

Executive Summary

Die Zunahme der weltweiten Migration zieht global ein wachsendes Interesse am Ethno Entrepreneurship nach sich. Auch für die Schweiz gewinnt dieses Thema immer mehr an Bedeutung, zumal rund ein Drittel der Bevölkerung ausländischer Herkunft ist, und in den letzten Jahren das Ethno Entrepreneurship bzw. die selbständige Erwerbstätigkeit von Migranten hierzulande deutlich zugenommen hat. Italienische Pizzerien, chinesische Restaurants, türkische Kebabstände etc. haben einen festen Platz in der Schweizer Wirtschaft eingenommen, wie viele andere derartige Unternehmen.

Das Ziel der vorliegenden Diplomarbeit besteht in der Evaluation und im Vergleich von Motiven und betriebswirtschaftlichen Geschäftspraktiken albanischer und italienischer Pizzeria-Unternehmer in der Schweiz. Um aufschlussreiche Aussagen zu bekommen, werden strukturierte Interviews mit jeweils drei italienischen und drei albanischen Pizzeria-Inhabern im Kantonsgebiet Zürich durchgeführt. Es handelt sich hierbei um eine explorative Untersuchung, die aufgrund der geringen Anzahl untersuchter Betriebe keine repräsentative Gesamtheit darstellt, jedoch als Basis für weitere Studien dienen kann.

Ethno Entrepreneurship als eine mögliche Konsequenz der Migration¹ ist abhängig von verschiedenen Faktoren, wobei sich diese in Opportunitätsstrukturen und in individuelle- und Gruppencharakteristika aufteilen lassen.² Bei den Opportunitätsstrukturen handelt es sich um die vorherrschenden Umweltbedingungen, wie etwa Marktbedingungen sowie politische und rechtliche Aspekte, denen ein Migrant im Drittland ausgesetzt ist. Bei den individuellen- und den Gruppencharakteristika geht es um die formalen Qualifikationen der Migranten und deren Fähigkeit, Ressourcen zu mobilisieren. Diese Faktoren beeinflussen in einer gegenseitigen Interaktion das Auftreten unternehmerischer Selbständigkeit.

Im Vergleich zu anderen Ländern (USA, UK oder Deutschland) hat sich das Ethno Entrepreneurship in der Schweiz aufgrund der politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen erst spät entwickeln können und ist bisher ein noch wenig erforschtes Thema. Bis in die 70er-Jahre, als der rechtliche Aufenthaltsstatus vieler Ausländer bedingt durch die wirtschaftlichen Interessen der Schweiz jeweils nur auf eine Saison beschränkt war, waren die Migranten mehrheitlich als Angestellte (so genannte Gastarbeiter) tätig. Das Ethno Entrepreneurship kam vermehrt in den 80er- und 90er-Jahren auf, als die Migranten Niederlassungsbewilligungen erhielten, welche grundsätzlich als Voraussetzung einer Unternehmensgründung gelten. Heute ist die Aufnahme von selbständiger Erwerbstätigkeit durch den

¹ Vgl. Masurel/Nijkamp/Vindigni 2004, S. 78

² Vgl. Waldinger/Aldrich/Ward 1990, S. 22

freizügigen Personenverkehr stark erleichtert, dies gilt insbesondere für Personen aus EU- und EFTA-Staaten.

Migranten konzentrieren sich bei der Selbständigkeit v.a. auf bestimmte Bereiche, die Piguet 1999 als „Gastarbeiterdomänen“ bezeichnet.³ Diese zeichnen sich durch tiefe Eintrittsbarrieren bezüglich Investitionen und Qualifikationsanforderungen aus.

Das Gastgewerbe, insbesondere die Pizzeria, ist eine Domäne in der sich bisher die Italiener erfolgreich behaupten konnten. Seit einigen Jahren wird die „original italienische Pizzeria“ immer häufiger auch von Albanern betrieben.

Anhand der Interviews konnten Unterschiede und Gemeinsamkeiten beider Ethnien evaluiert werden, so dass z.B. bei den untersuchten Pizzeria-Inhabern die Pull-Motive Selbstverwirklichung und Unabhängigkeit beim Schritt in die unternehmerische Selbständigkeit als Triebkräfte eindeutig dominierten. Niemand wurde aufgrund von Push-Motiven wie etwa Arbeitslosigkeit oder Diskriminierung auf dem Arbeitsmarkt in die Selbständigkeit getrieben. Ähnliche Resultate über Gründungsmotive liefern auch andere Studien.⁴

Bei den betriebswirtschaftlichen Praktiken beider Ethnien zeigte sich, dass entgegen den bisherigen theoretischen Erkenntnissen bei den in dieser Arbeit untersuchten Fällen Familien und ethnische Netzwerke keine bedeutende Rolle bei der Gründung der Unternehmen und bei der Beschaffung von Gründungskapital spielten. Hinsichtlich der beruflichen Qualifikationen zeigten sich grundlegende Unterschiede: Während die Italiener den Beruf im Gastgewerbe primär durch die Ausbildung im Ursprungsland erlernten, erwarben die Albaner ihre Fähigkeiten erst nach der Migration, v.a. über „training on the job“. Was die Personalstruktur der Unternehmen betrifft, sind bei den Albanern über 80 Prozent der Angestellten Familienmitglieder oder Landsleute, während bei den Italienern zwar die Familienmitglieder bei der Mitarbeit noch wichtig sind, nicht aber die Landsleute. Da das Pizzagewerbe eine Nische des offenen Marktes ist und sich nicht auf den ethnischen Markt beschränkt, ist der Anteil der Kundschaft aus der gleichen Ethnie bei beiden Gruppen sehr klein. Auch in Bezug auf die Preis- und Produktgestaltung unterscheiden sich die Unternehmen kaum. Besonders auffallend ist, dass die Albaner im Vergleich zu den Italienern viel Werbung betreiben – dies könnte als Folge der Tatsache gelten, dass die Albaner in diesem Geschäftszweig sich noch nicht etabliert haben und so einen Nachteil gegenüber den Italienern kompensieren müssen.

³ Vgl. Piguet 1999, S. 98

⁴ Vgl. Harabi/Meyer 2000, S. 30, und Leicht et al. 2005, S. 17

Bei der Nachfolgeregelung schliesslich entscheiden sich Italiener für den Meistbietenden, während die Albaner ihren Betrieb entweder einem Landsmann verkaufen oder den eigenen Kindern überlassen möchten.

Es kann somit gesagt werden, dass sich die untersuchten Ethnien in Bezug auf die Gründungsmotive nicht unterscheiden, da bei beiden die positiven Anreize dominieren. Sie unterscheiden sich aber wohl in einigen Punkten bezüglich der betriebswirtschaftlichen Praktiken.

Eine mögliche Erklärung für das vermehrte Aufkommen von albanischen Pizza-Unternehmern könnte sein, dass die Albaner eine viel jüngere Migrationsgeschichte als die Italiener haben. Während es sich bei der ersten Generation der Italiener um pensionierte oder in ihre Heimat zurückgekehrte Migranten handelt, deren Kinder (die Secondos) mittlerweile anderen Berufen nachgehen, eröffnen sich für Albaner im Gastgewerbe neue Zugangsmöglichkeiten, um eine „Karriere“ als Selbständigerwerbende zu machen.

Die Beliebtheit der italienischen Küche kann von der albanischen Ethnie als Ressource und als Vorteil genutzt werden, um ihre eigenen Pizzerien zu gründen und zu betreiben.⁵

Abschliessend ist zu bemerken, dass durch den merklichen Rückzug der Italiener aus der Gastgewerbebranche Lücken geöffnet werden, welche unter anderem durch Albaner erfolgreich wieder geschlossen werden.

⁵ Vgl. Schuleri-Hartje/Floeting/Reimann 2005, S. 22