 7

Unternehmensgründungen mit einem Exportanteil von mindestens 25 Prozent

Anteil der Firmen*, in Prozent



* Firmen, die während der letzten 3,5 Jahre gegründet wurden oder gerade gegründet werden.

Anmerkung: Zu Mittelwert, Konfidenzintervall und Signifikanz vgl. Infokasten auf Seite 3.

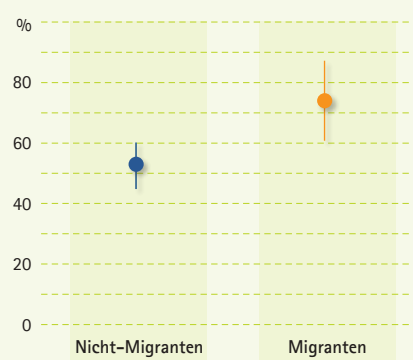
Quelle: GEM-Bevölkerungsbefragung 2009/2010.

© IAB

Abbildung 8

Unternehmensgründungen mit mindestens einem Mitarbeiter

Anteil der Firmen*, in Prozent



* Firmen, die während der letzten 3,5 Jahre gegründet wurden oder gerade gegründet werden.

Anmerkung: Zu Mittelwert, Konfidenzintervall und Signifikanz vgl. Infokasten auf Seite 3.

Quelle: GEM-Bevölkerungsbefragung 2009/2010.

© IAB

Literatur

- Basu, Anuradha (2006): Ethnic Minority Entrepreneurship. In: Casson, M.; Yeung, B.; Basu, A.; Wadeson, N. (2006): The Oxford Handbook of Entrepreneurship. New York: Oxford University Press, S. 580–600.
- Davidsson, Per (1995): Determinants of Entrepreneurial Intentions, Paper prepared for the RENT IX Workshop, Piacenza, Italy, Nov. 23–24, 1995. URL: <http://eprints.qut.edu.au/2076/>
- Light, Ivan; Bhachu, Parminder; Karageorgis, Stavros (2004): Migration networks and Immigrant Entrepreneurship. In: Light, Ivan; Bhachu, Parminder (2004): Immigration and Entrepreneurship – culture, capital and ethnic networks. Transaction Publishers. New Brunswick.
- Parker, Simon C. (2004): The Economics of Self-Employment and Entrepreneurship. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Reynolds, Paul D.; Bosma, Niels; Autio, Erko; Hunt, Steve; Bono, Natalie D.; Servais, Isabel; Lopez-Garcia, Paloma; Chin, Nancy (2005): Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998–2003. Small Business Economics, 24, S. 205–231.
- Tolciu, Andreia; Schaland, Ann-Julia (2008): Selbstständige Migranten in Deutschland. In: Wirtschaftsdienst Heft 8.
- Volery, Thierry (2008): Ethnic Entrepreneurship: A theoretical Framework. In: Dana, L. (2008): Handbook of Research on Ethnic Minority Entrepreneurship. Cheltenham und Northampton: Edward Elgar Publishing, S. 30–55.

- Waldinger, Roger; Aldrich, Howard; Ward, Robin (1990): Opportunities, Group Characteristics and Strategies. In: Waldinger, R.; Aldrich, H.; Ward, R. (1990): Ethnic Entrepreneurs: Immigrant Business in Industrial Societies. Newbury Park, London und New Delhi: Sage Publications, 13–48.

Die Autoren

Dr. Udo Brixy

ist wissenschaftlicher Mitarbeiter im Forschungsbereich „Regionale Arbeitsmärkte“ des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB).
udo.brixy@iab.de

Prof. Dr. Rolf Sternberg

ist Lehrstuhlinhaber am Institut für Wirtschafts- und Kulturgeographie der Leibniz Universität Hannover.
sternberg@wigeo.uni-hannover.de

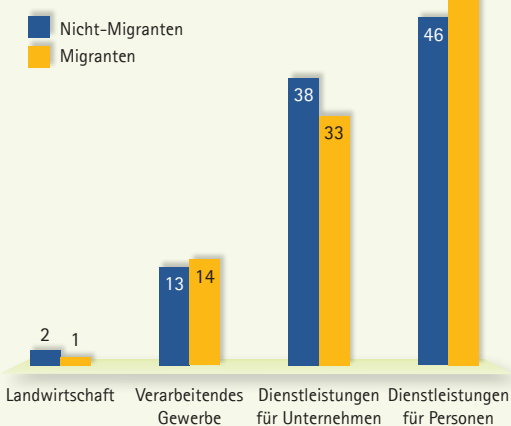
Arne Vorderwülbecke

ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Wirtschafts- und Kulturgeographie der Leibniz Universität Hannover.
vorderwuelbecke@wigeo.uni-hannover.de

Abbildung 9

Branchenstruktur der Gründungen von Migranten und Nicht-Migranten

Anteil der Firmen*, in Prozent



* Firmen, die während der letzten 3,5 Jahre gegründet wurden oder gerade gegründet werden.

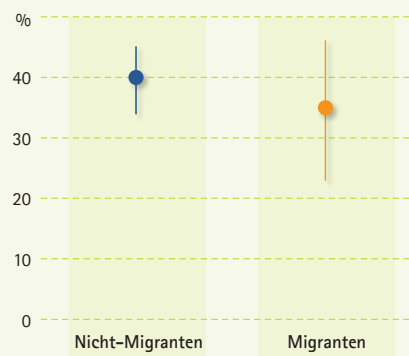
Quelle: GEM-Bevölkerungsbefragung 2009/2010.

© IAB

Abbildung 10

Frauenanteil unter den Migranten- und Nicht-Migranten-Gründern

Anteil der Frauen an den Gründern*, in Prozent



* Personen, die in den letzten 3,5 Jahren ein Unternehmen gegründet haben oder gerade dabei sind, ein Unternehmen zu gründen.

Anmerkung: Zu Mittelwert, Konfidenzintervall und Signifikanz vgl. Infokasten auf Seite 3.

Quelle: GEM-Bevölkerungsbefragung 2009/2010.

© IAB



Weitere interessante Ergebnisse des
Global Entrepreneurship Monitors finden Sie im
Länderbericht Deutschland 2010,
der zeitgleich mit diesem Kurzbericht erscheint.
Sie erhalten ihn kostenlos unter
<http://doku.iab.de/grauepap/2011/gem2010.pdf>

Impressum ■ IAB-Kurzbericht Nr. 8, April 2011 ■ Herausgeber: Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) der Bundesagentur für Arbeit, 90327 Nürnberg
■ Redaktion: Elfriede Sonntag, Martina Dorsch ■ Graphik & Gestaltung: Monika Pickel ■ Druck: Vormal's Manzschke Buchdruckerei und Verlag, Regensburg ■ Rechte:
Nachdruck – auch auszugsweise – nur mit Genehmigung des IAB ■ Bezug: IAB-Bestellservice, c/o W. Bertelsmann Verlag GmbH & Co. KG, Auf dem Esch 4, 33619 Biele-
feld; Tel. 0180-100-2707 (im deutschen Festnetz 3,9 ct/min, Mobilfunkpreise höchstens 42 ct/min); Fax: 0180-100-2708; E-Mail: iab-bestellservice@wbv.de ■ IAB im
Internet: www.iab.de. Dort finden Sie u. a. diesen Kurzbericht zum kostenlosen Download ■ Anfragen: iab.anfragen@iab.de oder Tel. 0911/179-0 ■ ISSN 0942-167X