



INSTITUT FÜR HÖHERE STUDIEN  
INSTITUTE FOR ADVANCED STUDIES  
Vienna



ÖIF-FORSCHUNGSBERICHT

---

# Migrantische Ökonomien in Wien

Elisabeth Frankus

Helmut Hönigsmayer

Hermann Kuschej

2022

Herausgeber: Österreichischer Integrationsfonds

## Impressum

### Institut für Höhere Studien – Institute for Advanced Studies (IHS)

Josefstädter Straße 39, A-1080 Wien

T +43 1 59991-270

E frankus@ihs.ac.at

T +43 1 59991-0

F +43 1 59991-555

www.ihs.ac.at

ZVR: 066207973

### Medieninhaber, Herausgeber, Redaktion und Hersteller:

Österreichischer Integrationsfonds – Fonds zur Integration von

Flüchtlingen und MigrantInnen (ÖIF)

Schlachthausgasse 30, 1030 Wien

T: +43 1 7101203-0 | mail@integrationsfonds.at

### Verlags- und Herstellungsort:

Schlachthausgasse 30, 1030 Wien

Druck: Gerin Druck GmbH

Grundlegende Richtung: wissenschaftliche Publikation

zu den Themen Migration und Integration

### Offenlegung gem. § 25 MedienG:

Sämtliche Informationen über den Medieninhaber und die grundlegende

Richtung dieses Mediums können unter [www.integrationsfonds.at/](http://www.integrationsfonds.at/)

impressum abgerufen werden.

### Haftungsausschluss:

Die Inhalte dieses Mediums wurden mit größtmöglicher Sorgfalt

recherchiert und erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und

Aktualität der Inhalte wird keine Haftung übernommen.

Weder der Österreichische Integrationsfonds noch andere an der Erstellung dieses Mediums Beteiligte haften für Schäden jedweder Art, die durch die Nutzung, Anwendung und Weitergabe der dargebotenen Inhalte entstehen.

Sofern dieses Medium Verweise auf andere Medien Dritter enthält, auf die der Österreichische Integrationsfonds keinen Einfluss ausübt, ist eine Haftung für die Inhalte dieser Medien ausgeschlossen. Für die Richtigkeit der Informationen in Medien Dritter ist der jeweilige Medieninhaber verantwortlich.

Die Beiträge dieser Publikation geben die Meinungen und Ansichten der Autorin und der Autoren wieder und stehen nicht für inhaltliche, insbesondere politische Positionen der Herausgeber oder des Österreichischen Integrationsfonds.

### Urheberrecht:

Alle in diesem Medium veröffentlichten Inhalte sind urheberrechtlich geschützt. Ohne vorherige schriftliche Zustimmung des Urhebers ist jede technisch mögliche oder erst in Zukunft möglich werdende Art der Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Verwertung untersagt, sei es entgeltlich oder unentgeltlich.

## Inhaltsverzeichnis

6	Executive Summary
8	1 Einführung
9	2 Quantitative Dimensionen migrantischer Ökonomie
9	2.1 Begriffsbestimmung und Quellen
10	2.2 Erwerbspersonen: Selbstständige und Unselbstständige
10	2.2.1 Grundgesamtheit
10	2.2.2 Selbstständigkeit und Geburtsort
15	2.3 Selbstständigkeit, Geburtsland nach Alter und Bildung
17	2.4 Selbstständigkeit, Geburtsland nach Wohnort
17	2.5 Selbstständigkeit, Geburtsland nach Branchen
19	2.6 Branchen: Index nach Herkunft
23	2.6.1 Herkunft und Branchenschwerpunkte
36	2.7 Migrantische Ökonomie oder Kategorien migrantisch geprägte Branchen
38	3 Begriffsdefinitionen und Status Quo migrantischer Ökonomie in Wien
38	3.1 Migrantische versus ethnische Ökonomie in Wien
39	3.2 Formen migrantischer Ökonomie
41	3.2.1 Die Rolle von informellen Netzwerken in der migrantischen Ökonomie
41	3.2.2 Hinweise für den Feldeinsatz
41	3.3 Auswahl der Wiener Stadtteile für die Feldforschung

43	4 Migrantische Ökonomie am Beispiel der Wiener Stadtteile Victor-Adler-Markt (Favoriten) und Meiselmarkt (Rudolfsheim-Fünfhaus)
45	4.1 Victor-Adler-Markt in Favoriten
45	4.1.1 Feldzugang Viktor-Adler-Markt
47	4.1.2 Perspektive der Unternehmer/innen
50	4.1.3 Perspektive der Mitarbeiter/innen
51	4.1.4 Perspektive der Kunden
52	4.2 Meiselmarkt in Rudolfsheim-Fünfhaus
52	4.2.1 Feldzugang Meiselmarkt
53	4.2.2 Perspektive der Unternehmer/innen
56	4.2.3 Perspektive der Mitarbeiter/innen
56	4.2.4 Perspektive der Kunden/Kundinnen
58	4.3 Analyse der Feldforschung
58	4.3.1 Unternehmer/innen
60	4.3.2 Mitarbeiter/innen
60	4.3.3 Kunden/Kundinnen
62	5 Schlussfolgerungen
66	6 Literaturverzeichnis

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Erwerbspersonen - Grundgesamtheit (Österreich) 2018	11
---	----

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Selbstständig Erwerbstätige: Geburtsort-Länder/Geschlecht - Anteil an Erwerbspersonen nach Herkunftsgruppen (Geburtsort)- 2018	12	Abbildung 19: Selbstständig Erwerbstätige: Gesundheits-/Sozialwesen nach Art der Tätigkeit und Herkunft - Index - 2018	33
Abbildung 2: Selbstständig Erwerbstätige: Geburtsort-Länder - Anteil an Erwerbspersonen nach Herkunftsgruppen (Geburtsort) - 2018	12	Abbildung 20: Selbstständig Erwerbstätige: Sonstige Dienstleistungen und Herkunft - Index - 2018	34
Abbildung 3: Selbstständig Erwerbstätige: Geburtsort-Länder/Geschlecht - Alter - 2018	13	Abbildung 21: Selbstständig Erwerbstätige: Sonstige Dienstleistungen nach Art der Tätigkeit und Herkunft - Index - 2018	35
Abbildung 4: Selbstständig Erwerbstätige: Geburtsort-Länder/ Geschlecht - Höchster Bildungsabschluss - 2018	14	Abbildung 22: Betriebliche Leistungsdaten je ÖNACE Sektor - 2018.	37
Abbildung 5: Selbstständig Erwerbstätige: Geburtsort-Länder/Geschlecht - Wohnort in Österreich (Bundesländerebene)- 2018	16	Abbildung 23: Alle Befragte nach Personengruppen (beide Märkte)	44
Abbildung 6: Selbstständig Erwerbstätige: Geburtsort-Länder/Geschlecht - Branchen - 2018	18	Abbildung 24: Alle Befragte nach Geschlecht (beide Märkte)	44
Abbildung 7: Selbstständig Erwerbstätige: Branchen und Herkunft - Index - 2018	20	Abbildung 25: Alle Befragte nach Migrationshintergrund (beide Märkte)	45
Abbildung 8: Selbstständig Erwerbstätige: Bauwesen und Herkunft - Index - 2018	22	Abbildung 26: Alle Befragte nach Personengruppen (Viktor-Adler-Markt)	46
Abbildung 9: Selbstständig Erwerbstätige: Bauwesen nach Art der Tätigkeit und Herkunft - Index - 2018	23	Abbildung 27: Alle Befragte nach Staatsbürgerschaft und Migrationshintergrund (Viktor-Adler-Markt)	46
Abbildung 10: Selbstständig Erwerbstätige: Handel und Herkunft - Index - 2018	24	Abbildung 28: Alle Befragte nach höchster abgeschlossener Ausbildung (Viktor-Adler-Markt)	46
Abbildung 11: Selbstständig Erwerbstätige: Handel nach Art der Tätigkeit und Herkunft - Index - 2018	25	Abbildung 29: Befragte Unternehmer/innen nach Staats- bürgerschaft (Viktor-Adler-Markt)	47
Abbildung 12: Selbstständig Erwerbstätige: Verkehr und Herkunft - Index - 2018	26	Abbildung 30: Befragte Unternehmer/innen nach Migrationshintergrund (Viktor-Adler-Markt)	47
Abbildung 13: Selbstständig Erwerbstätige: Verkehr nach Art der Tätigkeit und Herkunft - Index - 2018	27	Abbildung 31: Befragte Unternehmer/innen nach höchster abgeschlossener Ausbildung (Viktor-Adler-Markt)	48
Abbildung 14: Selbstständig Erwerbstätige: Beherbergung/Gastronomie und Herkunft - Index - 2018	28	Abbildung 32: Befragte Kunden nach Migrationshintergrund (Viktor-Adler-Markt)	51
Abbildung 15: Selbstständig Erwerbstätige: Beherbergung/Gastronomie nach Art der Tätigkeit und Herkunft - Index - 2018	29	Abbildung 33: Befragte Kunden nach höchster abgeschlossener Ausbildung (Viktor-Adler-Markt)	51
Abbildung 16: Selbstständig Erwerbstätige: Sonst. wirtschaftliche Dienstleistungen und Herkunft - Index - 2018	30	Abbildung 34: Alle Befragte nach Staatsbürgerschaft (Meiselmarkt)	53
Abbildung 17: Selbstständig Erwerbstätige: Sonst. wirtschaftliche Dienstleistungen nach Art der Tätigkeit und Herkunft - Index - 2018	31	Abbildung 35: Alle Befragte nach Migrationshintergrund (Meiselmarkt)	53
Abbildung 18: Selbstständig Erwerbstätige: Gesundheits-/Sozialwesen und Herkunft - Index - 2018	33	Abbildung 36: Alle Befragte nach höchster abgeschlossener Ausbildung (Meiselmarkt)	53
		Abbildung 37: Befragte Unternehmer nach höchster abgeschlossener Ausbildung (Meiselmarkt)	54
		Abbildung 38: Befragte Kunden/Kundinnen nach höchster abgeschlossener Ausbildung (Meiselmarkt)	57

# Executive Summary

Das Projekt „Migrantische Ökonomie in Wien“ ist ein vom Österreichischen Integrationsfonds beauftragtes Forschungsprojekt, das Mitarbeiter/innen des Institutes für Höhere Studien im Zeitraum von Jänner bis Oktober 2021 in einem ko-kreativen Ansatz durchführten. Ko-kreativ bedeutet, dass das Forscher/innen-Team gemeinsam mit dem Auftraggeber sowie unter Miteinbeziehung von Experten/Expertinnen den Projektfokus sowie die Ausrichtung der einzelnen Arbeitsschritte laufend konkretisierten. Aufbauend auf einer Analyse themenrelevanter Literatur und aktuellen Statistiken wurden eine Fokusgruppe und ein Interview mit Experten/Expertinnen der Universität Wien, der Wirtschaftsuniversität Wien, der Wirtschaftsagentur Wien, der Wirtschaftskammer Wien und von Migrant Enterprises durchgeführt, die unter anderem der örtlichen Eingrenzung der Feldforschung dienten. In den Gegenden um den Viktor-Adler-Markt im 10. Wiener Gemeindebezirk (Favoriten) und den Meiselmarkt im 15. Wiener Gemeindebezirk (Rudolfsheim-Fünfhaus), die sich strukturell unter anderem insofern unterscheiden, als dass der Meiselmarkt unterdacht und somit wetterunabhängig ist, während der Viktor-Adler-Markt in stark frequentierte Geschäftsstraßen eingebettet ist, wurden daraufhin 25 Interviews (davon sechs mit Frauen und 19 mit Männern) mit migrantischen Unternehmern/Unternehmerinnen, Mitarbeitern/Mitarbeiterinnen und Kunden/Kundinnen geführt und analysiert. Erfahrungsgemäß ist der Zugang zur Stichprobe oft ausschlaggebend, ob Interviews zustande kommen oder nicht. Im vorliegenden Projekt erwies sich die Zusammenarbeit mit einem sogenannten Türöffner, also einer Person, die den Zugang zu

potenziellen Interviewpartnern/Interviewpartnerinnen herstellte, als sehr hilfreich.

Im Jahr 2018 hatten 84 Prozent der selbstständig Erwerbstätigen ihren Geburtsort in Österreich und 16 Prozent außerhalb Österreichs (Letztere mit jeweils vier Prozent aus den EFTA- bzw. EU-Staaten, die der EU vor 2004 beigetreten sind, und aus südosteuropäischen EU-Staaten, die 2004 hinzugekommen sind). Statistikdaten machen sichtbar, dass Selbstständige mit einem Geburtsort außerhalb Österreichs jünger sind als Selbstständige, die in Österreich geboren wurden (nicht ganz 50 Prozent der im Inland geborenen selbstständigen Erwerbspersonen sind unter 50 Jahre alt, mehr als 60 Prozent wurden woanders geboren). Das betrifft vor allem Personen mit einem Geburtsort in einem osteuropäischen EU-Beitrittsland, im ehemaligen Jugoslawien, in der Türkei oder am asiatischen Kontinent. Migrationsgruppen haben eine tendenziell jüngere Altersstruktur, da vor allem Gruppen im erwerbsfähigen Alter eher bereit sind auszuwandern als ältere Personen. Diese Altersstruktur konnte auch bei der Feldstudie in den Gegenden Viktor-Adler-Markt und Meiselmarkt bestätigt werden. Die meisten der befragten Selbstständigen waren zwischen 26 und 35 Jahre alt, gehörten zur ersten Migrationsgeneration und stammten aus unterschiedlichen Herkunftsländern (Serbien, Syrien, Usbekistan, Bangladesch, Türkei, Österreich). Insbesondere Migranten/Migrantinnen der ersten Generation haben tendenziell einen niedrigen Bildungsabschluss, was sich auf ihre Chancen am Arbeitsmarkt negativ auswirken kann und ihnen oft kaum Alternativen

zur Selbstständigkeit im freien Gewerbe (wo kein Befähigungsnachweis notwendig ist) bleiben. Auch wenn Experten/Expertinnen der Fokusgruppe und des Interviews das Forscher/innen-Team darauf aufmerksam machten, stets zu unterscheiden, ob jemanden gründen muss (fehlender oder niedriger Bildungsabschluss) oder will (Möglichkeit, eine gewinnbringende Geschäftsidee in einem Nischensektor umzusetzen), zeigte sich bei der Stichprobe der Feldstudie, bei der die meisten der befragten Unternehmer/innen einen Lehrabschluss hatten, dass wohl (bei fast allen) ein Mangel an Alternativen mitausschlaggebend für die Unternehmensgründung war. Es ist zu vermuten, dass jene mit einem höheren Abschluss (Matura oder Studium) diese Ausbildung (noch) nicht anerkannt bzw. (noch) nicht nostrifiziert haben. Rund um die beiden Märkte wurden, abgesehen von Gemüse-, Fleisch- und Bäckereimarktständen, viele Tätigkeitsfelder im freien Gewerbe wie Reparaturgeschäfte unterschiedlicher Art, Minisupermärkte oder gastronomische Kleinbetriebe angefundnen.

Bei den untersuchten Unternehmen handelte es sich in den meisten Fällen um Kleinunternehmen – oft Familienunternehmen – mit maximal vier Mitarbeitern/Mitarbeiterinnen, die wiederum in vielen Fällen aus der Familie oder aus dem Bekanntenkreis stammten. Problematisch in Familienunternehmen sind nicht oder schwarz-bezahlte Überstunden, die ein Ausbeutungsverhältnis innerhalb der Familie fördern. Experten/Expertinnen erwähnten in diesem Zusammenhang, dass sie die Aufgabe von öffentlichen Organisationen unter anderem darin sehen, betroffene Personen über Scheinselbstständigkeit aufzuklären, um diesen Ausbeutungsverhältnissen vor allem in Niedrigsektoren und in Familienunternehmen entgegenzuwirken.

Informelle Netzwerke spielen eine wesentliche Rolle in der Gründungsphase von Unternehmen. In den beiden untersuchten Wiener Gegenden holten sich die meisten der Unternehmer/innen das für sie relevante Wissen zur Gründung aus informellen Netzwerken (innerhalb der Familie, von Vorbesitzern/Vorbesitzerinnen oder

anderen) ein. Insbesondere den Erfahrungsaustausch und die Weitergabe von wichtigen Informationen an neue Zuwanderer/Zuwanderinnen sowie Erstgründer/innen, wie von den Experten/Expertinnen erwähnt, finden in informellen Netzwerken statt. Entsprechend wurde das offizielle Angebot von vielen der befragten Unternehmer/innen nicht in Anspruch genommen. Einige beschrieben es vor allem für laufende Betriebe als unzureichend. Auch wenn informelle Netzwerke die erste Anlaufstelle zu sein scheinen, könnten neben Sprachbarrieren auch kulturelle Aspekte die Betroffenen davon abhalten, Hilfe von öffentlichen Stellen anzunehmen.

Bezüglich der Kunden/Kundinnen migrantischer Unternehmen hat die Feldforschung ergeben, dass diese die Geschäfte in erster Linie nach Qualität und Produktsortiment aussuchen. Darüber hinaus spielt die Persönlichkeit des/der Eigentümers/Eigentümerin bzw. der Eigentümer/innen und Mitarbeiter/innen eine Rolle bei der Geschäftsauswahl.

Die Ergebnisse der Feldstudie kombiniert mit den Aussagen der Experten/Expertinnen sowie den aufbereiteten Daten zeigen auf, dass Chancen und Risiken von migrantischen Unternehmern/Unternehmerinnen unter anderem von Möglichkeiten (wie hohem Aus- und Weiterbildungsniveau, finanziellen Ressourcen, Vernetzungen etc.) und Limitationen (wie mangelnden Sprachkenntnissen oder niedrigem Aus- bzw. Bildungsniveau, fehlender Nostrifikation von Zeugnissen/Abschlüssen, eingeschränktem Zugang zu Informationen, bürokratischem Aufwand etc.) geprägt sind. Da diese Chancen und Risiken entsprechende integrationsfördernde oder integrationshemmende Auswirkungen haben können, ist es ratsam, insbesondere die ökonomische Teilhabe migrantischer Unternehmer/innen zu stärken und anzuerkennen. Unterstützend dafür ist neben der Bereitstellung und zielgruppenspezifischen Kommunikation von Aufklärungsangeboten bezüglich arbeitsrechtlicher Aspekte auch die Förderung von Netzwerken zwischen migrantischen Unternehmern/Unternehmerinnen (unter anderem für hoch qualifizierte Personen).

1 STATcube (STATISTIK AUSTRIA), Abgestimmte Erwerbstätigkeit, 2018.

# 1 Einführung

Der vorliegende Bericht beschreibt die Forschungsergebnisse des vom Österreichischen Integrationsfonds beauftragten und von Mitarbeitern/Mitarbeiterinnen des Institutes für Höhere Studien durchgeführten Projekts „Migrantische Ökonomie in Wien“. Zu Beginn des Projekts wurde der Terminus „ethnische Ökonomie“ diskutiert, doch nachdem Herkunft in der Regel national beurteilt wird, bietet ethnische Ökonomie kein ausreichendes Verständnis von ökonomischen Aktivitäten von Menschen mit Migrationshintergrund. Der migrantische Kontext lässt sich hingegen eher eingrenzen, da dieser an Staatszugehörigkeit und Migrationserfahrung festgemacht werden kann.

Nachdem die meisten Studien zum Thema migrantische Ökonomie in Wien bereits veraltet sind und insbesondere mögliche Auswirkungen der Flüchtlings-situation in den Jahren 2015 und 2016 sowie jene der COVID-19-Pandemie im Jahr 2020 und 2021 nicht berücksichtigen, geben die vorliegenden Studienergebnisse einen Einblick in die aktuelle Situation migrantischer Ökonomie in Wien. Besonderes Interesse gilt der Frage, wie durch migrantisches Unternehmertum eine erfolgreiche Integration der Betroffenen gefördert oder verhindert werden kann.

Das Projekt verfolgte einen ko-kreativen Ansatz, bei dem das Forscher/innen-Team gemeinsam mit dem Auftraggeber sowie unter punktueller Miteinbeziehung von Experten/Expertinnen jeweils für einzelne Projektschritte Entscheidungen der Projektausrichtung getroffen hat. So wurden in dieser agilen Arbeitsweise die jeweils neuen Erkenntnisse stets berücksichtigt. In dieser Art und Weise wurden auch die inhaltliche Schwerpunktsetzung und die potenziellen Experten/Expertinnen für die Fokusgruppe gemeinsam festgelegt.

Aufbauend auf der Analyse aktueller Daten und den Ergebnissen der Fokusgruppe bzw. dem Interview mit Experten/Expertinnen wurden zwei Gegenden in Wien für die Feldforschung definiert: der Viktor-Adler-Markt und seine Umgebung im 10. Wiener Gemeindebezirk (Favoriten) sowie der Meiselmarkt und angrenzende Straßen im 15. Wiener Gemeindebezirk (Rudolfsheim-Fünfhaus).

Die Erkenntnisse der Feldforschung werden im vorliegenden Bericht beschrieben und mit der Literatur- und Datenanalyse sowie dem Experten/Expertinnen-Wissen verglichen und diesen gegenübergestellt.

In Kapitel 2 erfolgt zunächst eine Beschreibung quantitativer Dimensionen migrantischer Ökonomie unter Bezugnahme aktueller Daten, bei der insbesondere auf Alter, Bildung, Geburtsland, Wohnort und Branchen selbstständiger Personen mit Migrationshintergrund eingegangen wird.

Kapitel 3 beschreibt die wichtigsten Diskussionsergebnisse der Experten/Expertinnen rund um den Terminus „ethnische Ökonomie“ bzw. „migrantische Ökonomie“ sowie zu den verschiedenen Aspekten migrantischer Ökonomie.

Die Ergebnisse der Feldforschung werden in Kapitel 4 aus den Perspektiven von Unternehmern/Unternehmerinnen, Mitarbeitern/Mitarbeiterinnen und Kunden/Kundinnen beschrieben und analysiert.

Die auf den vorherigen Kapiteln aufbauenden Schlussfolgerungen sind in Kapitel 5 dargestellt.

# 2 Quantitative Dimensionen migrantischer Ökonomie

## 2.1 Begriffsbestimmung und Quellen

Ein wesentlicher Studienteil ist der Definition dessen gewidmet, was unter der Begrifflichkeit „migrantische Ökonomie“ zu verstehen ist. Der Plan, sich dazu auf Sekundärstudien zu beziehen, war nur bedingt umsetzbar. Die Literatur dazu ist einerseits schon älteren Datums und bildet die Migrationsdynamiken ab dem Jahr 2010 und insbesondere ab 2015 nicht ab.<sup>2</sup> Andererseits erschien die Definition von „migrantischer Ökonomie“ nicht hinreichend quantitativ parametrisiert, um sie im Rahmen der vorliegenden Studie nutzbar zu machen. Anstatt dessen wurden entsprechende definitorische Ansätze aus dem wissenschaftlichen bundesdeutschen Kontext nutzbar gemacht.<sup>3</sup>

In Abstimmung mit dem Auftraggeber wurde also zusätzlich eine datenbasierte Bestandsaufnahme auf der Grundlage von Registerdaten (Mikrozensus-erhebung) vorgenommen, die eine spezifischere quantitative Beschreibung von Formen selbstständiger Erwerbstätigkeit in Abhängigkeit der (ethnischen) Herkunft für Österreich insgesamt und nicht nur für den Raum Wien erlaubt. Letzterer spielt im Rahmen migrantisch geprägter Ökonomie in quantitativer Hinsicht aber zweifellos die größte Rolle. Rund 40 Prozent aller in Österreich tätigen selbstständigen Erwerbspersonen (inklusive mithelfender Familienmitglieder) mit einem Geburtsort außerhalb Österreichs entfielen im Jahr 2018 auf Wien (siehe Abbildung 5).

Die Registerdaten (Mikrozensus-erhebung) basieren auf Angaben der Bevölkerung und nicht etwa auf Unternehmensregistern, wodurch sich darin auch informelle Strukturen im Graubereich unternehmerischer Tätigkeiten abbilden. Das Einbeziehen auch der Angehörigen von Selbstständigen, einer Variablen der Registerdaten, tut dazu ein Übriges. Darüber hinaus ist solchermaßen auch gewährleistet, dass der Bereich allfälliger Scheinselbstständigkeit von Ein-Personen-Unternehmen einbezogen ist. Die Definition migrantischer Ökonomie entlang des Legalitätsprinzips in gewerbe-, finanz- und strafrechtlicher Hinsicht wurde hingegen in Absprache mit dem Auftraggeber nicht weiterverfolgt.

Dieses Kapitel wird abschließend eine kategorisierende Zusammenfassung „ethnischer“ Ausprägungen von Selbstständigkeit in Österreich vornehmen und bildet solchermaßen den Rahmen für die qualitativen Erhebungen unter Gruppen ethnischer Ökonomie in Wien.

<sup>2</sup> Enzenhofer, Edith et al.: Ethnische Ökonomien – Bestand und Chancen für Wien, Projektbericht L&R Sozialforschung, Wien, 2007.

<sup>3</sup> Kraas, Frauke, Bork, Tabea, (Hg.): Urbanisierung und internationale Migrantenökonomien und Migrationspolitik in Städten, Baden-Baden, 2012.

## 2.2 Erwerbspersonen: Selbstständige und Unselbstständige

### 2.2.1 Grundgesamtheit

Migrantische Ökonomie impliziert Selbstständigkeit und Unternehmertum. Auf Basis unternehmensdemografischer Datenbestände wird nun eruiert, ob und inwieweit sich der Anteil Selbstständiger an der Erwerbsbevölkerung nach dem demografischen Kriterium des Geburtsortes unterscheidet. Der Indikator Geburtsort anstelle jenem der Staatsbürgerschaft soll eine bessere Annäherung an einen allenfalls vorliegenden Migrationshintergrund erlauben, zumal Migranten/Migrantinnen im Laufe ihres Aufenthalts in Österreich die Staatsbürgerschaft annehmen können.

Die Grundgesamtheit der Erwerbspersonen in Österreich des Jahres 2018 umfasst 4,1 Mio. unselbstständig und 0,5 Mio. selbstständig Erwerbstätige. Zum Erhebungstichtag waren 32.392 Personen entweder arbeitslos gemeldet oder der Status war unbekannt (siehe Tabelle 1). In der Gruppe der selbstständig Erwerbstätigen wiesen 430.258 oder 84 Prozent einen Geburtsort in Österreich und 81.689 oder 16 Prozent einen außerhalb Österreichs auf. In der Gruppe der Selbstständigen mit nicht österreichischer Herkunft repräsentieren Personen aus den EFTA- bzw. EU-Staaten, die der Gemeinschaft vor dem Jahr 2004 beigetreten sind, sowie Personen aus den südosteuropäischen EU-Staaten, deren Beitritt mit 2004 vollzogen wurde, mit jeweils vier Prozent die namhaftesten Anteile auf. Es folgen Selbstständige mit einer Herkunft aus dem ehemaligen Jugoslawien, der Türkei oder Asien mit Anteilen von jeweils zwei Prozent. Selbstständige amerikanischer oder afrikanischer Herkunftsgruppen haben unter allen einen Anteil von unter einem Prozent (siehe Tabelle 1).

### 2.2.2 Selbstständigkeit und Geburtsort

Das Ausmaß von Selbstständigkeit von Erwerbspersonen unterschiedlicher (migrantischer) Herkunft ist in Abbildung 1 vergleichend dargestellt, wobei auch nach dem Geschlecht differenziert wird. Als Indikator dient der Anteil an selbstständiger Erwerbstätigkeit an allen Erwerbspersonen innerhalb der jeweiligen Herkunftsgruppe. Grundsätzlich lässt sich dabei eine erhöhte Quote an selbstständiger Erwerbstätigkeit unter Personen feststellen, deren Geburtsort in Österreich oder einem Staat der EU (Beitritt vor 2004) bzw. der EFTA liegt. Das trifft auf jeweils zwölf Prozent dieser Gruppen zu. Grundsätzlich sind Personen mit einem Geburtsort im Ausland mit acht Prozent also seltener selbstständig, darüber hinaus prinzipiell auch Frauen seltener als Männer. Etwas entgegen diesen Trends sind allerdings in den Gruppen des nichteuropäischen Auslandes (Geburtsort) höhere Quoten an Selbstständigkeit ersichtlich, also unter Erwerbspersonen aus dem asiatischen, afrikanischen und amerikanischen Raum.

Eine aufschlussreichere Perspektive eröffnet die Darstellung von Selbstständigkeit auf der Ebene von einzelnen Ländern als Geburtsort im Sinne des Mikrozensus, der Basis für die abgestimmte Erwerbsstatistik (siehe Abbildung 2). Dabei zeigen sich signifikant höhere Anteile selbstständiger Erwerbspersonen von jeweils über 20 Prozent bei Personen, deren Geburtsort in China, Indien, Kanada und den USA, in Ägypten oder im Iran liegt. Umgekehrt geht ein Geburtsort auf den Philippinen mit einer besonders niedrigen Quote an Selbstständigen einher, nur zwei Prozent der Erwerbspersonen gehen hier einer Tätigkeit als Selbstständige/r nach. Das indiziert spezifische Formen der Erwerbstätigkeit, die in einem Zusammenhang mit der regionalen Herkunft der Personen stehen. Ob damit nun besondere berufliche bzw. ausbildungsmäßige Qualifikationen oder Affinitäten zu bestimmten Branchen bzw. Berufen einhergehen, soll eine weitergehende demografische Analyse zeigen.

TABELLE 1

Erwerbspersonen - Grundgesamtheit (Österreich), 2018

	Unselbständig Erwerbstätige	Selbständig Erwerbstätige	Arbeitslos/ unbekannt	Anteile in % (Summe)		
				Unselbständig Erwerbstätige	Selbständig Erwerbstätige (inkl. mithelfende Familienangehörige)	Arbeitslos / unbekannt
	Personen			Anteile in % (Summe)		
Österreich	3.219.827	430.258	8.597	78%	84%	27%
Nicht Österreich (einschl. Unbekannt)	908.742	81.689	23.795	22%	16%	73%
EU-, EFTA-Staaten, asso. Kleinstaaten (ohne EU-Staaten ab 2004)	163.633	22.367	521	4,0%	4,4%	1,6%
EU-Staaten ab 2004	254.177	22.062	1.566	6,2%	4,3%	4,8%
Ehemaliges Jugoslawien	230.163	11.241	1.312	5,6%	2,2%	4,1%
Türkei	94.088	8.061	1.034	2,3%	1,6%	3,2%
Sonstige europäische Staaten	28.061	2.674	1.222	0,7%	0,5%	3,8%
Afrika	27.321	2.771	1.718	0,7%	0,5%	5,3%
Amerika	18.627	2.221	210	0,5%	0,4%	0,6%
Asien (ohne Türkei und Zypern)	91.198	10.026	16.170	2,2%	2,0%	49,9%
Summe	4.128.569	511.947	32.392	100%	100%	100%

Quelle: STATcube Datenbank von STATISTIK AUSTRIA, 2018.

ABBILDUNG 1  
Selbstständig Erwerbstätige: Geburtsort/-land, Geschlecht – Anteil an Erwerbspersonen nach Herkunft (Geburtsort), 2018

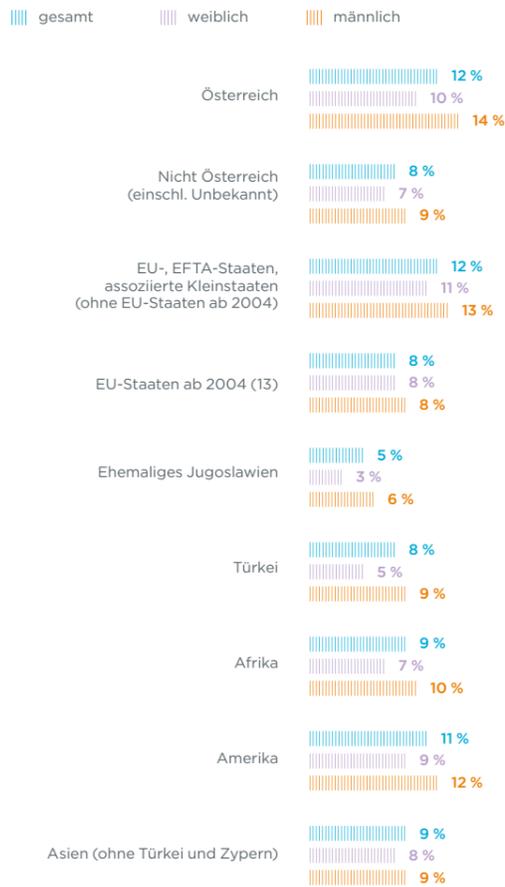
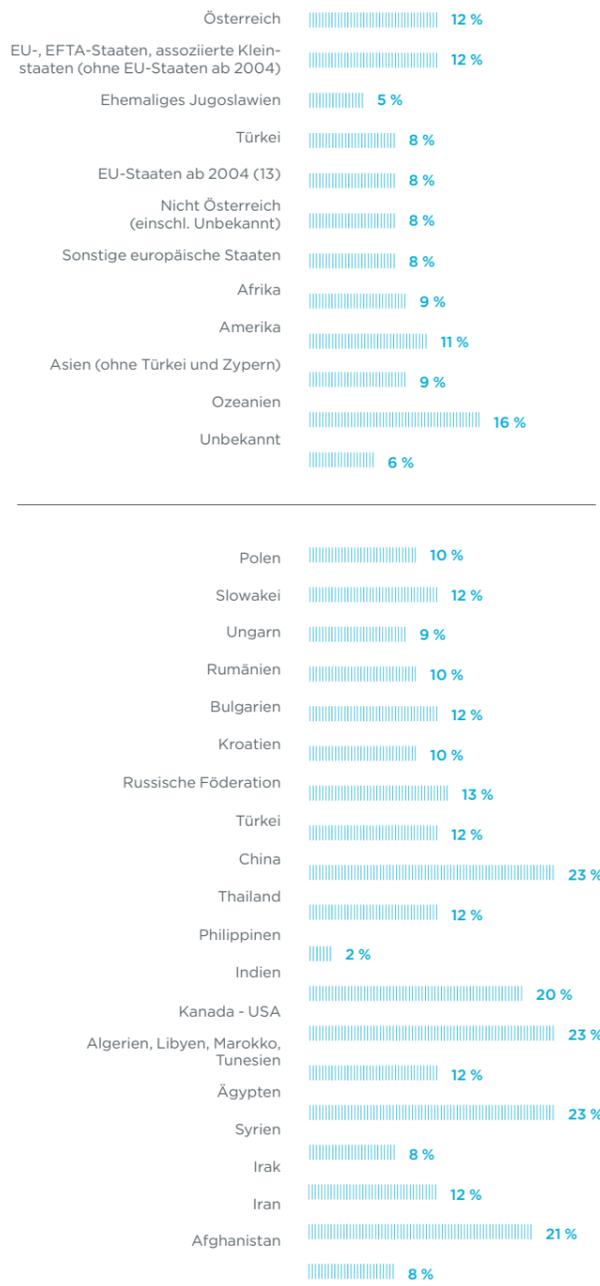
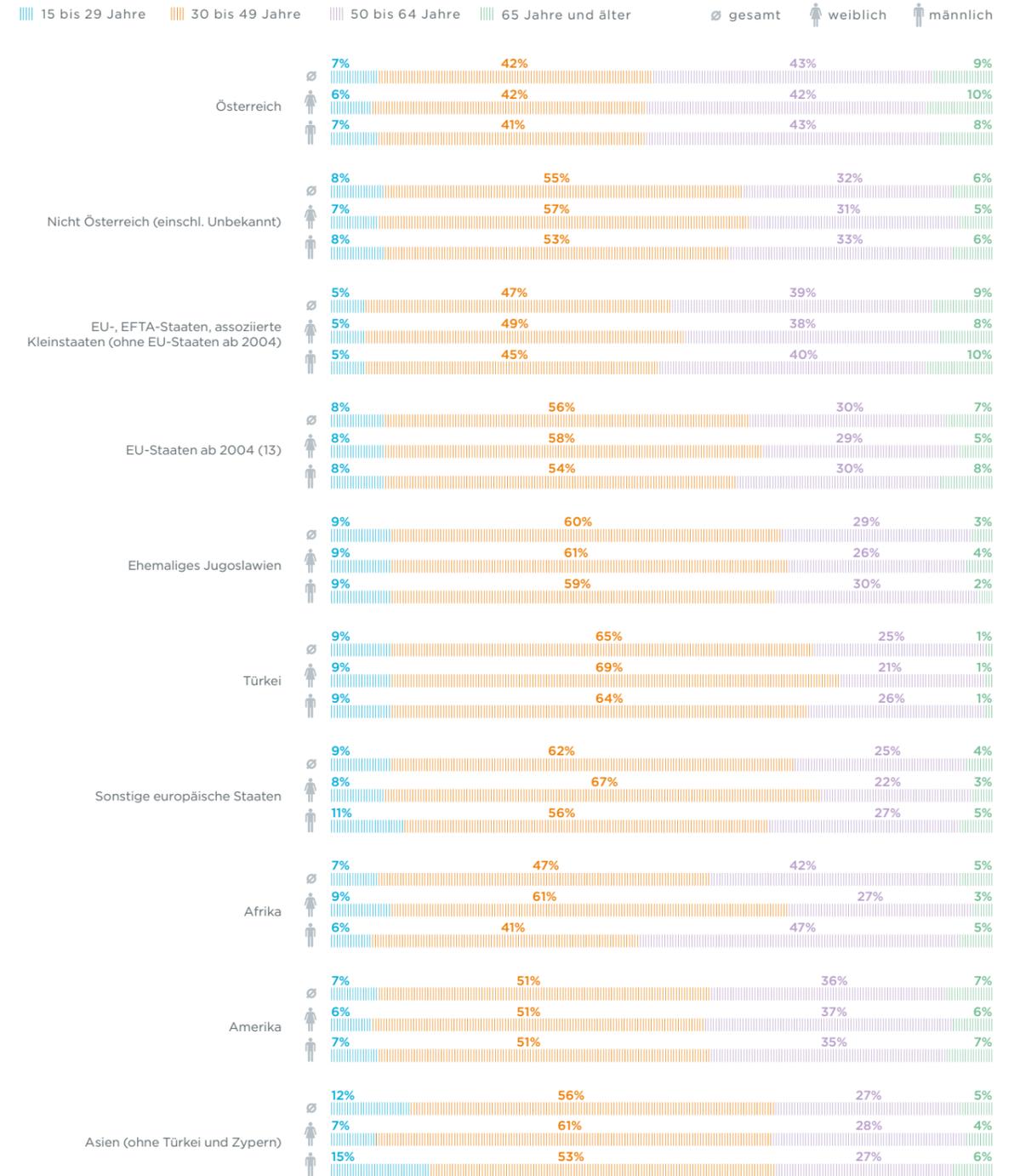


ABBILDUNG 2  
Selbstständig Erwerbstätige: Geburtsort/-land – Anteil an Erwerbspersonen nach Herkunft (Geburtsort), 2018



Anteil Selbstständig Erwerbstätige (inkl. mithelfende Familienangehörige) an Erwerbspersonen. Quelle: STATcube (STATISTIK AUSTRIA), Abgestimmte Erwerbstatistik, 2018

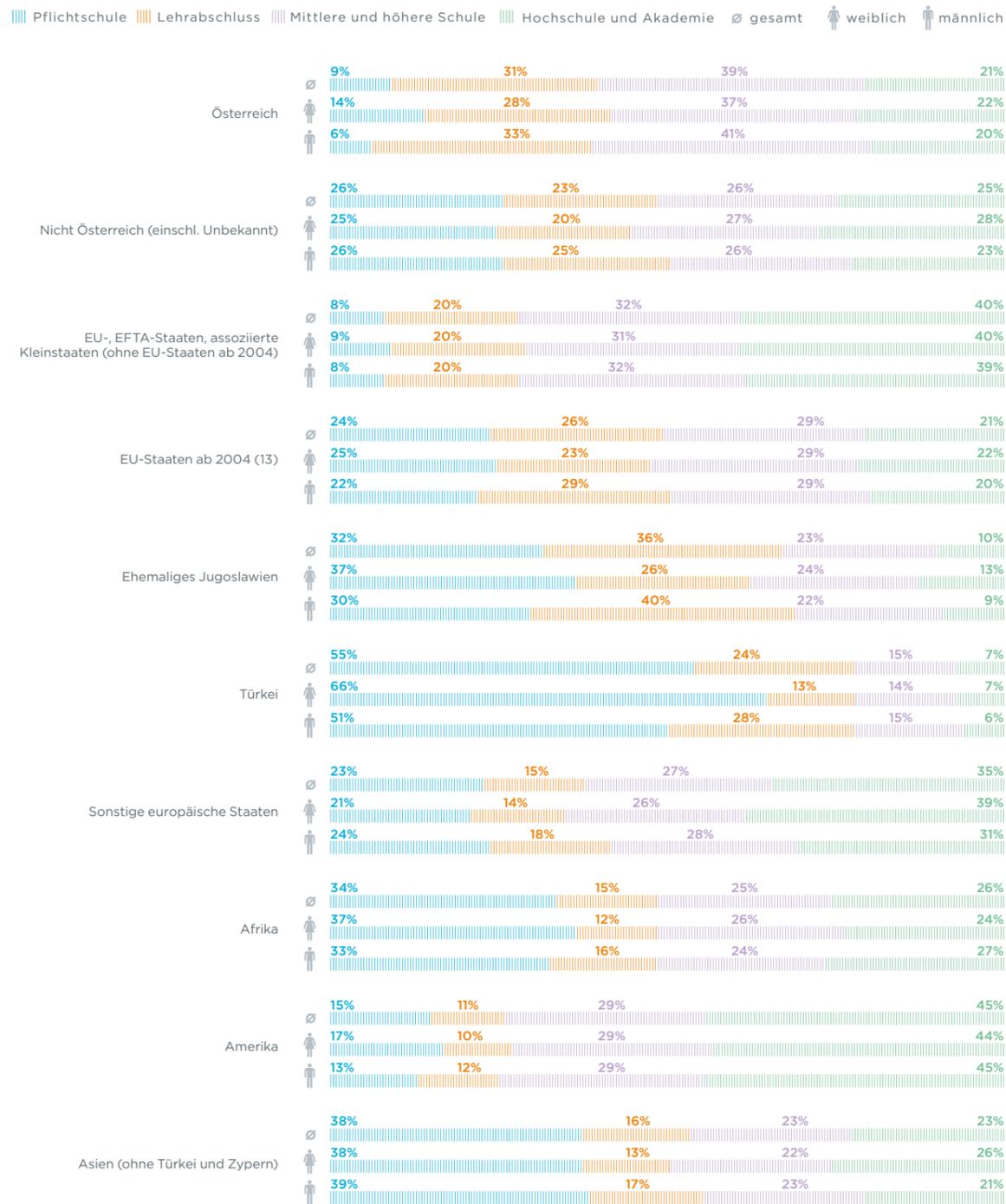
ABBILDUNG 3  
Selbstständig Erwerbstätige: Alter, 2018



Quelle: STATcube (STATISTIK AUSTRIA), Abgestimmte Erwerbstatistik, 2018.

ABBILDUNG 4

## Selbständig Erwerbstätige – Höchster Bildungsabschluss – 2018



Quelle: STATcube (STATISTIK AUSTRIA), Abgestimmte Erwerbstatistik, 2018.

## 2.3 Selbstständigkeit, Geburtsland nach Alter und Bildung

Die Indikatoren Alter und Bildung helfen zu klären, ob Selbstständigkeit die Folge einer kontinuierlichen Bildungs- und Berufslaufbahn oder aber mehr die Folge limitierter beruflicher Chancen am Arbeitsmarkt unter allenfalls prekären Bedingungen ist.

Die Darstellung der Vergleichsgruppen lässt erkennen, dass Selbstständige mit einem Geburtsort außerhalb Österreichs jünger sind (siehe Abbildung 3). Während etwas weniger als die Hälfte der im Inland geborenen selbstständigen Erwerbspersonen unter 50 Jahre alt ist, ist das bei einem Geburtsort außerhalb Österreichs zu mehr als 60 Prozent der Fall, und dabei insbesondere dann, wenn der Geburtsort in einem osteuropäischen EU-Beitrittsland, im ehemaligen Jugoslawien, in der Türkei oder am asiatischen Kontinent liegt. Der Anteil an der Gruppe der selbstständigen unter 50-Jährigen ist dabei in den letztgenannten Gruppen tendenziell noch höher, im Gegensatz zu in Österreich geborenen Frauen, die sich nicht von der männlichen Vergleichsgruppe unterscheiden, also die gleiche Altersstruktur aufweisen.

Diese Ergebnisse hängen zu einem Teil auch mit dem Umstand zusammen, dass Migrationsgruppen eine tendenziell jüngere Altersstruktur aufweisen, da vor allem Gruppen im erwerbsfähigen Alter das Wagnis einer Auswanderung auf sich nehmen. Das Einbeziehen des höchsten Bildungsabschlusses dieses Personenkreises in die Betrachtungen offenbart schlechtere Arbeitsmarktbedingungen für selbstständige Erwerbspersonen nicht österreichischer Herkunft (siehe Abbildung 4). Damit liegt der Schluss nahe, dass eine höhere Quote von Selbstständigkeit auch als Hinweis auf prekäre soziale Arbeitsmarktbedingungen interpretiert werden

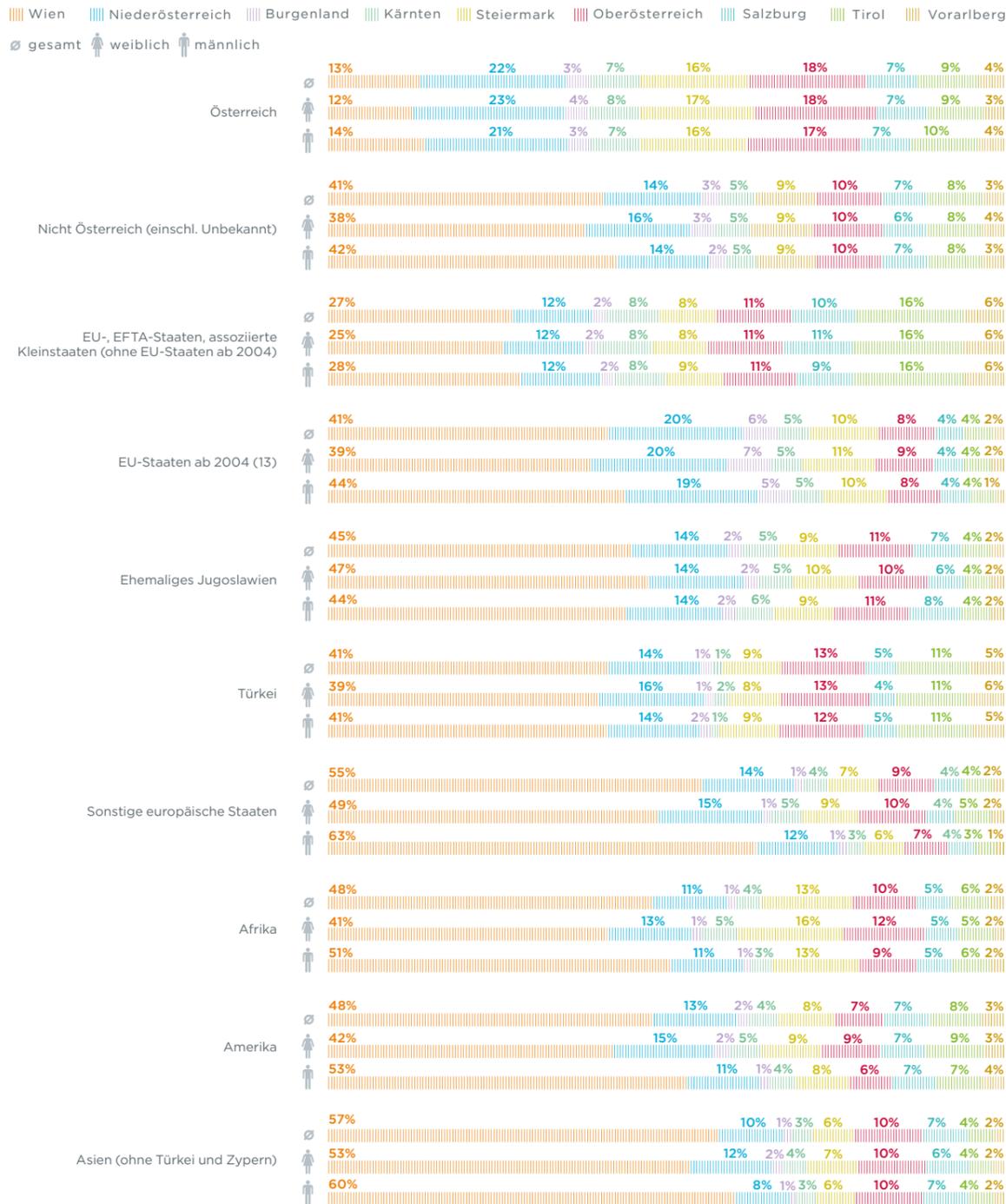
muss. Geringergradige Bildungsabschlüsse mit höchstens dem Abschluss einer Lehre sind in den Migrationspopulationen viel häufiger. Das hat einerseits mit einer statistischen Unschärfe in der Erhebung des Bildungsstatus zu tun, wo nicht immer exakt zwischen der Lehre in Kombination mit einer Berufsschule als Voraussetzung für Gesellen- und Meisterprüfung und dem Meisterbrief als einem mittleren berufsbildenden Schulabschluss gleichrangig unterschieden wird.

Andererseits ist zur Ausübung eines Gewerbes gemäß Gewerbeordnung von Unternehmer/innen nicht immer ein Befähigungsweis zu erbringen, diese Tätigkeiten gelten als sogenannte „freie Gewerbe“<sup>4</sup>. So ist es etwa möglich, einen gastronomischen Kleinbetrieb zu führen, wenn nur „Speisen in einfacher Art“ und Getränke in verschlossenen Gefäßen in Betriebsstätten mit maximal acht Verabreichungsplätzen angeboten werden. Auch die Güterbeförderung mit Kraftfahrzeugen unterhalb eines zulässigen Gesamtgewichtes von 3,5 Tonnen, die Reparatur von Taschen, Lederwaren, von kleineren Kfz-Karosserie- und -lackschäden oder auch der Betrieb von Saunen, Fitness- und Nagelstudios erfordern keinen Befähigungsnachweis. Ebenso wenig wie die Hausbetreuung, im Zuge derer kleinere Wartungs-, Reinigungs- oder Gartenarbeiten durchgeführt werden können.

Daran zeigt sich, dass es ein breites Feld gewerblicher Tätigkeiten gibt, das von Personen auch ohne einen höheren Bildungsabschluss ausgeübt werden kann. Und das sind Merkmale, die unter migrantischen Populationen häufiger auftreten. Während im Inland geborene Selbstständige zu rund 40 Prozent auf Grundlage maximal eines Lehrabschlusses unternehmerisch tätig sind, ist das in Migrationsgruppen etwa aus dem südosteuropäischen Raum in rund 50 bis 70 Prozent der Fall. Ein türkischer Geburtsort geht bei mehr als 50 Prozent der Selbstständigen dieser Gruppe mit höchstens einem Pflichtschulabschluss einher, weitere 25 Prozent haben eine Lehre absolviert. Der Bildungsgrad von weiblichen türkischstämmigen Selbstständigen ist dabei noch geringer als jener ihrer männlichen Pendanten. Liegt der

<sup>4</sup> BMDW (Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort): Bundeseinheitliche Liste der freien Gewerbe, Wien, 2021, <https://www.bmdw.gv.at/Services/Publikationen/Bundeseinheitliche-Liste-der-freien-Gewerbe.html> (letzter Zugriff am 8.10.2021).

ABBILDUNG 5  
Selbständig Erwerbstätige – Wohnort – 2018



Quelle: STATcube (STATISTIK AUSTRIA), Abgestimmte Erwerbstatistik, 2018.

Geburtsort in einem Land Asiens oder Afrikas, zeigt sich, dass Erwerbspersonen sowohl hohe Anteile an niedrigsten als auch an höchsten Bildungsabschlüssen aufweisen können. Die Anteile an Hochschulabschlüssen können dabei sogar über den entsprechenden Anteilen selbständiger Personen mit einem Geburtsort in Österreich liegen. Diese Ergebnisse lassen sich auf eine hohe Segmentierung unter der Migrationspopulation (Zuwanderungskohorten) zurückführen. Vor allem am Beginn krisenhafter gesellschaftlicher Entwicklungen entschließen sich zuerst besser situierte soziale Gruppen auszuwandern. Erst mit länger anhaltender Dauer von etwa Kriegen und Konflikten, im Zuge derer auch die ökonomischen Verhältnisse zunehmend prekär werden, folgen auch andere Gruppen mit schlechteren qualifikatorischen Ressourcen und geringerem sozialen Kapital nach. Diese Segmentierungen spiegeln sich in der Folge auch in einer unterschiedlichen Chancenverteilung in Bezug auf die Arbeitsmarktintegration im Einwanderungsland wider. Innerhalb einzelner Herkunftsgruppen hat also der Umstand, über welche Bildung und grundsätzlich über welches soziale Kapital einzelne Zuwanderungskohorten verfügen, einen hohen Einfluss auf die Art und Weise, sich in den Arbeitsmarkt kurz- oder längerfristig unter prekären oder nicht prekären Rahmenbedingungen integrieren zu können.

## 2.4 Selbstständigkeit Geburtsland nach Wohnort

Migration und somit migrantische Ökonomie vollzieht sich vornehmlich in Ballungsräumen, das geht aus den unternehmensdemografischen Ergebnissen der vorliegenden Studie klar hervor (siehe Abbildung 5). Während von allen selbstständigen Erwerbspersonen mit einem Geburtsort im Inland rund 40 Prozent in der

sogenannten Ostregion situiert sind, also im Einzugsgebiet Wiens (13 Prozent) samt Niederösterreich (22 Prozent) und dem Burgenland (drei Prozent), trifft das auf rund 60 Prozent der Selbstständigen mit einem Geburtsort im Ausland zu, wobei darunter Wien als Unternehmenssitz mit einem Anteil von rund 40 Prozent dominiert. Die Konzentration auf Wien ist bei Selbstständigen mit afrikanischer, amerikanischer oder asiatischer Herkunft noch stärker ausgeprägt und liegt zwischen rund 50 und 60 Prozent. Abgesehen von der Ostregion spielen in Belangen selbstständiger migrantischer Ökonomie aber auch noch die Steiermark und Oberösterreich mit den Ballungsräumen Graz und Linz eine beachtliche Rolle im Spiegel der unternehmensdemografischen Datenlage.

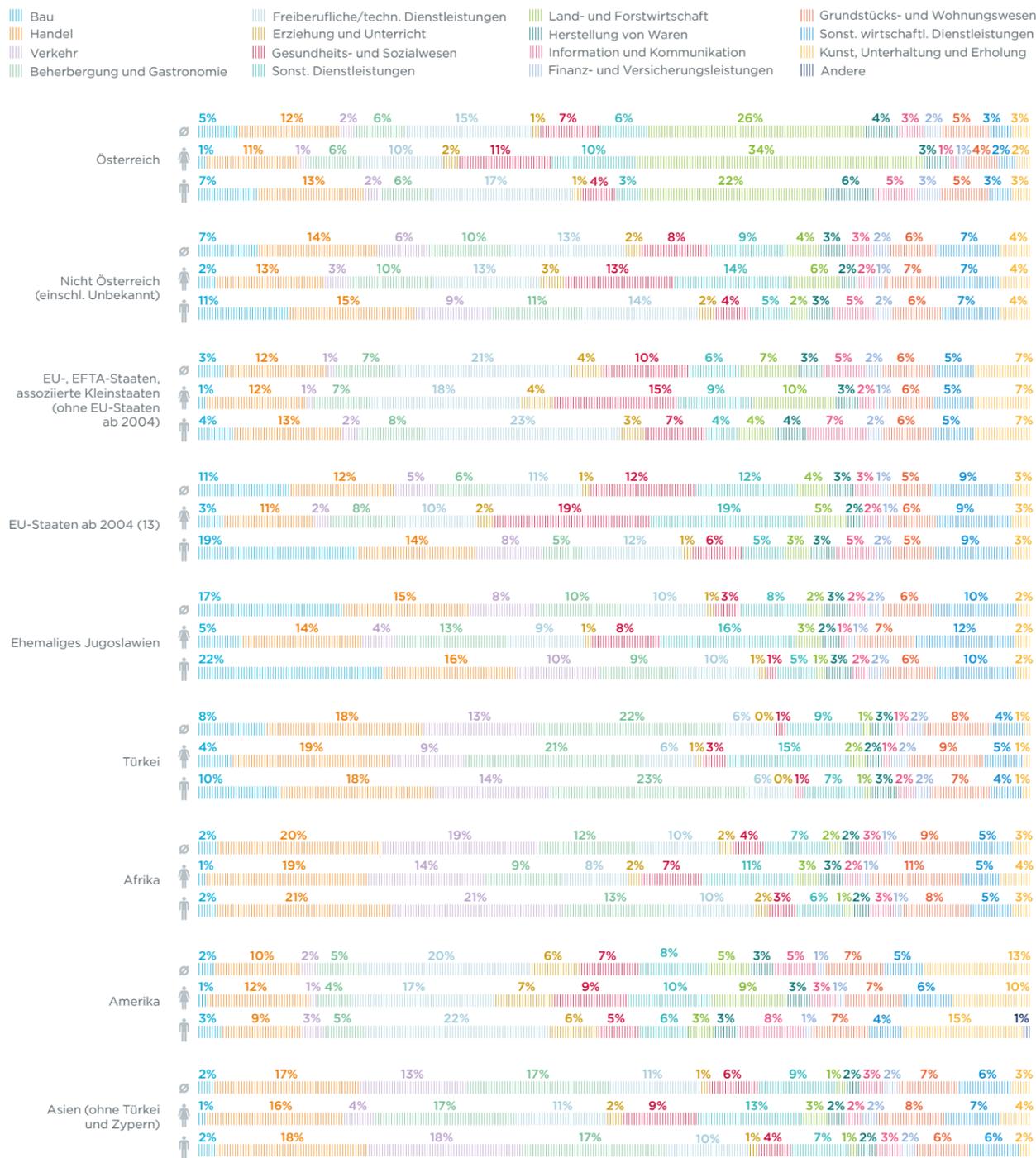
## 2.5 Selbstständigkeit, Geburtsland nach Branchen

Im Folgenden werden die selbstständig Erwerbstätigen nach Branchen, denen ihre Tätigkeit zugeordnet ist, dargestellt. Die relative Mehrheit von Betrieben, die von Personen mit einem Geburtsort in Österreich geleitet werden, entfällt auf den landwirtschaftlichen Sektor „Land- und Forstwirtschaft, Fischerei (NACE<sup>5</sup> Rev.2, Abschnitt A)“, gefolgt von freiberuflichen Tätigkeiten mit technischer Ausrichtung (NACE Rev. 2, Abschnitt M) wie Rechtsberatung, Architektur, Forschung und Entwicklung oder Werbung. Ein größerer Anteil kommt darüber hinaus auch noch dem Sektor Handel (NACE Rev. 2, Abschnitt G) zu (siehe Abbildung 6).

Bei Selbstständigen mit nicht österreichischer Herkunft, festgemacht am Merkmal des Geburtsortes, spielt die

<sup>5</sup> NACE ist das Akronym zur Bezeichnung der verschiedenen statistischen Systematiken der Wirtschaftszweige, die seit 1970 in der Europäischen Union entwickelt worden sind. Die NACE bildet den Rahmen für die Sammlung und Darstellung einer breiten Palette statistischer, nach Wirtschaftszweigen untergliederter Daten aus dem Bereich Wirtschaft (z. B. Produktion, Beschäftigung, Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen) und aus anderen Bereichen.

ABBILDUNG 6  
Selbständig Erwerbstätige – Branchen/ÖNACE – 2018



Quelle: STATcube (STATISTIK AUSTRIA), Abgestimmte Erwerbstatistik, 2018.

Landwirtschaft hingegen keine Rolle. Dagegen sind die Bereiche Bau, Handel, Verkehr, Gastronomie, Gesundheits- und Sozialwesen und sonstige Dienstleistungen im Bereich der Reparatur, der körpernahen Dienstleistungen (wie Friseur- oder Kosmetikbetriebe), aber auch der Sexarbeit stärker von migrantischer Selbstständigkeit geprägt. Der Bereich des Bauwesens ist dabei eine Domäne von Personen aus der Region des ehemaligen Jugoslawiens sowie der osteuropäischen EU-Beitrittsländer mit dem Jahr 2004. Diese beiden Herkunftsgruppen spielen darüber hinaus auch noch im Bereich „sonstige wirtschaftliche Tätigkeiten (N)“, das sind schwerpunktmäßig (Gebäude-)Reinigungsfirmen oder Hausmeisterien, eine gewichtige Rolle. Für Gruppen aus der Türkei sowie dem afrikanischen und asiatischen Raum spielt sich selbstständige Erwerbstätigkeit vor allem in den Bereichen des Handels, des Verkehrs sowie der Gastronomie ab, jeweils rund die Hälfte der Selbstständigen dieser Gruppen ist diesen Sektoren zugeordnet.

Im Vergleich der Geschlechter sind zum Teil starke Unterschiede in der Branchenverteilung erkennbar. Während etwa die Bereiche Bau und Verkehr, z. B. Taxiwesen und Zustelldienste, stark männlich geprägt sind, werden Berufe im Gesundheits- und Sozialwesen, etwa Hauskrankenpflege, sowie im Rahmen sonstiger (körpernaher) Dienstleistungen vorwiegend von (schein-)selbstständigen Frauen ausgeübt. Letztere insbesondere von Frauen aus den „neuen“ EU-Beitrittsländern Südosteuropas.

## 2.6 Branchen: Index nach Herkunft

Die Zuordnung von Selbstständigen nach ihrem Geburtsort zu Branchen hat einige Differenzierungen gezeigt, die eine gewisse Affinität einiger Branchen zu einem

migrantischen Hintergrund nahelegt. Von daher erscheint eine Gruppierung der Branchen nach dem Merkmal der Herkunft weniger aussagekräftig zu sein als vielmehr umgekehrt: die Herkunft nach jenem der Branche. Abbildung 7 stellt dies vergleichend da. Der darin gebildete Index misst die Abweichungen der Selbstständigen-Gruppen nach Herkunftsländern vom Durchschnitt der Gesamtheit aller Selbstständigen nach Branchen. Nachdem etwa der Bereich Land- und Forstwirtschaft von selbstständigen Personen inländischer Herkunft dominiert wird, liegt der Wert des Index für diese Gruppe nahe dem Durchschnitt (1). Umgekehrt sind Selbstständige nicht österreichischer Herkunft in diesem Sektor selten, dementsprechend liegt der Index-Wert deutlich unter dem Durchschnitt, also deutlich unter dem Wert 1.

Abbildung 7 verdeutlicht, dass einige Branchengruppen offenkundig keine Rolle im Rahmen migrantischer Selbstständigkeit spielen, neben der Landwirtschaft trifft das auch auf die Bereiche Güterproduktion, Energieversorgung und Finanz- oder Versicherungsdienstleistungen zu. Andere Sektoren sind für selbstständige Migranten/Migrantinnen hingegen sehr wohl relevant. Dabei sind vor allem die Sektoren Verkehr, Bauwesen, sonstige wirtschaftliche Dienstleistungen, also etwa (Gebäude-)Reinigung, Hausmeisterie oder auch der Bereich Abfallentsorgung, zu dem unter anderem die Verwertung von Almetallen, Autos etc. zählt, zu nennen. Dazu kommen einzelne Schwerpunkte im Bereich des Handels, der Gastronomie, im Gesundheits- und Sozialwesen oder bei körpernahen Dienstleistungen. Darin äußern sich spezifische Korrelationen einzelner Berufs- und Herkunftsgruppen, wie etwa von Hauskrankenpflege bzw. bestimmten körpernahen Dienstleistungen, und weiblichen (Schein-)Selbstständigen speziell aus osteuropäischen EU-Staaten.

Im nächsten Abschnitt wird anhand dieser Sektoren, die offenkundig offen für migrantische Selbstständigkeit sind, eine detaillierte Analyse solcher Zusammenhänge vorgenommen.

ABBILDUNG 7  
Selbstständig Erwerbstätige: Branchen und Herkunft – Index, 2018



Index: Summe Geburtsländer=1 (log). Quelle: STATcube (STATISTIK AUSTRIA), Abgestimmte Erwerbstatistik, 2018.

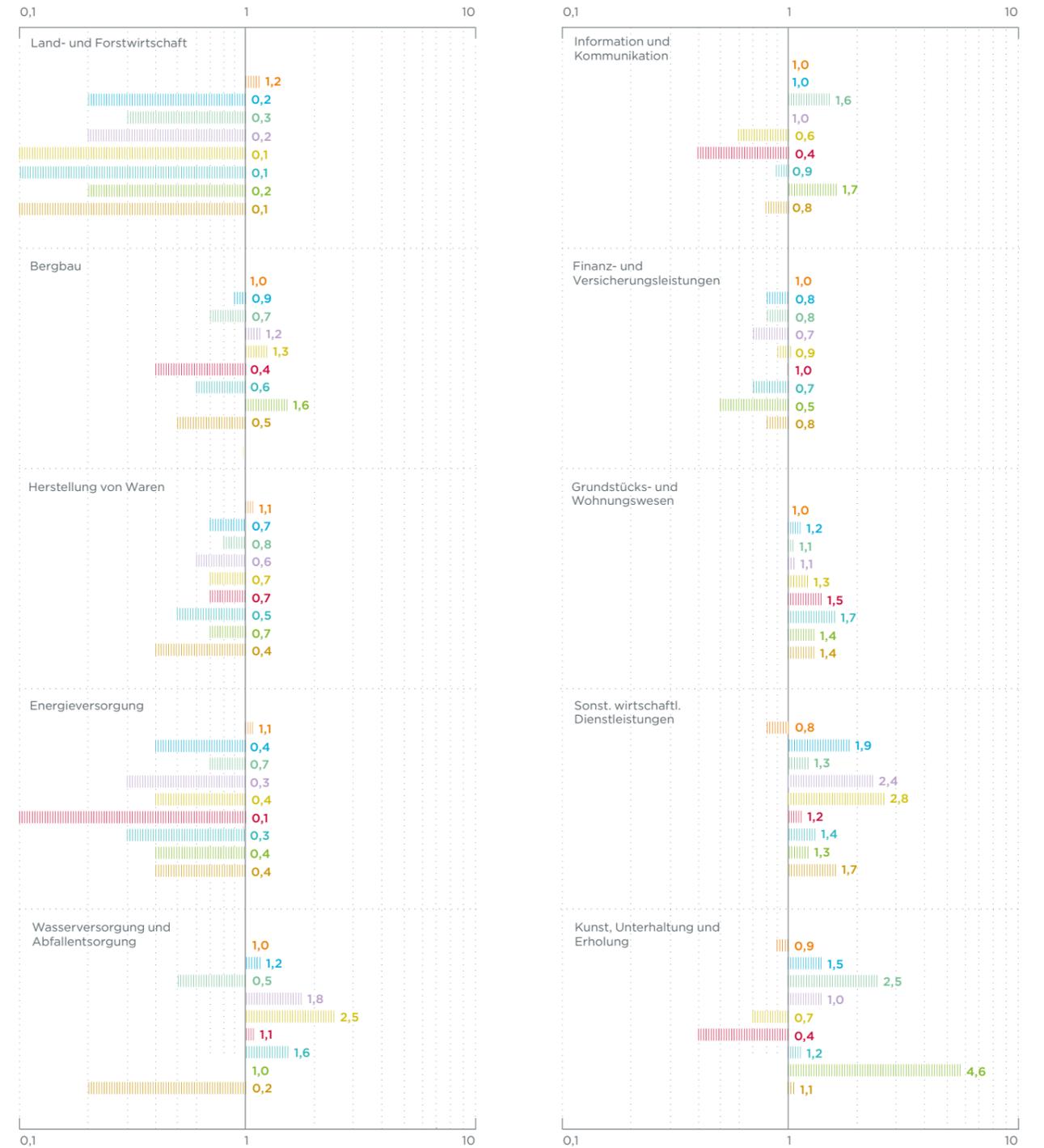
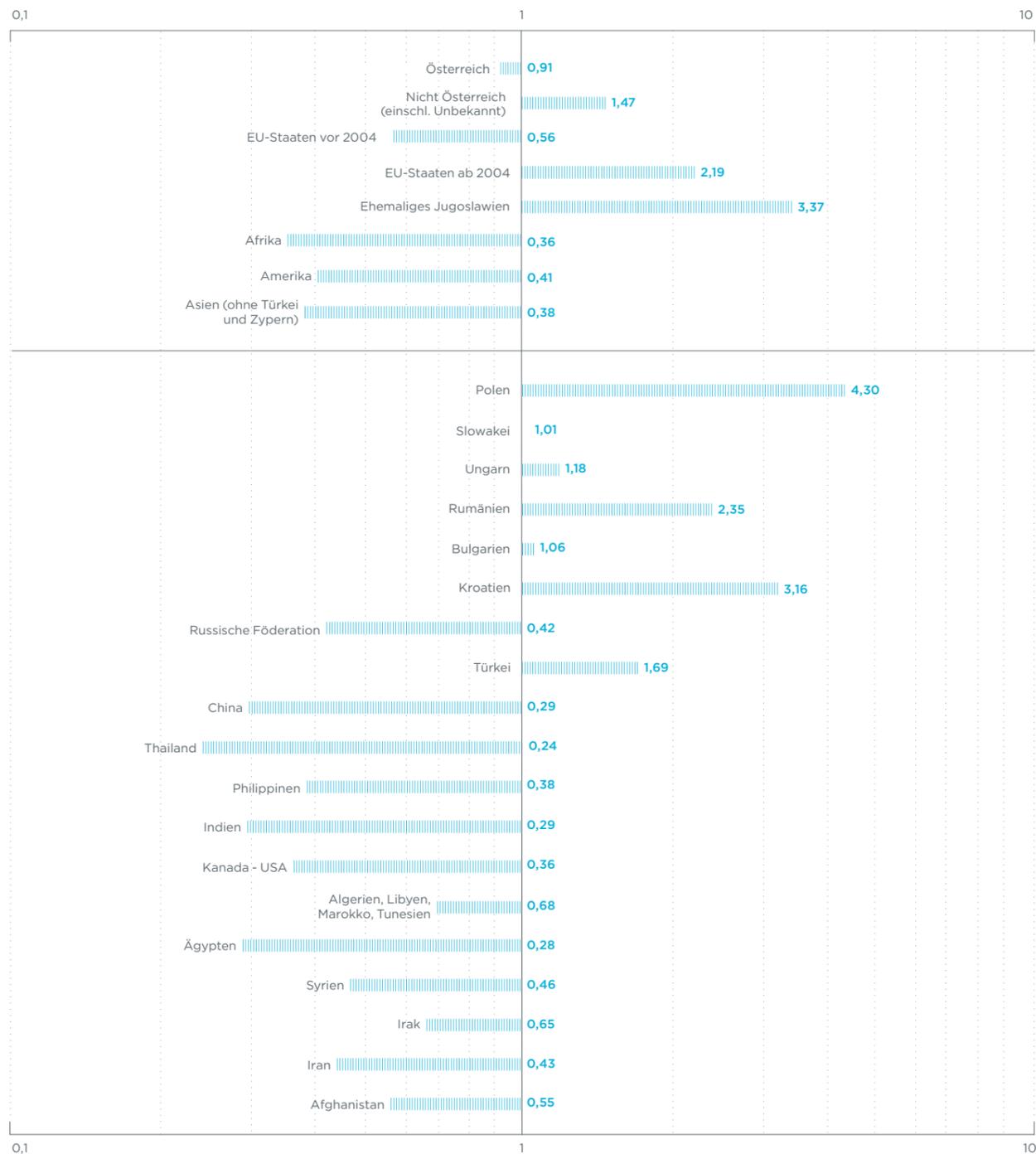


ABBILDUNG 8  
Selbstständig Erwerbstätige: Bauwesen und Herkunft – Index, 2018



Index: Summe Geburtsländer=1 (log). Quelle: STATcube (STATISTIK AUSTRIA), Abgestimmte Erwerbstatistik, Sonderauswertung Einzelstaaten, 2018.

## 2.6.1 Herkunft und Branchenschwerpunkte

### 2.6.1.1 Bauwesen

Die Übersicht über die Indices der Herkunft von Selbstständigen gruppiert nach Branchen machte eine überdurchschnittliche Bedeutung des Bauwesens für Selbstständige mit einer Herkunft aus den EU-Staaten Osteuropas sowie aus dem ehemaligen Jugoslawien aber auch aus der Türkei offensichtlich. Diesem Zusammenhang ist im Detail Abbildung 8 gewidmet. Daraus geht hervor, dass Selbstständige mit einer Herkunft aus Polen gegenüber dem Durchschnitt 4,3-mal häufiger im Bauwesen tätig sind. Bei Unternehmer/innen, deren Geburtsort im ehemaligen Jugoslawien bzw. im EU-Mitgliedsland Kroatien liegt, ist dieser Sektor um

den Faktor drei überrepräsentiert. Darüber hinaus ist das Bauwesen auch für Personen rumänischer und türkischer Herkunft als selbstständiges Betätigungsfeld rund doppelt so relevant als für den Durchschnitt aller Herkunftsländer.

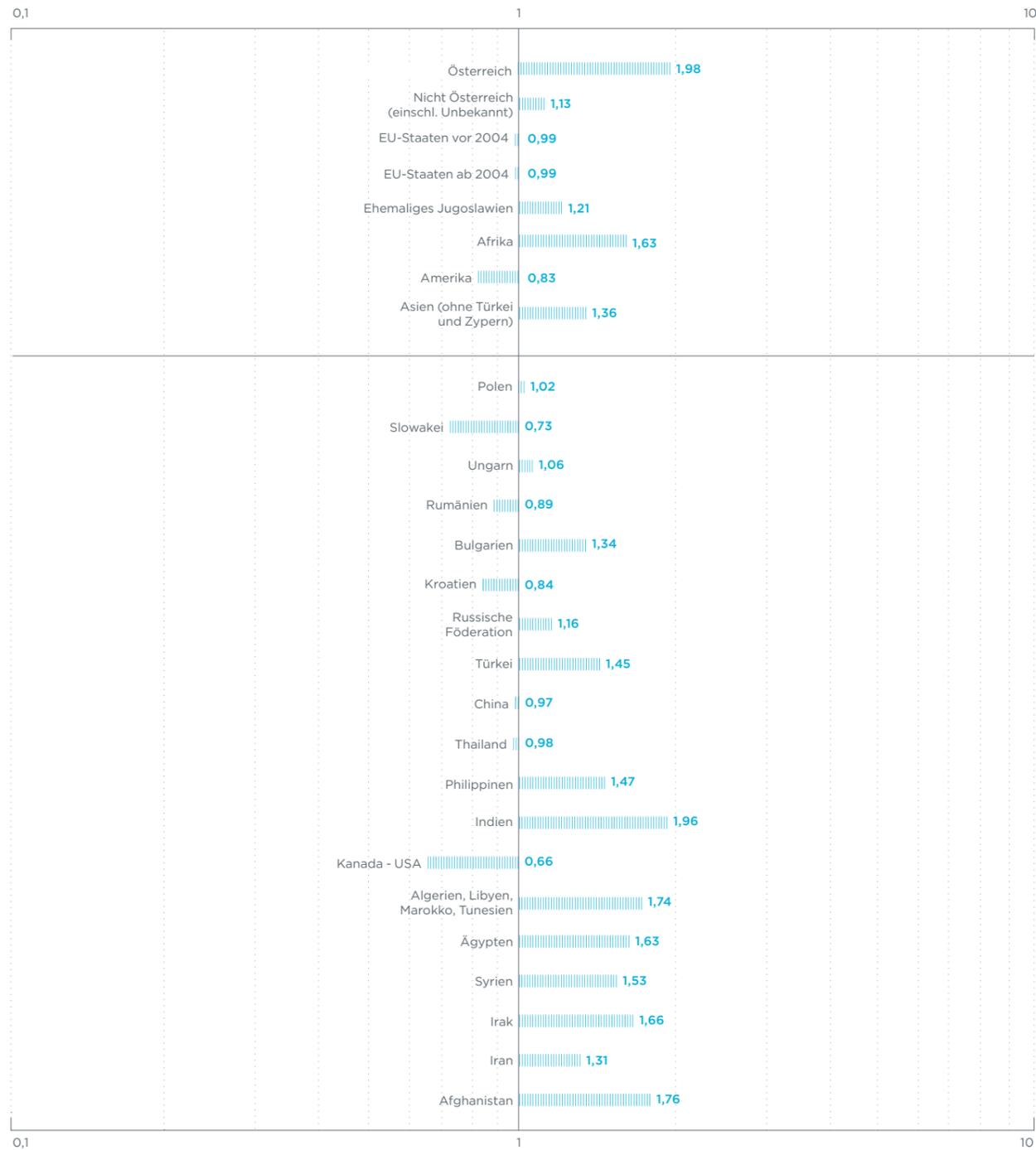
Abbildung 9 spezifiziert die Art der Tätigkeit innerhalb des Bauwesens. Die (arbeits-)migrantischen Schwerpunkte sind dabei insbesondere im Bau von Gebäuden im engeren Sinn, also der Errichtung von Mauer- oder Deckenwerken o. Ä., sowie im Bereich spezialisierter Bautätigkeiten, wie Isolierung oder auch Dachdeckerei und Zimmerei, gegeben. Darüber hinaus spielen auch noch andere bauhandwerkliche Professionen in dieser Gruppe eine gewichtigere Rolle, etwa Malerei, Verputzer/innen, Fliesenleger/innen, Glaserei, Bautischlerei.

ABBILDUNG 9  
Selbstständig Erwerbstätige: Bauwesen nach Art der Tätigkeit und Herkunft – Index, 2018



Index: Summe Geburtsländer=1 (log). Quelle: STATcube (STATISTIK AUSTRIA), Abgestimmte Erwerbstatistik, 2018.

ABBILDUNG 10  
Selbstständig Erwerbstätige: Handel und Herkunft – Index, 2018



Index: Summe Geburtsländer=1 (log). Quelle: STATcube (STATISTIK AUSTRIA), Abgestimmte Erwerbstatistik, Sonderauswertung Einzelstaaten, 2018.

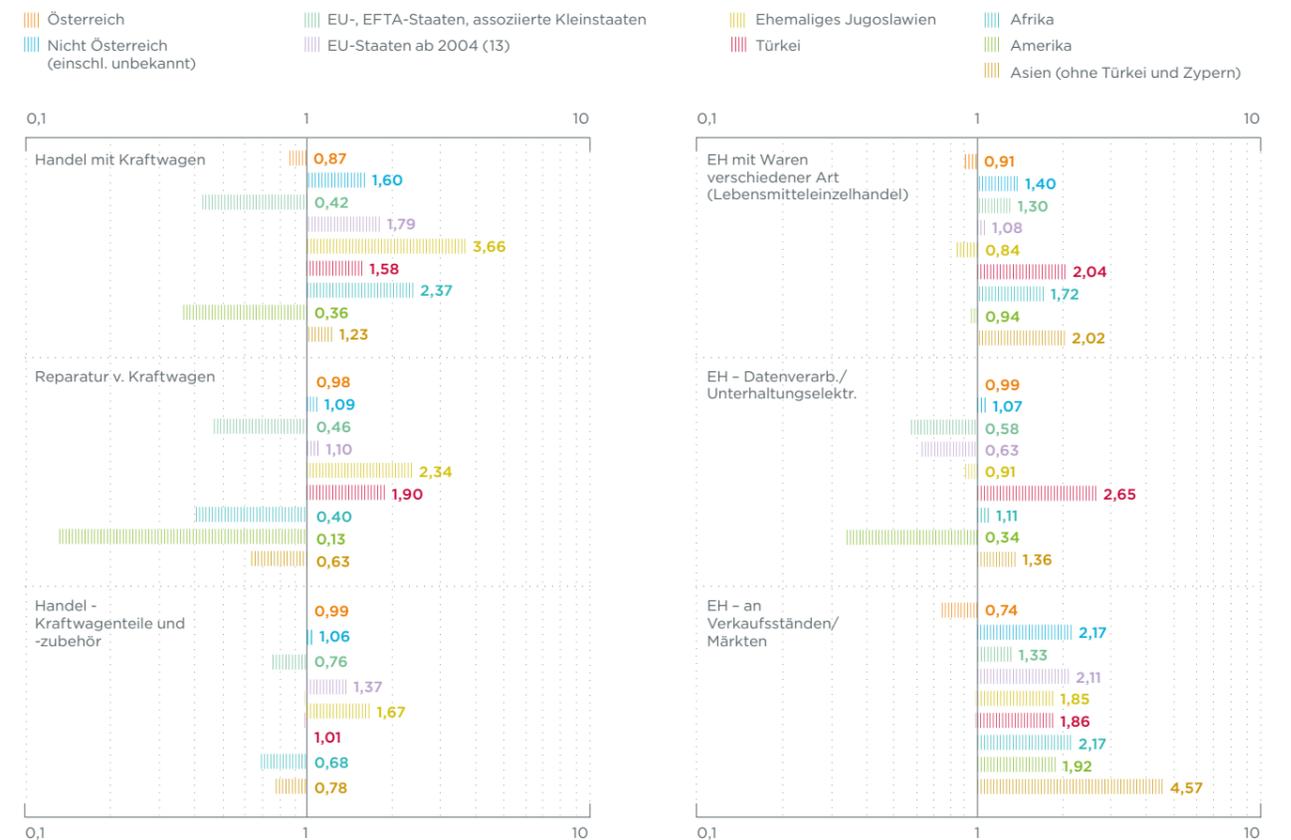
### 2.6.1.2 Handel

Im Sektor Handel ist auf niedrigerem Niveau das Ausmaß migrantischer Selbstständigkeit ebenfalls stärker ausgeprägt. Dabei zeigen sich anders als im Bauwesen zunächst keine speziellen herkunftsspezifischen Schwerpunkte, sondern vielmehr zeigt sich ein allgemein überdurchschnittliches Level vor allem in den asiatischen und afrikanischen, aber auch türkischen Herkunftsgruppen (siehe Abbildung 10).

Im Handel werden herkunftsspezifische Schwerpunkte erst in der Darstellung des Sektors Handel in Untergruppen ersichtlich (siehe Abbildung 11). So ist es vor allem der Verkauf an Marktständen und auf Märkten, in dem

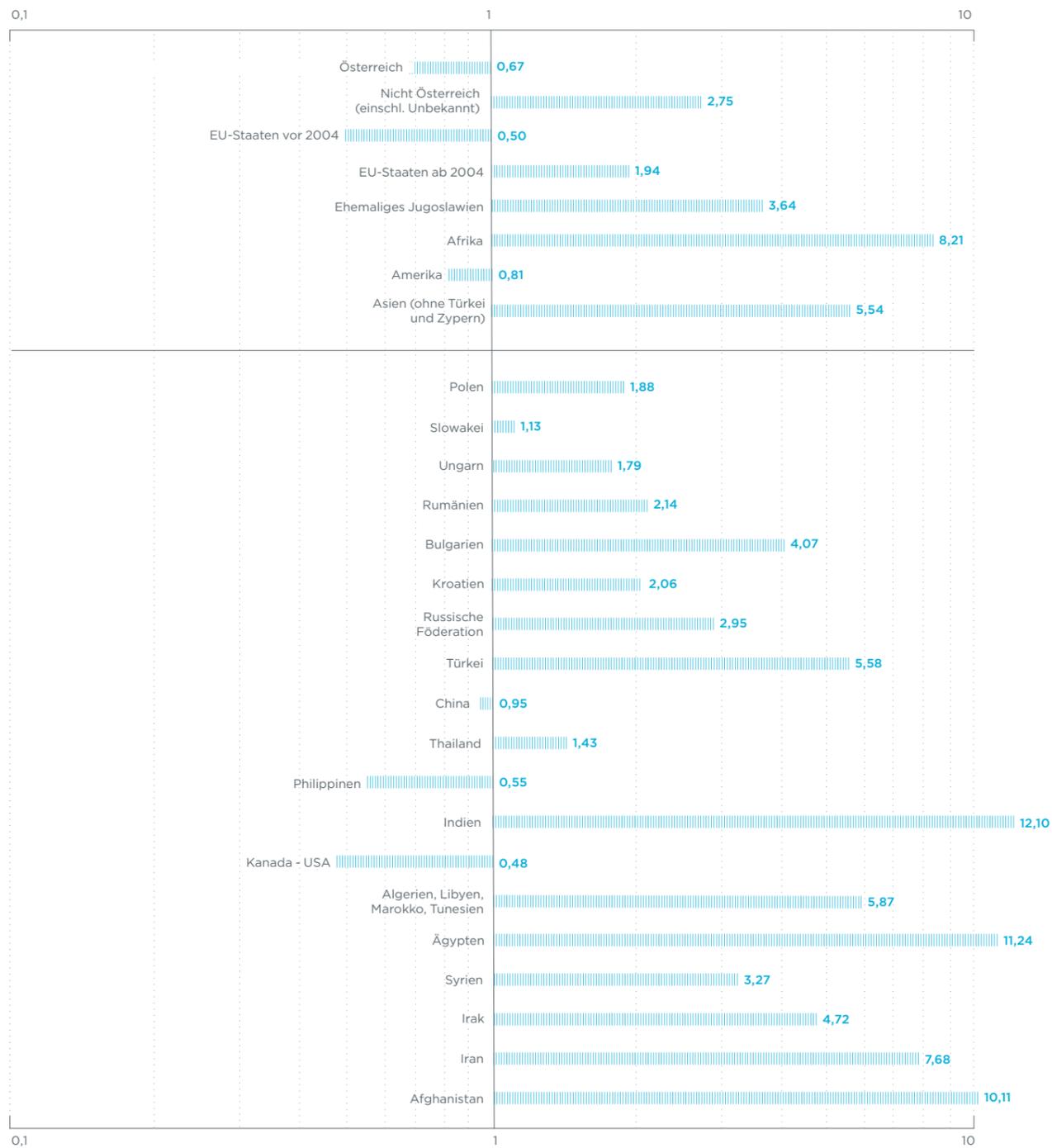
die genannten Gruppen mit offenkundigem Migrationshintergrund engagiert sind. Aber auch andere Berufsfelder dieses Sektors sind in einzelnen Herkunftsgruppen überrepräsentiert. So spielt der (Gebraucht-)Fahrzeughandel, oft in Kombination mit Reparaturdienstleistungen, insbesondere für Personen mit einem Geburtsort im Raum des ehemaligen Jugoslawiens eine überdurchschnittliche Rolle. Mit Einschränkungen trifft das auch auf türkischstämmige Personen zu. Für Letztere spielt auch der Verkauf von Telekommunikationsgeräten und Unterhaltungselektronik (v. a. Handys) im Einzelhandel eine größere Rolle, ebenso wie auch der Lebensmitteleinzelhandel. Dieser ist darüber hinaus vermehrt auch für Unternehmer/innen afrikanischer und asiatischer Herkunft relevant.

ABBILDUNG 11  
Selbstständig Erwerbstätige: Handel nach Art der Tätigkeit und Herkunft – Index, 2018



Index: Summe Geburtsländer=1 (log). Quelle: STATcube (STATISTIK AUSTRIA), Abgestimmte Erwerbstatistik, 2018.

ABBILDUNG 12  
Selbstständig Erwerbstätige: Verkehr und Herkunft – Index, 2018



Index: Summe Geburtsländer=1 (log) . Quelle: STATcube (STATISTIK AUSTRIA), Abgestimmte Erwerbstatistik, Sonderauswertung Einzelstaaten, 2018.

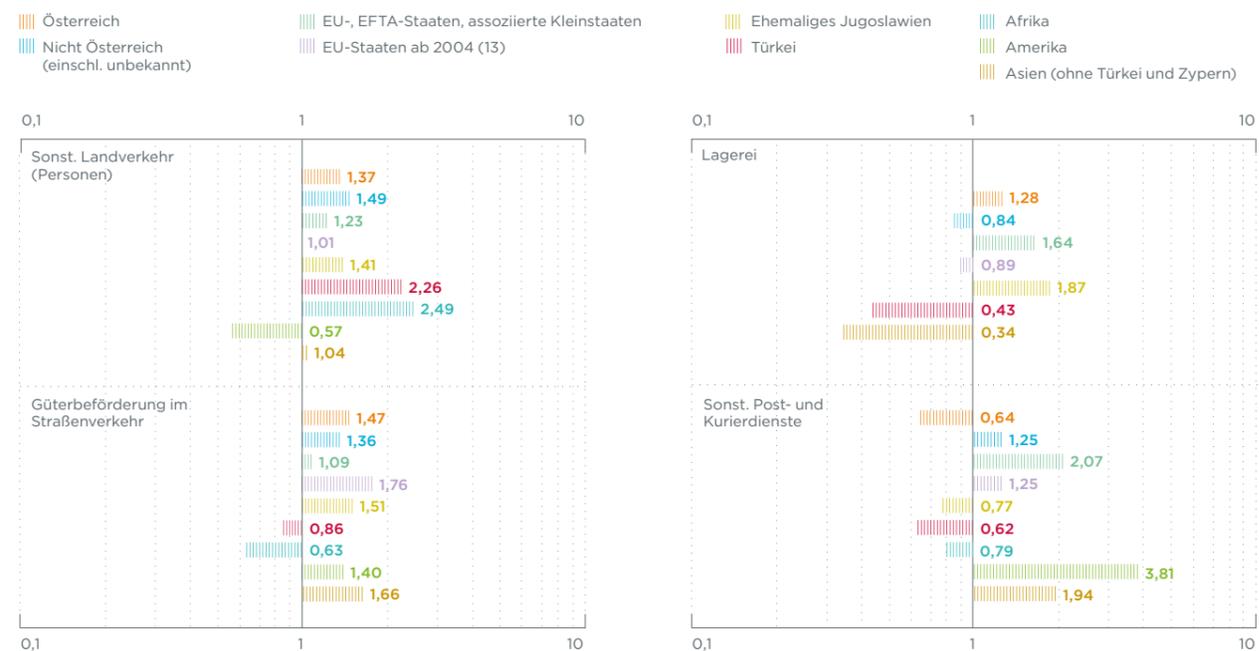
### 2.6.1.3 Verkehr

Der Branchensektor Verkehr ist auf der Grundlage der vorliegenden unternehmensdemografischen Daten im Vergleich am stärksten von selbstständiger migrantisch geprägter Erwerbstätigkeit geprägt. Im Kontext von Selbstständigen nicht österreichischer Herkunft ist dieser Bereich im Vergleich mit der Grundgesamtheit um das 2,7-Fache überrepräsentiert. Innerhalb dieser Gruppe mit einem Geburtsort außerhalb Österreichs wird eine weitergehende Differenzierung offenkundig. Für Gruppen, deren Geburtsort in Asien oder Afrika liegt, ist der Bereich Verkehr sehr viel bedeutsamer als für andere Migrationsgruppen. Dabei stehen vor allem die Herkunftsländer Indien (Index = 12,1), Ägypten (Index = 11,2) und Afghanistan (Index = 10,1) hervor (siehe Abbildung 12). Vor dem Hintergrund des geringen Bildungsniveaus dieser Gruppen ist anzunehmen, dass es sich hierbei tendenziell um prekäre Scheinselbstständigheiten handelt. Die Gruppierung der Berufsuntergruppen dieses Sektors nach Herkunftsgruppen macht

deutlich, dass es sich um Tätigkeiten im Bereich von Post- und Kurierdienstleistungen handelt, also etwa um Fahrradbot/innen, Essens- oder Zeitungszusteller/innen (siehe Abbildung 13). Es ist davon auszugehen, dass die Attraktivität dieser selbstständigen Berufe für diese demografischen Gruppen daher rührt, dass es kaum andere legale Erwerbsoptionen gibt.

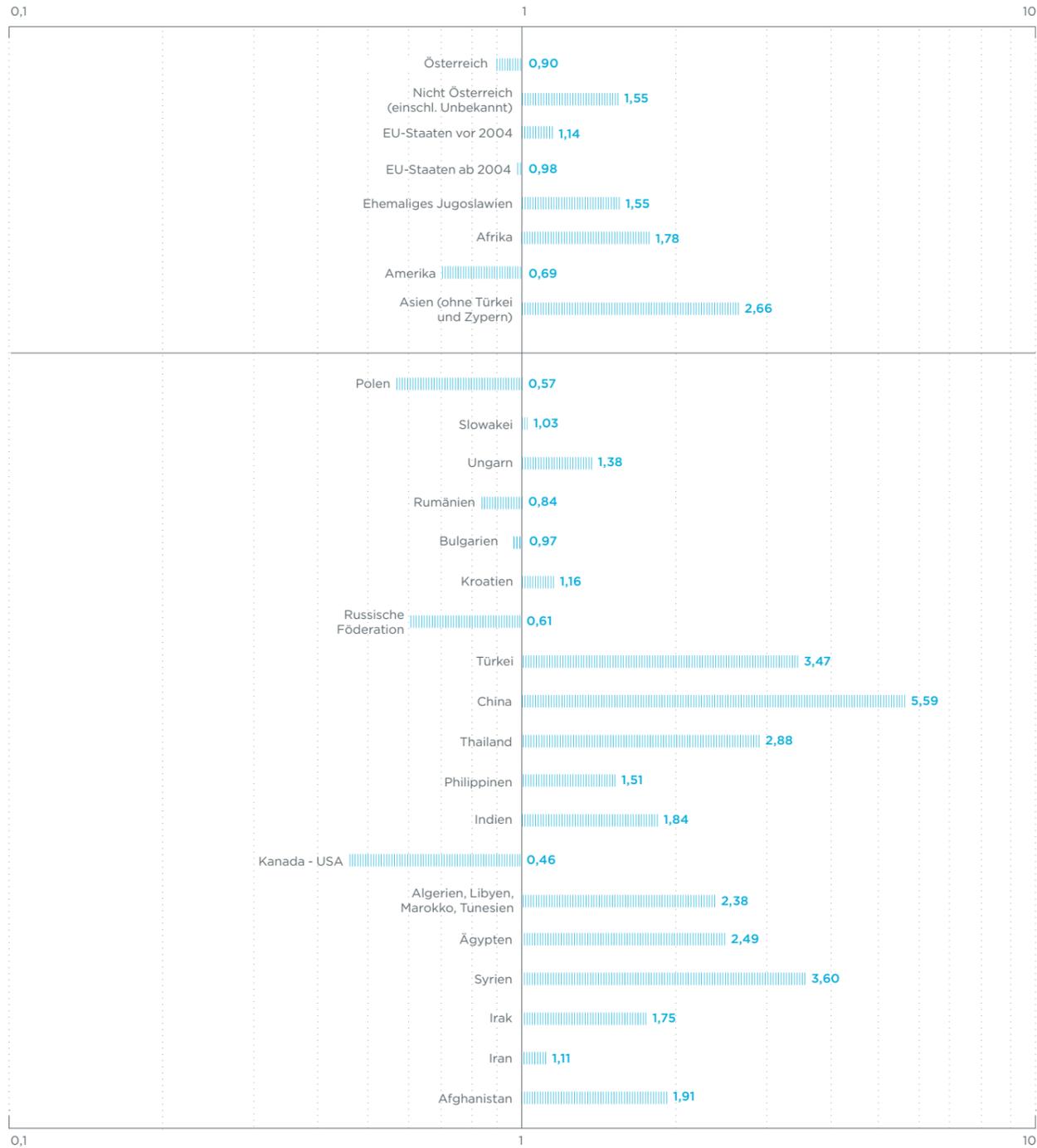
Innerhalb der einzelnen Berufsgruppen sind allerdings Taxi-Kleinunternehmer/innen zu unterscheiden, denn in diesem Bereich werden im Vergleich mit der Grundgesamtheit rund doppelt so oft Personen mit türkischer Herkunft oder aus dem Raum Ex-Jugoslawiens einzelunternehmerisch tätig. Die Güterbeförderung im Straßenverkehr ist darüber hinaus auch ein Tätigkeitsfeld, in dem (arbeits-)migrantische Selbstständigkeit vermehrt zum Tragen kommt. Es ragen dabei Gruppen aus den EU-Staaten Osteuropas, Ex-Jugoslawiens sowie dem asiatischen Raum, darunter vor allem Personen mit indischer Herkunft, heraus.

ABBILDUNG 13  
Selbstständig Erwerbstätige: Verkehr nach Art der Tätigkeit und Herkunft – Index, 2018



Index: Summe Geburtsländer=1 (log) . Quelle: STATcube (STATISTIK AUSTRIA), Abgestimmte Erwerbstatistik, 2018.

ABBILDUNG 14  
Selbstständig Erwerbstätige: Beherbergung/Gastronomie und Herkunft – Index, 2018



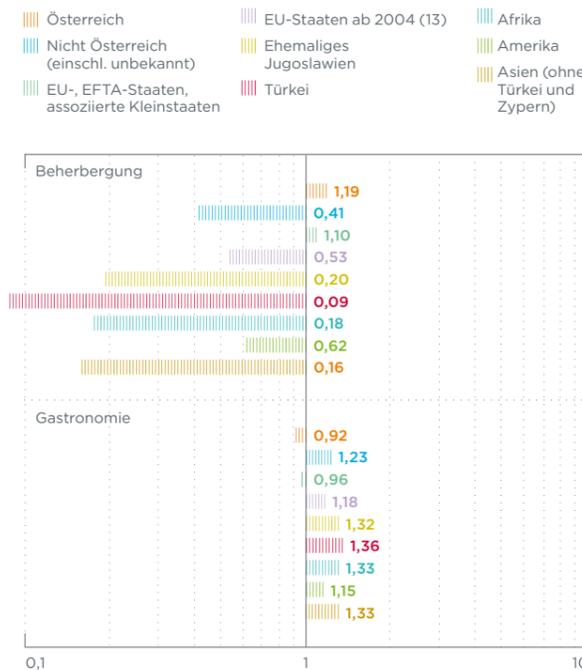
Index: Summe Geburtsländer=1 (log). Quelle: STATcube (STATISTIK AUSTRIA), Abgestimmte Erwerbstatistik, Sonderauswertung Einzelstaaten, 2018.

### 2.6.1.4 Beherbergung und Gastronomie

Die Gastronomie stellt mehr noch als der Handel einen Bereich dar, dem für ursprünglich nicht österreichische Erwerbspersonen besondere Attraktivität zukommt, insbesondere für Gruppen aus Asien, für die Gastronomie als selbstständiges Betätigungsfeld rund dreimal relevanter ist als für den Durchschnitt (siehe Abbildung 14). Das trifft insbesondere auf chinesische Staatsangehörige (Geburtsort) zu. Selbstständigkeit in dieser Ausprägung ist in dieser Gruppe rund sechsmal häufiger als im Durchschnitt aller Herkunftsgruppen. Die Gastronomie als selbstständiges Betätigungsfeld hat aber auch noch für Gruppen mit türkischen, syrischen, thailändischen oder maghrebischen Herkunftsbezug deutlich höhere Relevanz.

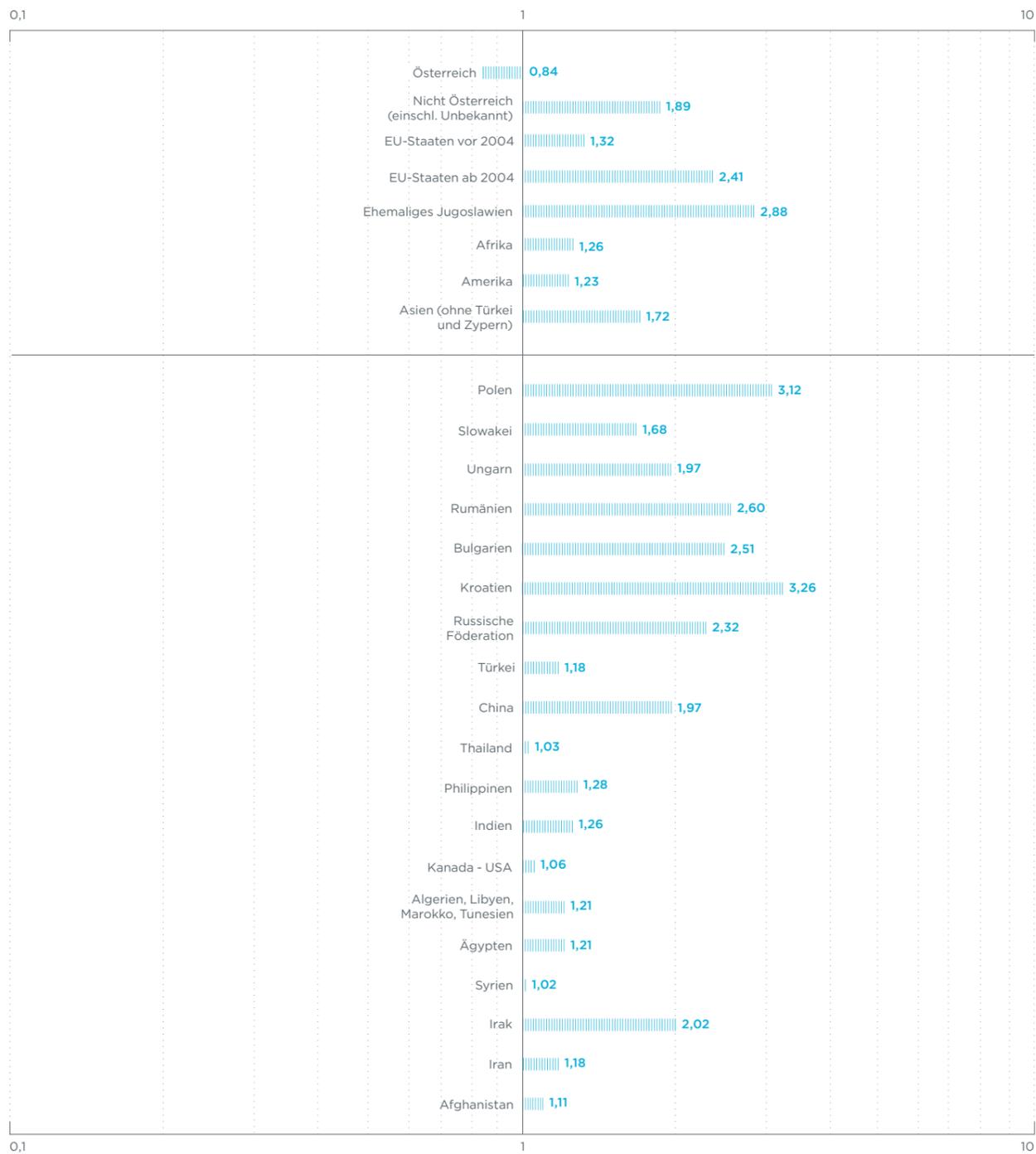
Die nach Gastronomie und Beherbergung getrennte Darstellung macht deutlich, dass der Bereich der Beherbergung, also die Hotellerie und andere gewerbliche Unterkunftsangebote, so gut wie keine Rolle in migrantischen Erwerbskontexten spielen (siehe Abbildung 15). Insofern ist dieser Bereich jenem der Land- und Forstwirtschaft ähnlich, da er eine klar „inländische“ Domäne bzw. eine von internationalen Hotelketten repräsentiert.

ABBILDUNG 15  
Selbstständig Erwerbstätige: Beherbergung/Gastronomie nach Art der Tätigkeit und Herkunft – Index, 2018



Index: Summe Geburtsländer=1 (log). Quelle: STATcube (STATISTIK AUSTRIA), Abgestimmte Erwerbstatistik, 2018.

ABBILDUNG 16  
Selbstständig Erwerbstätige: sonstige wirtschaftliche Dienstleistungen und Herkunft – Index, 2018



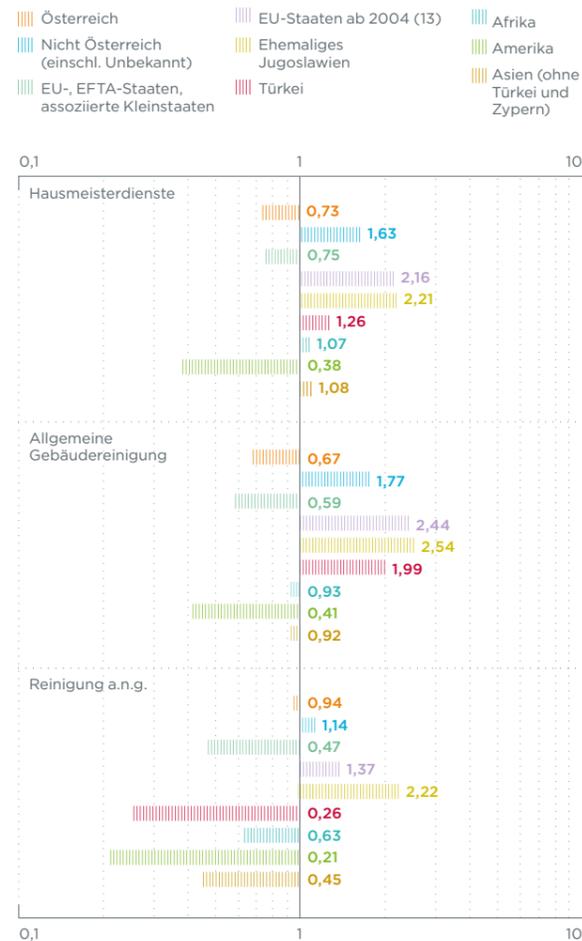
Index: Summe Geburtsländer=1 (log). Quelle: STATcube (STATISTIK AUSTRIA), Abgestimmte Erwerbstatistik, Sonderauswertung Einzelstaaten, 2018.

### 2.6.1.5 Sonstige wirtschaftliche Dienstleistungen

Unter „sonstige wirtschaftliche Dienstleistungen“ sind neben Branchen mit einer Nähe zum Tourismus vor allem auch Hausmeisterei und (Gebäude-)Reinigungsfirmen subsumiert (siehe Abbildung 16). Hierbei sind vor allem die letzten beiden Gruppen von Interesse, zumal diese Bereiche für Gruppen nicht österreichischer Herkunft besonders relevant sind, die aus dem näheren

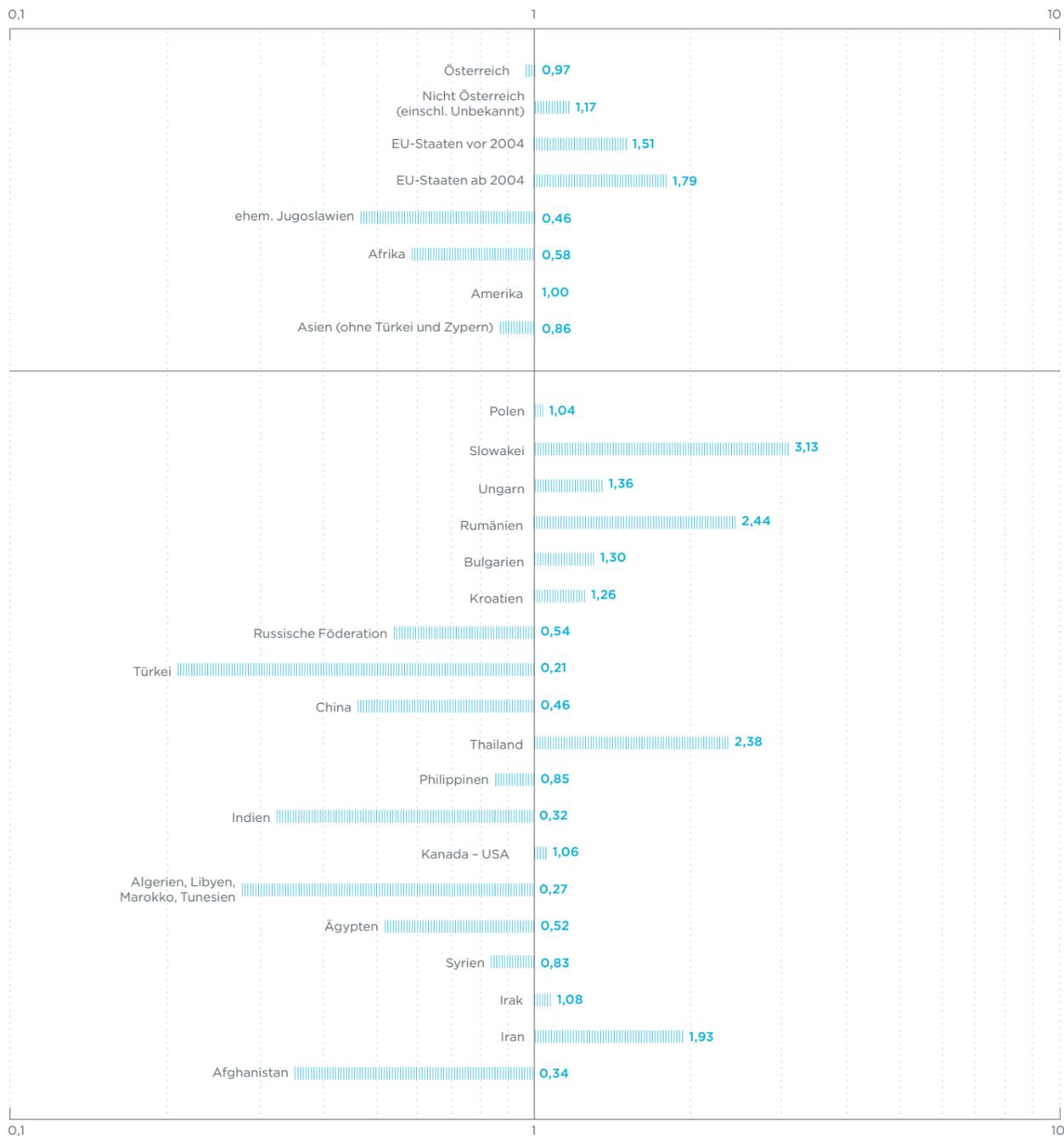
(europäischen) Umfeld Österreichs stammen. Insbesondere für Personen aus dem ehemaligen Jugoslawien sowie für jene aus den südosteuropäischen EU-Staaten sind diese Bereiche überdurchschnittlich relevant (siehe Abbildung 17). Es sind dies Gruppen, die einerseits als „traditionelle“ Arbeitsmigrant/innen gelten können und andererseits als EU-Mitglieder im Rahmen der Dienstleistungsfreiheit aktiv werden können. Insofern greift hier der Terminus „migrantische Ökonomie“ formalrechtlich nur mit Einschränkungen.

ABBILDUNG 17  
Selbstständig Erwerbstätige: sonstige wirtschaftliche Dienstleistungen nach Art der Tätigkeit und Herkunft – Index, 2018



Index: Summe Geburtsländer=1 (log). Quelle: STATcube (STATISTIK AUSTRIA), Abgestimmte Erwerbstatistik, 2018.

ABBILDUNG 18  
Selbstständig Erwerbstätige: Gesundheits-/Sozialwesen und Herkunft – Index, 2018



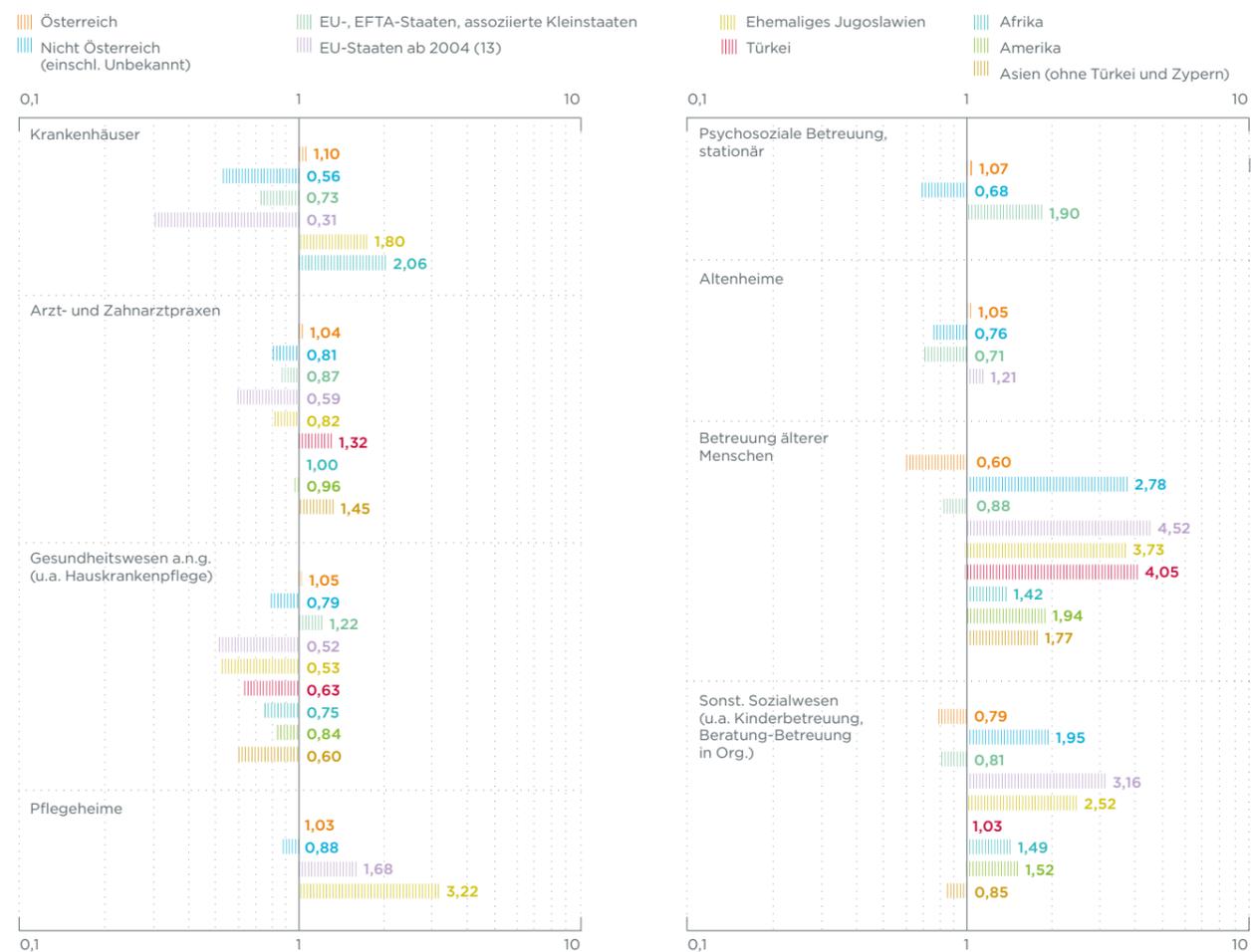
Index: Summe Geburtsländer=1 (log). Quelle: STATcube (STATISTIK AUSTRIA), Abgestimmte Erwerbstatistik, Sonderauswertung Einzelstaaten, 2018.

2.6.1.6 Gesundheits- und Sozialwesen

Das Gesundheits- und Sozialwesen als Bereich selbstständiger Erwerbstätigkeit beinhaltet ebenso niedergelassene (Fach-)Ärzte/Ärztinnen wie Pflegepersonal im Bereich etwa der Hauskrankenpflege und der Betreuung älterer Menschen (siehe Abbildung 18). Es sind vor allem letztere Felder, die sich in höheren Quoten von Selbstständigkeit vor allem bei weiblichen Personen aus den

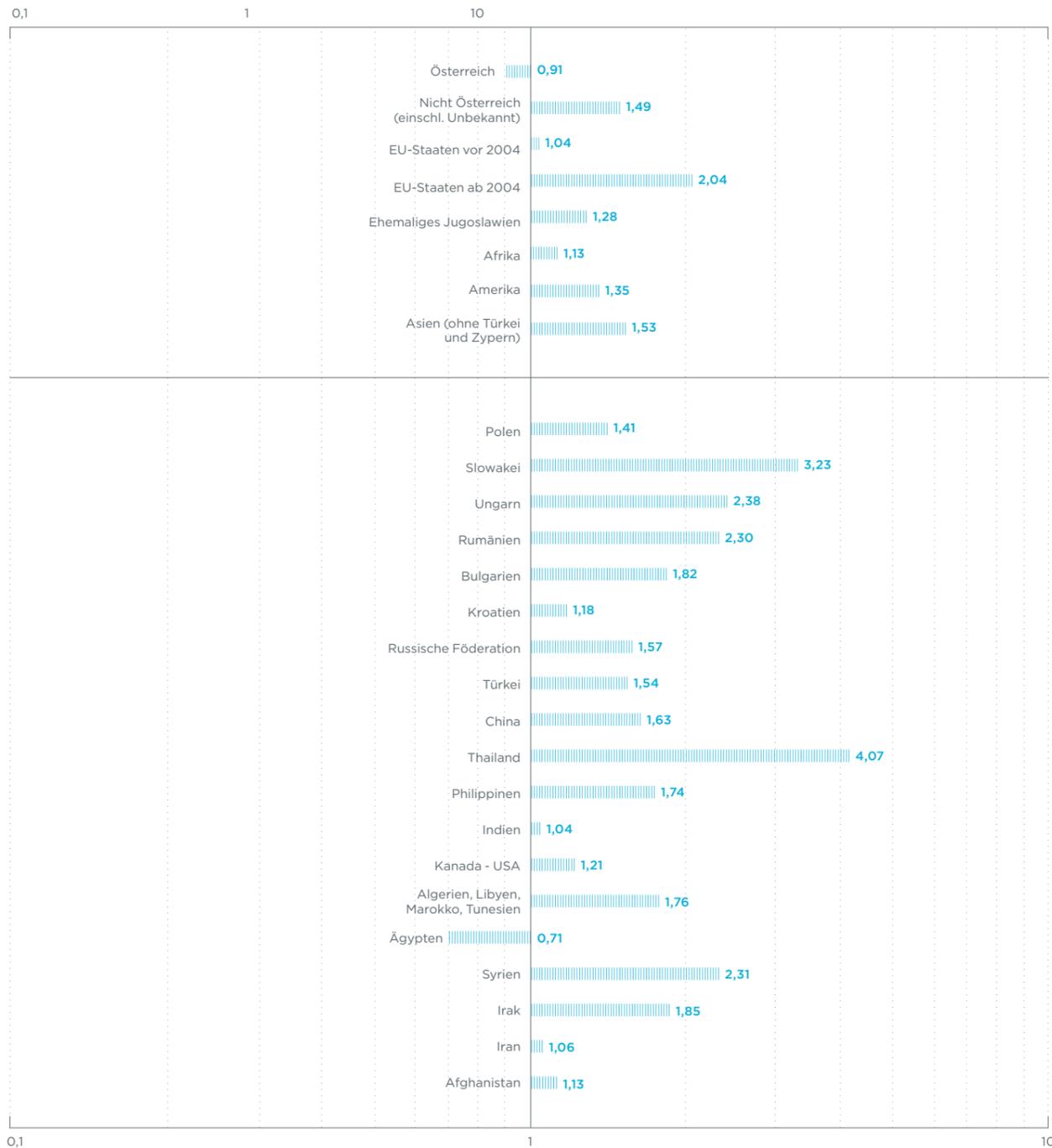
südosteuropäischen EU-Staaten äußern, aber etwa auch aus einzelnen asiatischen Herkunftsländern, wie etwa Thailand (siehe Abbildung 19). Personen aus anderen überrepräsentierten Ländern, wie etwa dem Iran, erklären sich als selbstständige Ärzte/Ärztinnen und gründen in der Migration besser gebildete bzw. etabliertere soziale Schichten.

ABBILDUNG 19  
Selbstständig Erwerbstätige: Gesundheits-/Sozialwesen nach Art der Tätigkeit und Herkunft – Index, 2018



Index: Summe Geburtsländer=1 (log). Quelle: STATcube (STATISTIK AUSTRIA), Abgestimmte Erwerbstatistik, 2018.

ABBILDUNG 20  
Selbstständig Erwerbstätige: sonstige Dienstleistungen und Herkunft - Index, 2018



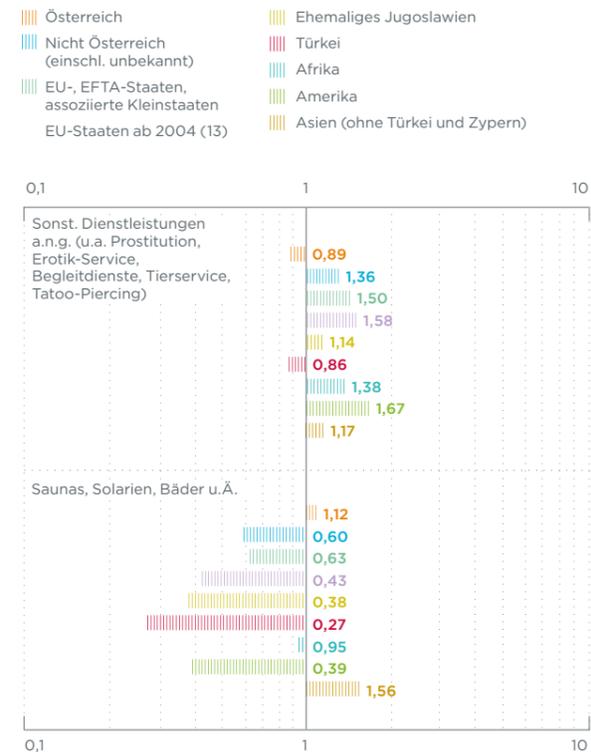
Index: Summe Geburtsländer=1 (log). Quelle: STATcube (STATISTIK AUSTRIA), Abgestimmte Erwerbstatistik, Sonderauswertung Einzelstaaten, 2018.

2.6.1.7 Sonstige Dienstleistungen

Die Reparatur von Gebrauchsgütern, wie Handys, Schuhen, Bekleidung oder auch Fahrrädern, fällt ebenso unter „sonstige Dienstleistungen“ wie das Betreiben von chemischen Reinigungen, Friseur- und Kosmetiksalons, Saunas, Solarien oder Massagesalons, aber auch von Escort-Diensten oder Erotikstudios (siehe Abbildung 20 und Abbildung 21). In vielen Fällen ist besteht kein Erfordernis eines besonderen Befähigungsnachweises, etwa eines Meisterbriefes. Diese Berufe werden auch überdurchschnittlich von Erwerbspersonen mit einem Migrationshintergrund bzw. grenzübergreifend selbstständig

ausgeübt, und zwar doppelt so oft etwa von Personen aus südosteuropäischen Staaten, die seit 2004 Mitglied der EU sind. Hervorzuheben sind darunter slowakische, ungarische und rumänische Staatsangehörige in körpernahen „sonstigen Dienstleistungen“. Unternehmer/innen mit türkischem Migrationshintergrund sind hingegen in den Bereichen der Reparatur von Handys und Schuhen überrepräsentiert. Massagesalons werden, verglichen mit dem Durchschnitt aller Herkunftsgruppen, mehr als viermal häufiger von Personen mit thailändischem Herkunftshintergrund betrieben.

ABBILDUNG 21  
Selbstständig Erwerbstätige: sonstige Dienstleistungen nach Art der Tätigkeit und Herkunft - Index, 2018



Index: Summe Geburtsländer=1 (log). Quelle: STATcube (STATISTIK AUSTRIA), Abgestimmte Erwerbstatistik, Sonderauswertung Einzelstaaten, 2018.

## 2.7 Migrantische Ökonomie oder Kategorien migrantisch geprägter Branchen

Im Kontext selbstständiger migrantisch geprägter Erwerbstätigkeit lassen sich zusammenfassend drei Gruppen unterscheiden:

1.) Branchen, die zwar stark handwerklich-gewerblich geprägt sind, aber ein tendenziell niedrigeres Qualifikationsniveau erfordern und insofern auch niedrigere Unternehmer/innen-Löhne<sup>6</sup> (siehe dazu Abbildung 22) versprechen. Diese männlich geprägten Branchen sind hauptsächlich a) im Bauwesen, aber auch b) im Kfz-Handel samt Reparaturangeboten sowie c) unter sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen, Hausmeisterei und (Gebäude-)Reinigung zu verorten. Hinzuzählen sind darüber hinaus auch noch d) die in den letzten Dekaden relevant gewordenen und hauptsächlich von Frauen bewerkstelligten Bereiche der Alten- und Hauskrankenpflege. Diese Berufsgruppen können als „klassisches Gastarbeiter/innen-Kapitalistentum“ charakterisiert werden. Sie stehen in direkter Kostenkonkurrenz zum angestammten inländischen Gewerbe und markieren so einen sich vollziehenden Strukturwandel unter den Prämissen zunehmend deregulierter Marktverhältnisse<sup>7</sup>. Diese handwerklich-gewerbliche Form migrantischen Unternehmertums ist vor allem für Herkunftsgruppen aus dem ehemaligen Jugoslawien, aus Südosteuropa (EU-Staaten ab 2004) und, mit Einschränkungen, auch der Türkei von Relevanz.

Ein niedrigeres Qualifikationsniveau und geringe Gewinnmargen können auch als charakteristisch für die zweite identifizierbare Gruppe im Kontext migrantisch geprägter Ökonomie gelten, namentlich 2.) Dienstleistungsangebote in den Bereichen Verkehr und körpernaher Dienstleistungen. Diesen Berufen wird oft unter prekären Bedingungen in reinen Dienstleistungsbranchen ohne handwerklich-gewerblichen Hintergrund und ohne das Erfordernis eines besonderen Befähigungsnachweises nachgegangen. Insofern unterscheidet sich diese Gruppe vom „klassischen Gastarbeitertum“. In diesen Feldern werden mangels Alternativen vornehmlich migrantische Herkunftsgruppen aus dem asiatischen und afrikanischen Raum, aber auch den südosteuropäischen EU-Staaten aus Gründen der Sicherung der eigenen Subsistenz aktiv. Damit werden Fragen ethnischer Ungleichheit auf dem Arbeitsmarkt adressiert, etwa inwieweit sich ethnisch maskierte Ungleichheit strukturell fortsetzt und quasi „vererbt“ wird.<sup>8</sup> Damit lässt sich auf eine dritte Kategorie im Rahmen ethnischer Ökonomie überleiten, die auf einem höheren materiellen Wohlstandslevel stehend strukturelle Ähnlichkeiten hinsichtlich Zugang und „Vererbung“ aufweist.

Im Rahmen migrantischer Ökonomie sind letztlich 3.) Dienstleistungsbetriebe zu unterscheiden, die im Bereich des Handels mit Lebensmitteln (auf Märkten), des Handels/der Reparatur von Unterhaltungselektronik, Bekleidung oder Schuhen sowie im Bereich der Gastronomie angesiedelt sind und gewissermaßen zwischen Gruppe 1), den handwerklich geprägten Niedriglohnbranchen, und Gruppe 2), den prekären Dienstleistungsbranchen, zu verorten sind. Auch in dieser Gruppe besteht oft kein gewerberechtliches Erfordernis, einen beruflichen Befähigungsnachweis zur Ausübung des

6 In der Leistungs- und Strukturstatistik (LSE) sind Betriebe berücksichtigt, die entweder Mitarbeiter/innen beschäftigen oder einen jährlichen Umsatzerlös von mindestens 10.000 Euro aufweisen. Einpersonenerwerbstätige (EPU) und Familienbetriebe ohne zusätzliche externe Mitarbeiter/innen insbesondere in Niedriglohnbranchen, wie sie im Kontext migrantisch geprägter Ökonomie häufig sind, sind in der LSE somit unterrepräsentiert. Somit werden die Umsatzerlöse etwa im Bereich des Verkehrs, der Zustelldienste, der Fahrradbotendienste sowie der körpernahen Dienstleistung überschätzt bzw. erst gar nicht erhoben. (vgl. Abbildung 22).

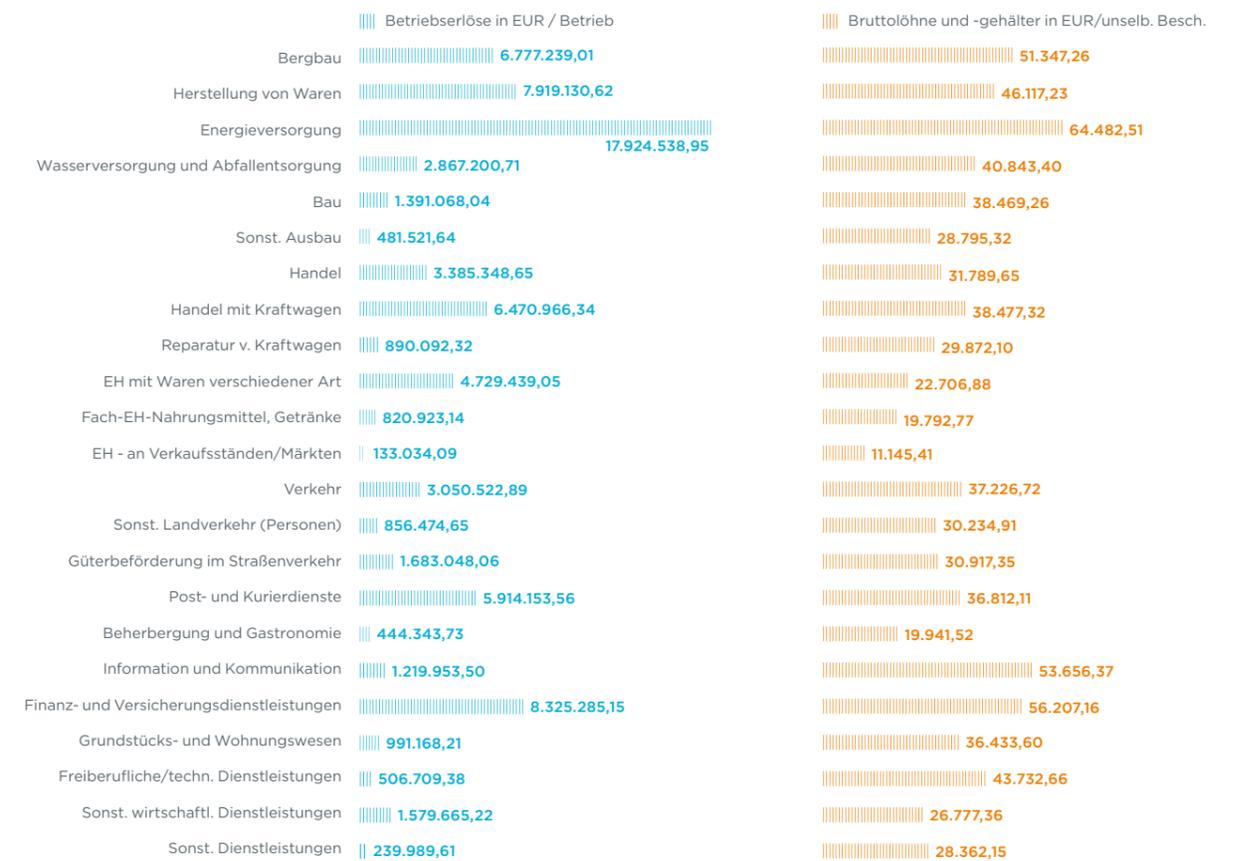
7 Zur Definition „Arbeiter-Kapitalist“ als Kategorie (klein-)gewerblicher unternehmerischer Tätigkeit in struktureller Nähe zu unselbstständiger Erwerbstätigkeit siehe Arno Pilgram, Hermann Kusche; Fremdenfeindlichkeit im Diskurs über „Organisierte Kriminalität“, in: Liebhart, Karin, Menasse, Elisabeth, Steinert, Heinz (Hg.): Fremdbilder – Feindbilder – Zerrbilder. Zur Wahrnehmung und diskursiven Konstruktion des Fremden, Klagenfurt, 2001, S. 39-56.

8 Siehe dazu: Granato, Nadia, Kalter, Frank: Die Persistenz ethnischer Ungleichheit auf dem deutschen Arbeitsmarkt. Diskriminierung oder Unterinvestition in Humankapital? In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Jg. 53, Heft 3, 2001, S. 497-520.

Gewerbes zu erbringen. Es ist dies die sichtbarste Äußerungsform migrantischer Ökonomie und kann als solche als „ethnische Ökonomie“ in der Definition etwa von Schaland (2012) bezeichnet werden.<sup>9</sup> Diese ist einerseits durch die Existenz von „Netzwerken gleicher Herkunft“ gekennzeichnet, die Gründungen durch Bereitstellung von Erfahrung, aber auch Gründungskapital und Personal aus diesen Netzwerken begünstigen können. Andererseits bildet das Netzwerk einen Markt für spezifische,

den Bedürfnissen der Herkunftsgruppe angepasste Waren und Dienstleistungen.<sup>10</sup> Das sind allerdings nicht die einzigen Marktnischen, die migrantische Ökonomie zu bedienen imstande ist. Vielmehr zeichnet sich in den Daten auch ein Trend ab, der in deutschen Städten seit längerem zu beobachten ist, nämlich das Nachrücken in leer stehende Geschäftsräume, das durch den Rückgang der „autochthon-inländischen“ Einzelhandelsstrukturen verursacht wurde.<sup>11</sup>

ABBILDUNG 22 Betriebliche Leistungsdaten je ÖNACE-Sektor, 2018



Quelle: STATcube (STATISTIK AUSTRIA), Leistungs- und Strukturstatistik - Betriebsdaten, 2018.

9 Vgl. dazu Schaland, Ann-Juli: Selbständige Migrantinnen und Migranten in deutschen Städten, in: Kraas, Frauke, Bork, Tabea (Hg.): Urbanisierung und internationale Migration. Migrantenökonomie und Migrationspolitik in Städten, Baden-Baden, 2012, S. 33-44.

10 Ebd. S. 37.

11 Ebd. S. 39 f. Darüber hinaus: Leicht, René, Leiß, Markus: Bedeutung der ausländischen Selbständigen für den Arbeitsmarkt und den sektoralen Strukturwandel. Expertise für das Bundesamt für Migration und Flüchtlinge, Institut für Mittelstandsforschung - Universität Mannheim, Mannheim, 2006.

# 3 Begriffsdefinitionen und Status quo migrantischer Ökonomie in Wien

Aufbauend auf der Literaturanalyse zum Thema ethische Ökonomie in Wien bzw. Österreich hat das Projektteam am 24. April 2021 online eine Fokusgruppe mit neun Experten/Expertinnen durchgeführt, bei der unterschiedliche Stakeholdergruppen wie beispielsweise die Universität Wien, die Wirtschaftsuniversität Wien, der Beratungsservice „Migrant Enterprises“ der Wirtschaftsagentur Wien, die Wirtschaftskammer Wien (WKW) und andere vertreten waren. Inhaltlich wurde diskutiert, wodurch sich ethnische Ökonomie in Österreich und insbesondere in Wien auszeichnet und wie sich diese in den letzten zehn Jahren verändert hat. Ein weiteres Ziel der Fokusgruppe war, spezielle Branchen zu erheben, die für diese Form der Ökonomie eine besondere Rolle spielen. Letztlich sollten mithilfe der Fokusgruppenteilnehmer/innen auch erste regionale Eingrenzungen für die Feldstudie vorgenommen werden. Nachdem ein Experte, der zu diesem Gebiet forscht, nicht an der Fokusgruppe teilnehmen konnte, wurden seine Erfahrungen und Erkenntnisse, welche ebenso in die Ergebnisbeschreibung einfließen, in einem zusätzlichen qualitativen Interview erhoben.

## 3.1 Migrantische versus ethnische Ökonomie in Wien

Zu Beginn der Fokusgruppe wurden die teilnehmenden Experten/Expertinnen eingeladen, ihre Definition zu dem Begriff „ethnische Ökonomie“ (gemäß dem ursprünglichen Titel des Projekts) zu teilen. Hier wurde insbesondere auf die historische Perspektive verwiesen, die eine Differenzierung zwischen Fluchtbewegung(en) und der Gastarbeiterbewegung (Beispiel ehemaliges Jugoslawien) vorsieht, wodurch eine konkrete Beschreibung der beiden Personengruppen notwendig ist. Die Teilnehmer/innen waren sich einig, dass das Forscher/innen-Team von dem Terminus „ethnische Ökonomie“ Abstand nehmen sollte, da dieser nicht dem wissenschaftlichen Status quo entspricht. Herkunft, so die Argumentation, werde in der Regel national beurteilt, wodurch ethnische Ökonomie kein ausreichendes

Verständnis von ökonomischen Aktivitäten von Menschen mit Migrationshintergrund böten. Ebenso würde die Kategorie der Ethnie nicht aussagen, wie lange jemand in Österreich lebe, ein weiteres Forschungsinteresse der Studie. Im Gegensatz dazu ließe sich der migrantische Kontext eher eingrenzen, da dieser an Staatszugehörigkeit und Migrationserfahrung festgemacht werden könne. Diesen Vorschlag nahm das Projektteam nach Rücksprache mit dem Auftraggeber an, weshalb in der Folge von „migrantischer Ökonomie in Wien“ die Rede sein wird.

In der Gruppendiskussion wurde erwähnt, dass nicht alle migrantischen Unternehmer/innen auch als solche wahrgenommen werden bzw. wahrgenommen werden wollen. Das bedeutet, dass die Herkunft in gewissen Branchen kaum eine bzw. keine Rolle spielt (als Beispiel wurde „der Schuster“ oder „der Mechaniker“ genannt, denn bei diesen Berufsgruppen sei die Nationalität bzw. Herkunft für das Ausüben der Tätigkeit irrelevant). In anderen Berufszweigen (wie „der Hochpreis-Italiener“) sei die Nationalität bzw. Herkunft hingegen schon (eher) relevant, weil die Nationalität nach außen hin sichtbar gemacht und entsprechend mitverkauft werde, so ein Experte. In manchen Sparten spiele die migrantische Herkunft auch für die Kunden/Kundinnen eine relevante Rolle, wie beispielsweise bei türkischen Supermärkten, die entsprechende Zielgruppen (unter anderem deswegen) anziehen würden.

Eine generelle Unterscheidung zwischen dem migrantischen und dem regulären Arbeitsmarkt wurde ebenso kritisch beurteilt, da diese Differenzierung nicht ausreichend wissenschaftlich fundiert sei. Vielmehr könne die migrantische Ökonomie (auch) aus einer soziologischen Klassentheorie heraus und als Teil der regulären Ökonomie betrachtet werden, da migrantische Unternehmen nach Aussagen der Experten/Expertinnen keinen abgetrennten Raum darstellen.

## 3.2 Formen migrantischer Ökonomie

Dem Forscher/innen-Team wurde empfohlen, besonderes Augenmerk auf die Gründungsmotivation von migrantischen Unternehmen zu legen: Entrepreneurship-Studien würden darauf hinweisen, dass manche Migranten/Migrantinnen ein Unternehmen gründen müssen, weil sie als Arbeitnehmer/innen am österreichischen Arbeitsmarkt (auch aufgrund fehlender/mangelnder oder nicht nostrifizierter Ausbildung) keine/kaum Chancen auf eine Anstellung haben würden. Andere Migranten/Migrantinnen würden nicht aus der Not heraus ein Unternehmen gründen, sondern weil sie dies tatsächlich anstreben würden (beispielsweise zur Umsetzung einer Geschäftsidee). Im zweiten Fall spiele das Herkunftsland bei der Wahl der Branche keine oder eine geringere Rolle. Weiters wurde von Experten/Expertinnen betont, dass der Faktor Migration auch ein positiver sein kann, wenn Erfahrungen aus dem Herkunftsland aufgegriffen werden, welche in Österreich in neue, noch nicht erschlossene Geschäftsfelder münden.

Ein zusätzlicher Aspekt, der nach Einschätzung der Experten/Expertinnen Berücksichtigung finden muss, ist die Differenzierung zwischen selbstbestimmter (freiwilliger) und unfreiwilliger Migration (aus einer gewissen Notsituation heraus). Personen, die zur ersten Gruppe zählen würden, seien, so einzelne Experten/Expertinnen, möglicherweise risikofreudiger und würden eher dazu neigen, ein Unternehmen aus Interesse und nicht aus Mangel an Alternativen zu gründen. Entsprechend spiele die schulische oder berufliche Ausbildung eine besonders wichtige Rolle, da insbesondere in der ersten Generation Migranten/Migrantinnen (aufgrund mangelnder Ausbildung oder fehlender Nostrifikation) oft nicht gemäß ihrer Qualifikation beruflich tätig seien/seien

könnten, sofern sie nicht die Selbstständigkeit für sich wählen würden.

Die Aufgabe von öffentlichen Organisationen, so die Diskutanten/Diskutantinnen, sei es, diesen Personen entsprechende Unterstützungen anzubieten (wie einen einfachen Zugang zur Nostrifizierung, aber auch Aufklärung über Scheinselbstständigkeit – als Beispiele wurden in diesem Zusammenhang Zustell- bzw. Kurierdienstleister/innen, Sexarbeiter/innen und Pfleger/innen genannt), um auch Ausbeutungsverhältnissen (insbesondere in Niedriglohnssektoren wie dem Transportwesen, aber auch in Familienunternehmen) entgegenzuwirken. Im Zusammenhang mit der Berufskarriere wurden geschlechterspezifische Unterschiede angesprochen: Für Männer könne, so Aussagen der Diskutanten/Diskutantinnen, eine Scheinselbstständigkeit beispielsweise im Kurierdienstbereich den Einstieg in die Arbeitswelt bedeuten, der in der Folge andere berufliche Wege nach sich ziehen könne. Im Vergleich dazu würden sich Frauen, die in der Pflege oder auch Sexarbeit tätig sind, schwerer tun, später eine andere berufliche Karriere einzuschlagen. Weiters müsse einer Scheinselbstständigkeit (wie Zustelldienste) das tatsächliche Unternehmertum (wie das eigene Restaurants oder Geschäft) gegenübergestellt werden, wodurch unterschiedliche Motive und Strukturen reflektiert werden müssten.

In den zweiten und dritten Generationen von Migranten/Migrantinnen könne, so ein Diskussionsaspekt, sowohl eine Reproduktion von etablierten Strukturen der ersten Generation anzufinden sein oder auch (durch eine höhere Schul- oder Berufsbildung) ein sozialer Aufstieg beobachtet werden. Letzteres könne der Fall sein, wenn beispielsweise Nischen entdeckt würden, in denen auch der Migrationshintergrund von Vorteil sein könne (wenn beispielsweise Wissen oder Erfahrungen aus dem Herkunftsland für das eigene Unternehmen genutzt werden könnten). Diversität wird in diesem Zusammenhang betont und als Vorteil eingesetzt. In diesem Kontext verwies ein Experte auf die in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung beschriebenen Break-out-Enklave, welche versucht zu erklären, wieso Migranten/

Migrantinnen (in gewissen Sektoren) ökonomisch tätig werden. Viele Migranten/Migrantinnen – insbesondere der ersten Generation – sehen laut Aussage des Experten in den speziellen Konsumbedürfnissen ihrer Landsleute, die von österreichischen Unternehmen nicht gedeckt werden, eine Gelegenheit zur Unternehmensgründung. Allerdings erweise sich die Beschränkung auf den ethnischen Markt nicht selten als Sackgasse. Die quantitative Begrenztheit der Zielgruppe, die häufig mit geringer Kaufkraft ausgestattet sei, schränke das Wachstumspotenzial ein und verlange nach alternativen Geschäftsstrategien.

Die befragten Experten/Expertinnen waren der Ansicht, dass Chancen und Risiken von migrantischen Unternehmen unter anderem von Möglichkeiten (wie einem hohen Aus- und Weiterbildungsniveau, finanziellen Ressourcen, Vernetzungen etc.) und Limitationen (wie mangelnden Sprachkenntnissen oder einem niedrigen Aus- bzw. Bildungsniveau, einer fehlenden Nostrifikation von Zeugnissen/Abschlüssen, einem eingeschränkten Zugang zu Informationen, bürokratischem Aufwand etc.) ihrer Gründer/innen geprägt seien, welche gleichzeitig integrationsfördernde oder integrationshemmende Auswirkungen haben könnten. Letzteren entgegenzuwirken könne die Wahrscheinlichkeit der ökonomischen Teilhabe, der Anerkennung und somit einer erfolgreichen Integration erhöhen.

Ein weiterer relevanter (psychologischer) Einflussfaktor bei der Entscheidung ein Unternehmen zu gründen sei, so die Experten/Expertinnen, der Aspekt, die/der eigene Chef/in und somit (relativ) unabhängig von anderen zu sein.

Personen mit Migrationshintergrund sind demnach in unterschiedlichen sozioökonomischen Strukturen anzufinden und nicht einfach einer gesellschaftlichen Schicht zuordenbar. Die Experten/Expertinnen waren sich einig, dass ökonomische und soziale Herausforderungen, wie beispielsweise die COVID-19-Pandemie, prekäre Bereiche noch stärker betreffen.

### 3.2.1 Die Rolle von informellen Netzwerken in der migrantischen Ökonomie

Informelle Netzwerke von migrantischen Communitys dienen den Experten/Expertinnen gemäß nicht nur dem solidarischen Zusammenhalt, sondern werden oft als Ressource gesehen und unterstützen Personen mit Migrationshintergrund bei der Unternehmensgründung. Insbesondere der Erfahrungsaustausch und die Weitergabe von relevanten Informationen an neue Zuwanderer/Zuwanderinnen sowie Erstgründer/innen stehen laut den Experten/Expertinnen hier im Vordergrund. Diese Netzwerke seien oftmals nach Herkunftsland und/oder kulturellem Hintergrund aufgebaut, aber würden für Kooperationen zwischen unterschiedlichen Berufsgruppen genutzt. Diese informellen Netzwerke, so eine Expertin, seien bei der genaueren Betrachtung von (der Entwicklung) der migrantischen Ökonomie zu berücksichtigen.

### 3.2.2 Hinweise für den Feldeinsatz

In Bezug auf den im Zuge des Projekts geplanten Feldeinsatz wiesen die Experten/Expertinnen darauf hin, dass die Inanspruchnahme von offiziellen und inoffiziellen Unterstützungssystemen interessant ist, um so relevante kleinmaschige Strukturen (Ökosysteme) identifizieren zu können. Ebenso wurde das Forscher/innen-Team dazu angehalten, die Faktoren Gender, Wohnort und Bildung zu bedenken. Hinsichtlich der Gegenden für den Feldeinsatz wurde den Forschenden vom Brunnenmarkt im 16. Wiener Gemeindebezirk (Ottakring) abgeraten, da dieses Feld bereits erschlossen sei und im Vergleich zu beispielsweise dem Hannovermarkt im 20. Wiener Gemeindebezirk (Brigittenau) zunehmend gentrifiziert werde. Darüber hinaus, so die Aussage eines Experten, halte sich die Begeisterung dort ansässiger Unternehmer/innen, an einer Studie mitzumachen, in Grenzen, da sich viele von ihnen in vorausgehenden Studien oder auch Medienberichten falsch repräsentiert/zitiert gefühlt hätten. Ebenso wiesen die befragten

Experten/Expertinnen darauf hin, dass Menschen, die teilweise in prekären Arbeitsverhältnissen tätig seien, nicht immer offen für Interviews seien. Letzteres können wir aufgrund unserer Erfahrungen während der Erhebung bestätigen.

## 3.3 Auswahl der Wiener Stadtteile für die Feldforschung

Im Anschluss an die Fokusgruppe hat ein Vertreter der WKW auf Anfrage dem Projektteam eine Liste zukommen lassen, welche die Dichte migrantischer Ökonomie in Gebieten bzw. auf Bezirksebene aufzeigt. Zunächst war der Plan, eine Fokusgruppe mit den Bezirksmanagern/Bezirksmanagerinnen durchzuführen, um noch mehr Informationen zu den verschiedenen Stadtteilen zu bekommen. Aufgrund von Personalveränderungen und Koordinationsherausforderungen innerhalb der WKW wurde von einer Fokusgruppe abgesehen. Das Forscher/innen-Team einigte sich mit dem Auftraggeber auf eine kurze E-Mail-Befragung jener Bezirksmanager/innen, die für die Wiener Stadtteile mit der höchsten migrantischen Ökonomie zuständig waren (Bezirksmanager/innen der Bezirke 10, 15, 16 und 21). Diese Form der Befragung konnte aber ebenso nicht durchgeführt werden. Telefonisch wurde den Forschern/Forscherinnen mitgeteilt, dass die Angeschriebenen einige der Fragen nicht beantworten könnten, sie aber bei der Auswahl von Interviewpartnern/Interviewpartnerinnen bzw. beim Zugang zu Marktstandsprechern/Marktstandsprecherinnen in ihren Gebieten unterstützen würden. In einem letzten Selektionsprozess wurden der Viktor-Adler-Markt und Umgebung im 10. Wiener Gemeindebezirk und der Meiselmarkt und Umgebung im 15. Wiener Gemeindebezirk als Zielorte der Feldforschung definiert.

## 4 Migrantische Ökonomie am Beispiel der Wiener Stadtteile Viktor-Adler-Markt (Favoriten) und Meiselmarkt (Rudolfsheim-Fünfhaus)

Für den Feldeinsatz wurden, wie in Kapitel 4.3 beschrieben, zwei Wiener Stadtteile festgelegt: die Gegend rund um den Viktor-Adler-Markt im 10. Wiener Gemeindebezirk (Favoriten) und den Bereich Meiselmarkt und unmittelbare Umgebung im 15. Wiener Gemeindebezirk (Rudolfsheim-Fünfhaus).

Das Ziel war, insgesamt 20 Interviews mit drei unterschiedlichen Personengruppen (Unternehmer/innen, Mitarbeiter/innen und Kunden/Kundinnen) zu führen. Für jede dieser Personengruppe wurde ein Leitfaden entwickelt. Besonderes Interesse bei den Interviews mit Unternehmern/Unternehmerinnen lag auf der allgemeinen Unternehmensbeschreibung, auf wahrgenommenen Unterstützungsangeboten während der Gründungszeit, Herausforderungen bei der Gründung und in der Gegenwart, auf dem Verhältnis zur Konkurrenz und der Beschreibung der Kundschaft. Im Vergleich dazu zielten die Fragen für die Mitarbeiter/innen darauf ab herauszufinden, wie sie die Arbeit gefunden haben und wie sie ihnen gefällt, welches Verhältnis sie zu dem/der Eigentümer/in haben und wie sie aus ihrer Sicht die Kundschaft beschreiben. Die Kunden/Kundinnen wurden zu Themen wie Geschäftsauswahl (inklusive des möglichen Einflussfaktors „Nationalität des Besitzers/der

Besitzerin“), subjektive Wahrnehmung des Geschäfts und Beschreibung anderer Kunden/innen befragt.

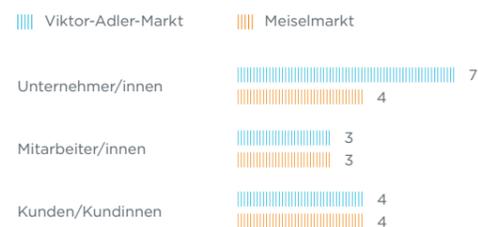
Der Feldeinsatz fand von Juli bis September 2021 statt und wurde von zwei Mitgliedern des IHS-Forscher/innen-Teams durchgeführt. Insgesamt wurden 24 Interviews mit Unternehmern/Unternehmerinnen, Mitarbeitern/Mitarbeiterinnen und Kunden/Kundinnen durchgeführt, die sich freiwillig zu einem Gespräch bereit erklärten und eine entsprechende Datenschutzerklärung unterzeichneten. Dieses Sample bildet keine quantitativ repräsentative Stichprobe ab, was insbesondere in der Ausführung der quantitativen Daten stets zu berücksichtigen ist, doch zeigt es aus einer qualitativen Sicht bestimmte Merkmale der Grundgesamtheit auf (spezifische Repräsentativität). Das Forscher/innen-Team hat sich um eine Ausgewogenheit der Befragten bemüht, jedoch konnten, wie die befragten Personengruppen zeigen, nicht immer gleich viele Frauen und Männer befragt werden. Um Rückschlüsse auf die Identität der interviewten Personen zu verhindern, wurden die demografischen (personenbezogenen) Daten pseudonymisiert. Damit die Befragten nicht identifiziert werden können, werden in der Darstellung der Ergebnisse keine Interviewpartner/innen näher spezifiziert.

Die Auswertung der Interviews fand mithilfe der Analysesoftware ATLAS.ti statt. Die Transkripte der Interviews wurden hierfür vorweg in eine standardisierte Interviewmaske übertragen, welche im Anschluss in die Software importiert wurde. Hier erfolgte die eigentliche Analyse mittels eines vom Forscher/innen-Team angefertigten Codebuchs, das sich stark an den Leitfragen orientierte. Die den Codes zugeordneten Textteile wurden in Anlehnung an die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2015)<sup>12</sup> analysiert.

In den beiden untersuchten Stadtteilen wurden jeweils gleich viele Mitarbeiter/innen (jeweils drei) und Kunden/Kundinnen (jeweils vier) befragt. Unterschiede gab es bei der Anzahl der befragten Unternehmer/innen, die am Viktor-Adler-Markt sieben, am Meiselmarkt vier waren (siehe Abbildung 23). Dieser Umstand erklärt sich unter anderem durch das Einzugsgebiet um die jeweiligen Märkte. Während um den Viktor-Adler-Markt noch die Quellen- und Favoritenstraße mit einer Vielzahl an Geschäften in unmittelbarer Nähe sind, findet außerhalb des Meiselmarktes wenig ökonomische Aktivität statt.

Deutlicher fielen die Unterschiede in Bezug auf das Geschlecht der befragten Personen aus, wie in Abbildung 24 ersichtlich. So war die

ABBILDUNG 23  
Alle Befragten nach Personengruppen (beide Märkte)



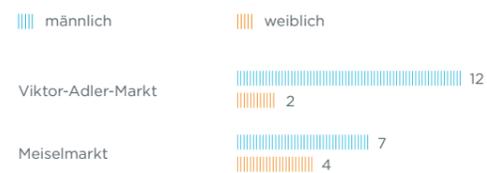
Quelle: IHS-Befragung Migrantische Ökonomien in Wien, 2021.

Geschlechterverteilung der Befragten am Meiselmarkt mit sieben Männern und vier Frauen eher ausgeglichener als am Viktor-Adler-Markt (zwölf Männer und zwei Frauen). Dieser Umstand resultiert nicht nur aus der höheren Bereitschaft der angefragten Männer, ein Interview zu geben, sondern auch daraus, dass vor allem bei Unternehmern/Unternehmerinnen die Mehrheit männlich waren. Darüber hinaus verneinten insbesondere weibliche Mitarbeiterinnen (oftmals Familienangehörige) ein Gespräch, sie wirkten, ihrer Körpersprache nach zu urteilen, skeptisch bzw. ängstlich, etwas über ihre Arbeit oder den/die Arbeitgeber/in zu erzählen. Mehr Informationen zu den befragten Mitarbeitern/Mitarbeiterinnen und Kunden/Kundinnen werden in weiterer Folge ausgiebiger behandelt (siehe Kapitel 4.1.2 und 4.1.3).

Bei Betrachtung des Migrationshintergrundes der befragten Personen zeichnete sich auch bei dem kleinen Sample eine Bandbreite, wie Abbildung 25 zeigt, ab. Während am Viktor-Adler-Markt ein Großteil der Befragten einen türkischen Migrationshintergrund hatte (sieben Personen), war dieser am Meiselmarkt stärker auf verschiedene Herkunftsländer aufgeteilt.

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Feldeinsätze für die beiden Märkte separat beschrieben.

ABBILDUNG 24  
Alle Befragten nach Geschlecht (beide Märkte)



Quelle: IHS-Befragung Migrantische Ökonomien in Wien, 2021.

12 Mayring, Phillip: Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken (Beltz Pädagogik) Taschenbuch, 2015.

ABBILDUNG 25  
Alle Befragten nach Migrationshintergrund (beide Märkte)



Quelle: IHS-Befragung Migrantische Ökonomien in Wien, 2021.

## 4.1. Viktor-Adler-Markt in Favoriten

Der Viktor-Adler-Markt, ehemals Eugenmarkt, liegt am Viktor-Adler-Platz im 10. Wiener Gemeindebezirk. Ab dem Jahr 1850 sind im Zuge der Industrialisierung erste Arbeiter/innen-Siedlungen entstanden. Auf Wunsch des Bezirksausschusses 1877 wurde auf dem Eugenplatz, dem heutigen Viktor-Adler-Platz, ein neuer Lebensmittelmarkt eingerichtet. Am 16. Mai 1882 genehmigte der Gemeinderat „mit Rücksicht auf die zahlreiche Arbeiterbevölkerung im zehnten Bezirk, welche erst in den Abendstunden bei der Heimkehr aus der Arbeit ihre Einkäufe an Viktualien und dergleichen zu machen pflegt“<sup>13</sup>, dass die Viktualien- und Blumenhändler auf den Märkten im 10. Bezirk ihre Waren bis zum Eintritt der Abenddämmerung verkaufen dürfen. Seither ist der Viktor-Adler-Markt einer der zentralen Nahversorger im Arbeiterbezirk Favoriten.<sup>14</sup> Im Jahr 2020 lebten 117.541 Menschen mit österreichischer Staatsbürgerschaft, 27.251 Personen mit einer EU-Staatsbürgerschaft und 62.401 Personen mit einer Staatsbürgerschaft aus einem Drittstaat in Favoriten. Demzufolge hatten 2020 43,26

Prozent der Favoritner/innen keine österreichische Staatsbürgerschaft.

### 4.1.1 Feldzugang Viktor-Adler-Markt

Vor dem Feldeinsatz haben sich die Forscher/innen über formelle und informelle Strukturen des Viktor-Adler-Marktes mithilfe einer webbasierten Recherche informiert und mit der Marktsprecherin über die Bezirksmanagerin Kontakt aufgenommen. Bei dem ersten von insgesamt vier Feldeinsätzen wurde zunächst die Umgebung des Marktes sowie die angrenzenden Straßen von zwei Personen des Forscher/innen-Teams (einer Frau und einem Mann) erkundet. Die Palette an Geschäften ist in dieser Gegend um den Viktor-Adler-Markt sehr umfangreich: Neben unterschiedlichen nach Nationalitäten ausgerichteten Supermärkten (rumänische, türkische, asiatische etc.) gibt es zahlreiche (insbesondere türkische) Restaurants und Bäckereien und technische Reparaturgeschäfte. Weiters existiert ein breites Angebot an Textil- und Schuhgeschäften, Juwelieren und Haushaltsgeschäften. Ebenso wurden eine Wäscherei und ein Parfümgeschäft gesichtet. Am Markt selbst gibt es neben diversen Lebensmittel-, Kleider-, Fisch- und Fleisch-Ständen auch Gastronomieangebote wie beispielsweise eine Konditorei und ein Fischlokal.

Aufgrund der Jahreszeit der Erhebung (Juli bis September 2021) waren viele Besitzer/innen auf Urlaub und somit nicht anwesend. Einige ihrer Mitarbeiter/innen, insbesondere jüngere zwischen 20 und 30 Jahren, haben ein Interview abgelehnt, weil sie dafür die Zustimmung des/der Vorgesetzten nicht einholen konnten, wozu sie sich dem Anschein nach verpflichtet fühlten.

In einigen Fällen hatte das Forscher/innen-Team den Eindruck, dass die Personen in den Geschäften (meistens waren es Mitarbeiterinnen) an der Studie nicht teilnehmen wollten. Ein weiterer Umstand, warum manche Interviews nicht zustande kamen, war die

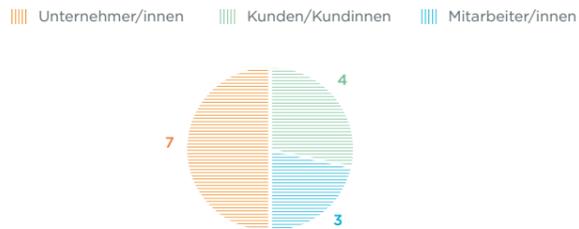
13 Wien Geschichte Wiki: Gemeinderat, <https://www.geschichtewiki.wien.gv.at/Gemeinderat> (letzter Zugriff am 29.11.2021).

14 Stadt Wien | Wirtschaft, Arbeit und Statistik Favoriten in Zahlen - Statistiken, <https://www.wien.gv.at/statistik/bezirke/favoriten.html> (letzter Zugriff am 29.11.2021).

Sprachbarriere: Manche der angesprochenen Personen haben kaum oder kein Deutsch gesprochen (beispielsweise die Besitzerin oder ein Mitarbeiter in einem chinesischen Supermarkt bzw. Mitarbeiter eines türkischen Restaurants).

Insgesamt wurden im Zuge der Feldforschung 14 qualitative Interviews am und um den Viktor-Adler-Markt im

ABBILDUNG 26  
Alle Befragten nach Personengruppen (Viktor-Adler-Markt)



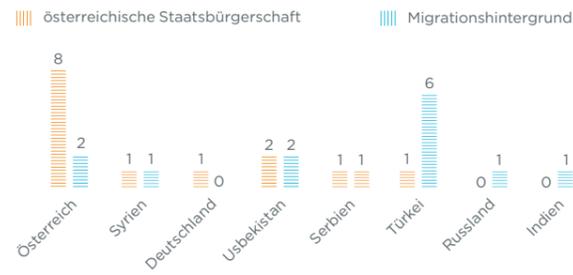
Quelle: IHS-Befragung Migrantische Ökonomien in Wien, 2021.

Zeitraum Juli bis September 2021 durchgeführt. Davon waren, wie in Abbildung 26 ersichtlich, sieben Personen Unternehmer/innen, drei Mitarbeiter/innen und vier Kunden (nur Männer). Die Gespräche wurden ohne die Unterstützung der Marktsprecherin durchgeführt, da diese im Erhebungszeitraum nicht zur Verfügung stand.

Bezüglich der Geschlechterverteilung der Befragten zeigte sich, dass der Großteil der befragten Personen Männer waren (14) und lediglich zwei Frauen einem Interview zustimmten. Das kann einerseits auf ihre generelle Zurückhaltung zurückgeführt werden, aber andererseits auch darauf, dass lediglich eine Unternehmerin anzutreffen war.

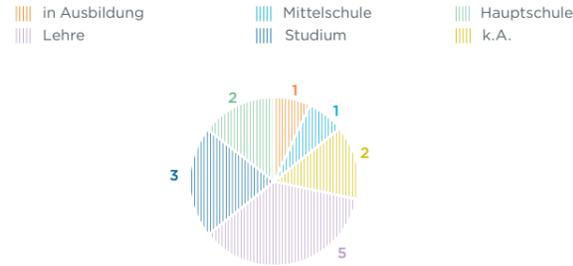
Fünf der interviewten Personen waren zwischen 26 und 35 Jahre und jeweils vier Personen zwischen 50 und 65 Jahre bzw. zwischen 18 und 25 Jahre alt. Eine befragte

ABBILDUNG 27  
Alle Befragten nach Staatsbürgerschaft und Migrationshintergrund (Viktor-Adler-Markt)



Quelle: IHS-Befragung Migrantische Ökonomien in Wien, 2021.

ABBILDUNG 28  
Alle Befragten nach höchster abgeschlossener Ausbildung (Viktor-Adler-Markt)



Quelle: IHS-Befragung Migrantische Ökonomien in Wien, 2021.

Person gab an, zwischen 36 und 49 Jahre alt zu sein, und keiner/keine der Befragten war älter als 65 Jahre.

Von 14 Befragten verfügten acht über die österreichische Staatsbürgerschaft, während die restlichen sechs befragten Personen die Staatsbürgerschaft einer anderen Nation hatten: Usbekistan (zwei), Serbien, Türkei, Deutschland, Syrien (jeweils ein/e Interviewpartner/in). Die meisten der Befragten hatten einen türkischen Migrationshintergrund (sechs). Die restlichen Befragten

gaben an, einen Migrationshintergrund aus Usbekistan (zwei), Indien, Russland, Serbien und Syrien (jeweils ein/e Interviewpartner/in) zu haben.

Wie in Abbildung 28 erkennbar, hatten zum Zeitpunkt der Befragung insgesamt zwei der befragten Personen einen Hauptschulabschluss, fünf hatten eine Lehre abgeschlossen und eine Person hat die Mittelschule beendet. Drei der Interviewten haben studiert. Eine Person befand sich noch in Ausbildung und zwei Befragte machten keine Angaben zu ihrer Ausbildung.

### 4.1.2 Perspektive der Unternehmer/innen

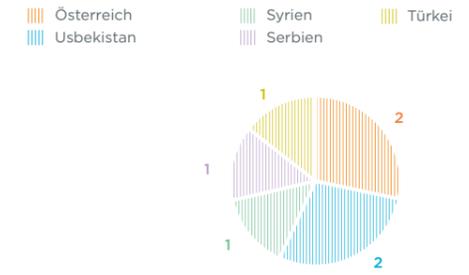
Die Diversität der Bevölkerung in Favoriten spiegelt sich auch in der hohen ökonomischen Aktivität von Migranten/Migrantinnen wider (siehe Abbildung 29). So hatten fünf der sieben befragten Unternehmer/innen eine nicht österreichische Staatsbürgerschaft und gründeten ihre Unternehmen als Migranten/Migrantinnen der ersten Generation.

Abbildung 30 zeigt, dass zwei der befragten Unternehmer/innen eine usbekische Staatsbürgerschaft besaßen, während zwei andere Unternehmer/innen in der Türkei geboren wurden. Jeweils ein/eine Unternehmer/in berichtete, in Syrien, Serbien bzw. Indien geboren worden zu sein.

Die befragten Unternehmer/innen repräsentierten alle Gruppen der erwerbsfähigen Bevölkerung: Drei zählten sich zum Zeitpunkt der Befragung zu der Altersgruppe 26-35 Jahre, zwei zu den 50- bis 65-Jährigen. Die Altersgruppen 18-25 Jahre und 36-49 Jahre wurden jeweils von einem/einer Unternehmer/in repräsentiert.

Im Zuge der Feldforschung wurden nur selten Unternehmerinnen angetroffen, die für ein Interview zur Verfügung standen. Letztlich konnte lediglich eine Frau, die ein migrantisches Unternehmen besaß, in der Gegend

ABBILDUNG 29  
Befragte Unternehmer/innen nach Staatsbürgerschaft (Viktor-Adler-Markt)



Quelle: IHS-Befragung Migrantische Ökonomien in Wien, 2021.

ABBILDUNG 30  
Befragte Unternehmer/innen nach Migrationshintergrund (Viktor-Adler-Markt)



Quelle: IHS-Befragung Migrantische Ökonomien in Wien, 2021.

des Viktor-Adler-Marktes befragt werden, im Gegenzug dazu sechs Männer.

In Bezug auf die Ausbildung der befragten Unternehmer/innen wird in Abbildung 31 ersichtlich, dass zwei der Befragten einen Studienabschluss und zwei einen Lehrabschluss besaßen. Eine befragte Person erzählte, die Mittelschule abgeschlossen zu haben, und zwei Befragte machten keine Angaben zu ihrer höchsten abgeschlossenen Ausbildung.

ABBILDUNG 31

**Befragte Unternehmer/innen nach höchster abgeschlossener Ausbildung (Viktor-Adler-Markt)**

Quelle: IHS-Befragung Migrantische Ökonomien in Wien, 2021.

Vier der sieben Befragten gaben an, dass sie das Unternehmen ihres/ihrer ehemaligen Vorgesetzten übernommen haben, eine Person übernahm das Unternehmen von ihrem Vater. Für zwei der befragten Unternehmer/innen war die Hauptmotivation der Unternehmensgründung die Schaffung einer eigenen Existenz, wobei das finanzielle Motiv im Vordergrund stand. Einzelne Unternehmer/innen mit Kindern betonten, dass sie nicht wollen, dass diese das Unternehmen übernehmen. Vielmehr würden sie sich wünschen, dass ihre Kinder „etwas Gescheites“, wie in einem Interview ausgedrückt, lernen und ihren eigenen Weg gehen.

Das Umfeld, in dem die jeweiligen Unternehmer/innen aktiv tätig waren, variiert. Unter den sieben untersuchten Unternehmen in der Gegend Viktor-Adler-Markt waren ein Gemischtwarenhandel, eine Wäscherei, ein Friseur- bzw. Barbiergeschäft, ein Gastronomiebetrieb sowie zwei Textil- und Kleidungsgeschäfte vertreten.

**4.1.2.1 Mitarbeiter/innen**

Die meisten der befragten Unternehmer/innen hatten ein Kleinunternehmen mit maximal vier Beschäftigten, wobei die Unternehmer/innen in der Regel selbst im Unternehmen arbeiteten. Fünf von sieben Unternehmern/Unternehmerinnen arbeiteten gemeinsam mit

ihren Ehepartnern/Ehepartnerinnen oder nahen Verwandten. Entsprechend stammten die meisten Mitarbeiter/innen aus den Familien der Unternehmer/innen. Im Vergleich dazu erzählte eine Person, dass sie einen Mitarbeiter im Zuge der Geschäftsübernahme übernommen habe, eine andere fand einen Mitarbeiter über eine Instagram-Anzeige.

**4.1.2.2 Kunden/Kundinnen**

In Bezug auf die Kundschaft gaben die Befragten an, dass diese nicht auf eine Personengruppe zu reduzieren sei: Sowohl Menschen mit österreichischer Staatsbürgerschaft als auch Personen aus anderen Ursprungsländern wie Jugoslawien und Türkei kommen laut Aussagen der Befragten zu ihnen einkaufen. Ebenso konnten keine eindeutigen Unterschiede in Bezug auf Alter und Geschlecht wahrgenommen werden. Vielmehr wurde die Kundschaft als ein Spiegelbild der Einwohner/innen in ihrer Zusammensetzung beschrieben.

Die Eigentümerin des Damenmodengeschäftes berichtete im Interview, dass sie in den letzten sechs Jahren einen Wandel ihrer Kundschaft beobachten würde, da mehr Frauen mit muslimischem Hintergrund einkaufen kämen. Sie habe darauf reagiert und ihr Sortiment entsprechend angepasst. Herausfordernd empfand sie zeitweise die eingeschränkte Kommunikationsmöglichkeit mit diesen Frauen, da sie keine gemeinsame Sprache sprechen würden. Diese neue Kundschaft spricht nach ihren Angaben oft weder Deutsch und noch Englisch. Aus diesem Grund würden sie sich eher nonverbal verständigen, mit Deuten und Zeigen. Die Unternehmerin hat auch beobachtet, dass immer wieder Männer muslimischer Abstammung ins Geschäft kommen und Kleider für Frauen einkaufen, die beim Einkauf nicht anwesend sind. Das bedeutet, dass sich die einst vorwiegend weibliche Zielgruppe nun auch um männliche muslimische Personen erweitert hat.

**4.1.2.3 Verhältnis zu anderen Unternehmen in der Umgebung**

Generell zeichneten die Befragten ein positives Bild des Miteinanders am und rund um den Viktor-Adler-Markt. Dieses scheint jedoch nach Branche zu variieren. Während sich die Eigentümer/innen der Wäscherei und der Herren- und Damenmodengeschäfte gegenseitig weiterempfehlen würden, haben Letztere gemäß den Aussagen einzelner Befragter untereinander ein eher angespanntes (Konkurrenz-)Verhältnis, jedoch würde man sich freundlich grüßen.

Anders sieht es jedoch in der Gastronomie aus. Eine Reportage der Tageszeitung „Der Standard“ von 21. August 2021<sup>15</sup> bestätigt das von einem Befragten gezeichnete Bild. Er erzählte, dass es sehr viele Unternehmen in der Quellenstraße und am Viktor-Adler-Markt gibt, die Kebab verkaufen. Der Befragte berichtete von einem harten Konkurrenzkampf zwischen den Restaurateureigentümern/Restaurateureigentümerinnen und jenen Unternehmern/Unternehmerinnen, die aus ehemaligen Würstelständen Kebabstände gemacht haben. Nicht nur gebe es auffällige Unterschiede in Bezug auf die Miethöhe (150 Euro vs. 4000 Euro), sondern auch hinsichtlich der Dönerpreise (3,50 Euro vs. 2 Euro inklusive Getränk). Der Befragte sprach von einer unsicheren Zukunft, da er nicht wisse, wie lange er diesen Preiskampf noch mitmachen könne. Er gab jedoch ebenso an, sich in spätestens fünf Jahren beruflich verändern zu wollen.

**4.1.2.4 Hilfe bei der Gründung**

In Bezug auf die Unterstützung bei der Unternehmensgründung haben die Befragten entweder auf Wissen im familiären Umfeld zurückgegriffen oder die notwendigen Informationen von den Vorbesitzern/Vorbesitzerinnen im Zuge der Übernahme erhalten. Fünf der befragten Unternehmer/innen gaben an, dass sie entweder keine Kenntnisse über institutionelle Angebote in der Gründungsphase hatten oder diese nicht in Anspruch

genommen haben. Lediglich zwei Personen haben sich von der Wirtschaftskammer beraten lassen und empfanden diese Beratung auch als hilfreich. Eine befragte Person meinte, dass es zum Zeitpunkt der Gründung ihres Unternehmens (1995) keine Angebote gab.

Ein/Eine Unternehmer/in gab an, dass die eigene Schulzeit (Berufsschule) als Vorbereitung auf die Selbstständigkeit ausreichte. Dieselbe Person zeichnete auch ein generell negatives Bild über institutionelle Angebote. Sie berichtete über den Kursbesuch beim AMS, in dem keine neuen Inhalte und Wissen vermittelt wurden. Die gleiche Person war der Ansicht, man brauche keine Hilfe, wenn man ein Ziel vor Augen habe, man müsse nur ein Gewerbe beim Magistrat anmelden und sich den richtigen Standort sowie die richtige Ware aussuchen.

Das untersuchte Sample zeigt, dass institutionelle Angebote entweder nicht ausreichend bekannt sind oder diesen kritisch gegenübergestellt wird. Die Familie und das soziale Umfeld als primäre Anlaufstelle bei der Unternehmensgründung haben sich laut der befragten Unternehmer/innen bewährt.

**4.1.2.5 Umsatz der Unternehmen**

Die Umsatzzufriedenheit der befragten Unternehmer/innen wurde in der Zeit vor und nach der COVID-19-Pandemie differenziert beschrieben. Die meisten der Befragten erzählten, dass sie vor der Pandemie mit ihren Umsätzen sehr zufrieden waren und davon gut leben konnten. Dies änderte sich jedoch mit der COVID-19-Pandemie: Viele Unternehmer/innen haben während der Lockdowns aufgrund fehlender Einnahmen finanziell gelitten, was sie über die Zeit der Lockdowns hinaus spürten. Das Beispiel des Friseur- bzw. Barbier-Unternehmens zeigte sich die Individualität der Auswirkungen: Der Befragte erzählte, viele Kunden verloren zu haben, weil das Bartrasieren wegen der Maskenpflicht längere Zeit nicht möglich gewesen sei. Entsprechend war sich diese Person nicht sicher, ob das Unternehmen einen weiteren Lockdown

<sup>15</sup> Lukas Kapeller, Johannes Pucher: Döner in Wien: Dem Spieß auf der Spur, in: DerStandard.at, 21.8.2021, <https://www.derstandard.de/story/2000129053236/dem-spiess-auf-der-spur> (letzter Zugriff am 29.11.2021).

finanziell standhalten würde. Auch andere erzählten von einem reduzierten Kunden/Kundinnen-Volumen und einer damit verbundenen Reduktion des Umsatzes seit der COVID-19-Pandemie. Einige mussten auf Ersparnis zurückgreifen, haben Staatshilfen beantragt (beispielsweise Fixkostenzuschuss, Härtefallfonds etc.), die aber von manchen Befragten als nicht ausreichend beschrieben wurden, um Miete und Löhne zu bezahlen. Als Folge kam es in den untersuchten Unternehmen auch zu Personalkürzungen oder zur Aufnahme von Privatkrediten. Diese höheren laufenden Kosten zurückzahlen wurde als Belastung beschrieben. Die Berichte lassen den Schluss zu, dass trotz guter Umsätze vor der COVID-19-Pandemie die Unternehmer/innen nicht allzu viele Rücklagen gebildet haben, auf die sie während der Lockdowns problemlos zurückgreifen konnten. Doch genauere Angaben zu ihrer finanziellen Situation vor der Pandemie wollten die Befragten nicht machen.

Während eine Person davon berichtete, trotz Ende des Lockdowns und diverser Staatshilfen mit einem laufenden Umsatzminus kämpfen zu müssen, erzählten andere, sie würden seit April 2021 wieder Umsatzsteigerungen erleben. Eine Unternehmerin mutmaßte, dass die Leute (zum Zeitpunkt der Befragung) möglicherweise Angst vor einem nächsten Lockdown hätten und deswegen die Zeit nutzen und mehr einkaufen würden.

Neben den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie wurde nur in einzelnen Gesprächen auf laufende Investitionen eingegangen. Eine befragte Person berichtete beispielsweise, dass, sobald sie eine neue Maschine abbezahlt habe, schon die Erneuerung einer anderen fällig werde.

Ein anderer Aspekt, der thematisiert wurde, waren die hohen Mietkosten für die Geschäftsflächen. Der Preiskampf in manchen Segmenten, so die Beobachtung mancher befragten Personen, habe sich durch die COVID-19-Pandemie und die damit verbundenen Lockdowns noch verschärft.

### 4.1.3 Perspektive der Mitarbeiter/innen

In Summe konnten drei Mitarbeiter/innen befragt werden, die alle österreichische Staatsbürger/innen mit türkischem Migrationshintergrund waren. Eine befragte Person war zwischen 18 und 25 Jahre, eine zwischen 26 und 35 Jahre und die dritte befragte Person war zwischen 50 und 65 Jahre alt. Von den drei befragten Mitarbeitern/Mitarbeiterinnen war eine weiblich und zwei waren männlich. Eine Person war zum Zeitpunkt der Befragung noch in Ausbildung, eine hatte einen Hauptschulabschluss und die dritte hatte bereits die Lehre abgeschlossen.

Die Befragten, welche die Arbeitsatmosphäre als gut bis sehr gut beschrieben, fanden den Job entweder durch Bekannte oder innerhalb der Familie (Ehefrau oder Schwager war der/die Besitzer/in). Entsprechend waren die beschriebenen Arbeitsverhältnisse entweder familiär oder es bestand, wenn der Job über andere Wege gefunden wurde, keine private Beziehung. Der Arbeitsumfang variierte bei den befragten Mitarbeitern/Mitarbeiterinnen, aber keiner/keine hatte eine reguläre Vollzeitstelle. So gab beispielsweise eine befragte Person an, dass die Arbeitszeit oft unterschiedlich sei, sie aber offiziell als Teilzeitkraft angestellt sei. Eine andere Person arbeitete wöchentlich zehn Stunden neben der Ausbildung (meistens samstags) und Vollzeit in den Ferien. Diese Flexibilität wurde sehr wertgeschätzt. Eine befragte Person, dessen Lebensgefährtin die Besitzerin des Unternehmens war, gab an, immer dann zu arbeiten, wenn sie gebraucht werde.

#### 4.1.3.1 Zufriedenheit mit dem Job

Die Befragten berichteten, (relativ) zufrieden mit ihren Jobs zu sein. Als positiver Aspekt ihrer Tätigkeit wurde vor allem der Kontakt mit Menschen genannt. Eine befragte Person meinte, dass es manchmal viel Arbeit

ist, doch waren sich alle einig – unabhängig vom Verhältnis zu dem/der Besitzer/in –, dass der Monatslohn höher ausfallen könnte. Ein gemeinsamer kultureller Hintergrund stellte für keine der befragten Personen einen besonderen Faktor für die Arbeitszufriedenheit dar, lediglich eine befragte Person meinte, dass das Verständigen über die gemeinsame Sprache (Türkisch) ein Vorteil ist.

### 4.1.4 Perspektive der Kunden

Von den vier befragten Kunden (alle männlich) hatten drei Personen die österreichische Staatsbürgerschaft und eine die deutsche.

In Bezug auf den Migrationshintergrund der Befragten zeigt Abbildung 32, dass zwei der befragten Kunden einen türkischen Hintergrund hatten und eine Person ursprünglich aus Russland stammte. Zwei der befragten Kunden waren zwischen 18 und 25 Jahre und jeweils eine Person zwischen 26 und 35 Jahre bzw. zwischen 50 und 65 Jahre alt.

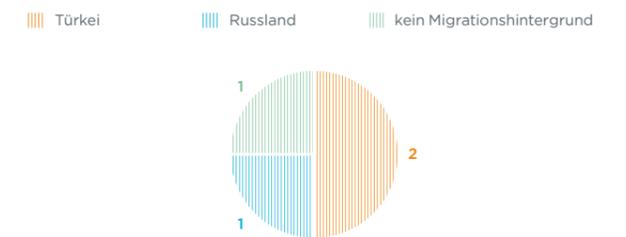
Wie bereits erwähnt waren alle der befragten Kunden männlich, da es für das Forscher/innen-Team schwierig war, mit Kundinnen ins Gespräch zu kommen. Anfragen für Interviews wurden mit der Begründung, keine Zeit zu haben oder nicht Deutsch zu verstehen, abgelehnt.

Wie Abbildung 33 zeigt, verfügte von den befragten Kunden jeweils eine Person über einen Hauptschul- bzw. einen Studienabschluss, während die beiden anderen Befragten einen Lehrabschluss hatten.

#### 4.1.4.1 Motivation für den Einkauf im Stadtgebiet

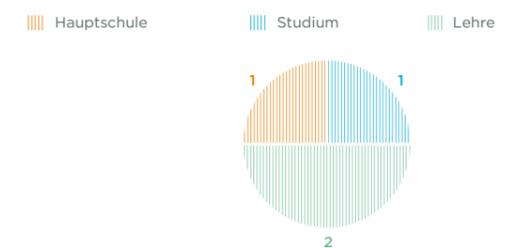
Die meisten befragten Kunden gaben ab, dass sie aufgrund der guten Qualität und des fairen Preises in den jeweiligen Geschäften einkaufen gehen. Neben

ABBILDUNG 32  
Befragte Kunden nach Migrationshintergrund (Viktor-Adler-Markt)



Quelle: IHS-Befragung Migrantische Ökonomien in Wien, 2021.

ABBILDUNG 33  
Befragte Kunden nach höchster abgeschlossener Ausbildung (Viktor-Adler-Markt)



Quelle: IHS-Befragung Migrantische Ökonomien in Wien, 2021.

religiösen Motiven (der Verfügbarkeit von Halal-Fleisch) wurde die Freundlichkeit der Mitarbeiter/innen als Grund für den Einkaufsort erwähnt. Die Befragten berichteten, dass sie unterschiedlich oft in die Geschäfte kommen: Während ein Befragter angab, nur ab und zu und dann gezielt in ausgewählte Geschäfte einzukaufen zu gehen, berichtete ein anderer, sehr häufig, und ein anderer, lediglich einmal die Woche in der Gegend einzukaufen. Ein Kunde erklärte, dass er noch nicht lange in der Gegend wohnt und deswegen auch noch nicht regelmäßig in den Geschäften einkaufen geht. Eine andere befragte Person merkte an, dass sie bei unterschiedlichen Ständen am Markt einkaufen geht.

## 4.2 Meiselmarkt in Rudolfsheim- Fünfhaus

Der Meiselmarkt ist im 15. Wiener Gemeindebezirk beheimatet und liegt direkt an der U-Bahn-Station Johnstraße (U3). In seiner jetzigen Form existiert er seit 1995, er wurde in einen 1905 errichteten Wasserspeicher hineingebaut<sup>16</sup>.

Ähnlich wie Favoriten gilt auch Rudolfsheim-Fünfhaus als klassischer Arbeiter/innen-Bezirk mit einem hohen Anteil an Menschen mit Migrationshintergrund. 2020 kamen auf 40.038 Menschen mit österreichischer Staatsbürgerschaft, 13.107 Menschen mit einer EU/EFTA-Staatsbürgerschaft und 23.668 Menschen mit einer Staatsbürgerschaft aus einem Drittstaat<sup>17</sup>.

J. Daraus resultiert, dass in Summe 47,87 Prozent der Bewohner/innen des 15. Bezirkes im Jahr 2020 keine österreichische Staatsbürgerschaft hatten, was eine erhöhte ökonomische Aktivität von Migranten/Migrantinnen vermuten lässt.

Der Meiselmarkt ist aktuell der einzige überdachte Markt Wiens, eine Besonderheit, die bei der Wahl des Stand- oder des Einkaufsortes für viele Befragte, seien es Kunden/Kundinnen, Mitarbeiter/innen oder Unternehmer/innen, relevant war. Insbesondere die Kundenschaft schätzt das Einkaufen in der Halle, da die Wetterlage für den Marktbesuch keine Rolle spielt. Laut Marktsprecher geht diese Eigenheit für die Unternehmer/innen jedoch mit hohen Betriebskosten einher, die im Verhältnis höher sind als die Standmiete.

### 4.2.1 Feldzugang Meiselmarkt

Wie beim Viktor-Adler-Markt im 10. Wiener Gemeindebezirk haben die Forscher/innen auch beim Meiselmarkt vorab formelle und informelle Strukturen recherchiert. Das Gebäude des Meiselmarktes wird von einem privaten Unternehmen geführt, welches die Verwaltung des eigentlichen Marktes dem Marktamt (MA 59) der Stadt Wien überlässt.

Der Meiselmarkt zeichnet sich insbesondere durch eine Vielfalt an Fleischhauereien mit unterschiedlichen Angeboten aus. Darüber hinaus sind im Markt Gemüsestände und kleine Supermärkte anzufinden. Oberhalb des Marktes befinden sich neben einem großen Elektrogeschäft auch andere größere kommerzielle Geschäfte und Lokale. Außerhalb des Marktes in der Gegend Johnstraße, Meiselstraße und Hütteldorferstraße, welche den weiteren Fokus der Feldstudie darstellte, waren zur Zeit des Feldeinsatzes neben Bäckereien auch Handyshops und Elektrofachgeschäfte, kleinere Reparaturgeschäfte, ein Blumengeschäft, eine Zoohandlung sowie Cafés bzw. Restaurants anzufinden.

Der erste Feldeinsatz galt der Begehung der Gegend und der Kontaktherstellung mit den Unternehmern/Unternehmerinnen. Einzelne Interviews konnten zu dem Zeitpunkt bereits durchgeführt werden. Der Markt wurde insgesamt viermal für die Durchführung von Interviews aufgesucht.

Ähnlich wie am Viktor-Adler-Markt war bei auch bei der Feldstudie am Meiselmarkt die Urlaubszeit zu spüren, da nicht alle Unternehmer/innen persönlich anwesend waren. Mithilfe des Marktsprechers bzw. seines Stellvertreters, konnten insgesamt fünf Interviews durchgeführt werden, die anderen sechs Gespräche kamen durch direkte Kontaktaufnahmen zustande.

In Summe wurden elf Personen am Meiselmarkt und Umgebung befragt, wovon vier Personen Unternehmer (nur Männer), vier Kunden/Kundinnen und drei

Mitarbeiter/innen waren. Von den elf befragten Personen waren sieben männlich und vier weiblich.

Hinsichtlich des Alters zeigt sich, dass fünf der Befragten zum Zeitpunkt der Befragung zwischen 16 und 35 Jahre alt waren und jeweils zwei befragte Personen sich zu den Altersgruppen 18–25, 36–49 und 50–65 Jahre zuordneten. Keiner/Keine der Interviewpartner/innen war während der Befragung älter als 65 Jahre.

Von den elf Befragten verfügten sieben Personen über die österreichische Staatsbürgerschaft, zwei hatten die serbische Staatsbürgerschaft und jeweils eine befragte Person war syrischer/syrische bzw. türkischer/türkische Staatsbürger/in (siehe Abbildung 34).

Diverser gestaltete sich der Migrationshintergrund der befragten Personen, wie Abbildung 35 zeigt. Drei befragte Personen gaben an, Wurzeln in Serbien zu haben, eine nannte Ex-Jugoslawien als Migrationshintergrund. Weiters wurde von jeweils einer Person Sri Lanka, Bangladesch, Syrien, Türkei bzw. Ägypten als Migrationshintergrund angeführt. Die beiden Befragten ohne Migrationshintergrund waren gebürtige Österreicher/innen.

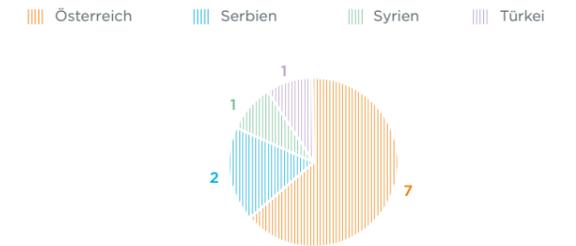
Wie in Abbildung 36 ersichtlich, hatten sechs der elf befragten Personen einen Hauptschulabschluss, eine Person hatte bereits maturiert und zwei der Befragten hatten eine akademische Ausbildung. Zwei Personen machten in den Interviews keine Angaben zu ihrer höchsten abgeschlossenen Ausbildung.

### 4.2.2 Perspektive der Unternehmer/innen

Insgesamt konnten vier Unternehmer (nur Männer) am Meiselmarkt befragt werden. Von diesen verfügten zwei über die österreichische Staatsbürgerschaft, während ein Unternehmer die syrische und ein anderer die serbische Staatsbürgerschaft hatte. Die vier befragten

ABBILDUNG 34

#### Alle Befragten nach Staatsbürgerschaft (Meiselmarkt)



Quelle: IHS-Befragung Migrantische Ökonomien in Wien, 2021.

ABBILDUNG 35

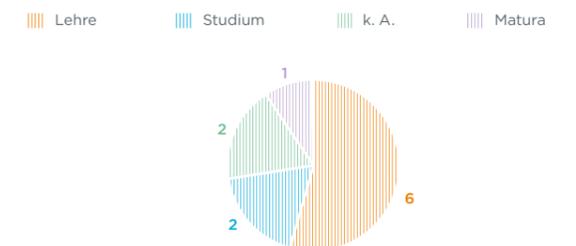
#### Alle Befragten nach Migrationshintergrund (Meiselmarkt)



Quelle: IHS-Befragung Migrantische Ökonomien in Wien, 2021.

ABBILDUNG 36

#### Alle Befragten nach Staatsbürgerschaft (Meiselmarkt)



Quelle: IHS-Befragung Migrantische Ökonomien in Wien, 2021.

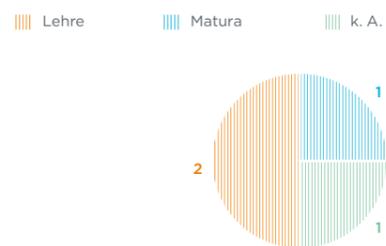
<sup>16</sup> Stadt Wien | Marktamt: Meiselmarkt, <https://www.wien.gv.at/freizeit/einkaufen/maerkte/lebensmittel/meiselmarkt.html> (letzter Zugriff am 29.11.2021).

<sup>17</sup> Stadt Wien | Wirtschaft, Arbeit und Statistik: Rudolfsheim-Fünfhaus in Zahlen – Statistiken, <https://www.wien.gv.at/statistik/bezirke/rudolfsheim-fuenfhaus.html> (letzter Zugriff am 29.11.2021).

Unternehmen hatten jeweils einen unterschiedlichen Migrationshintergrund: Syrien, Bangladesch, Serbien bzw. Ex-Jugoslawien.

Das Projektteam konnte am Meiselmarkt eher jüngere Unternehmer von Interviews überzeugen. Ein Unternehmer ordnete sich der Kategorie 18–25 Jahre zu, ein weiterer der Gruppe der 36- bis 49-Jährigen. Zwei Unternehmer gehörten zum Zeitpunkt der Befragung der Gruppe der 26- bis 35-Jährigen an.

ABBILDUNG 37  
Befragte Unternehmer höchster abgeschlossener Ausbildung (Meiselmarkt)



Quelle: IHS-Befragung Migrantische Ökonomien in Wien, 2021.

Zwei der befragten Unternehmer hatten einen Lehrabschluss, einer die Matura und ein Unternehmer wollte keine näheren Angaben zu seiner höchsten abgeschlossenen Ausbildung machen (siehe Abbildung 37).

Die vier befragten Unternehmer haben das Unternehmen entweder von einem Familienmitglied (beispielsweise den Eltern) oder einer anderen Person übernommen oder aber mit ihrer Geschäftsidee das Unternehmen neu gegründet.

Die kleine Stichprobe der befragten Unternehmer beinhaltet unterschiedliche Branchen: einen Handyshop mit Unterhaltungselektronik, einen Lebensmittelhandel inklusive Gastgewerbe und zwei Fleischhauereien.

#### 4.2.2.1 Mitarbeiter/innen

Bei dem untersuchten Gebiet am und rund um den Meiselmarkt in Rudolfsheim-Fünfhaus waren in erster Linie Kleinunternehmer/innen mit zwei bis vier Mitarbeitern/Mitarbeiterinnen anzufinden. Ein Unternehmer erzählte, er würde gerne seinen Mitarbeiter/innen-Stand erhöhen, finde aber niemanden, der bereit sei, für das Gehalt zu arbeiten. Nach seiner Beobachtung beziehen viele lieber Sozialhilfe, die lediglich 100 Euro weniger als das von ihm zahlbare Gehalt ausmacht.

Die befragten Eigentümer haben ihre Mitarbeiter/innen entweder in der eigenen Familie, in informellen Netzwerken oder über Empfehlungen rekrutiert. Eine Ausnahme stellt ein Mitarbeiter in einem Unternehmen dar, der so lange immer wieder angefragt hat, ob er mitarbeiten kann (über vier Jahre), bis der Besitzer schließlich Ja gesagt hat.

#### 4.2.2.2 Kunden/Kundinnen

Die Kunden/Kundinnen der untersuchten Unternehmen unterscheiden sich laut Angaben der Befragten: So berichtete der Eigentümer des Handygeschäfts, dass am Tag zwischen 70 bis 90 Kunden/Kundinnen unterschiedlichen Geschlechts, Alters und kultureller Abstammung zu ihm kommen. Die hohe Frequenz und Diversität der Kunden/Kundinnen, so seine Aussage, sei auf die Paketstation zurückzuführen, die er auch in seinem Geschäft betreibt. Die Stammkunden/Stammkundinnen sprechen nach seiner Beobachtung meistens Arabisch. Im Vergleich dazu zählte der Besitzer des indischen Supermarktes Inder/innen und Personen aus Bangladesch unterschiedlichen Alters zu seiner Kundschaft. Gemäß seiner Feststellung kommen mehr Frauen als Männer und kaum Österreicher/innen zu ihm einkaufen. Ein Fleischhauer beobachtete mehr ältere Menschen in seinem Geschäft. Er mutmaßte, dass diese mehr Zeit und mehr Kochfähigkeiten haben. Er zählte Frauen und Männer gleichermaßen zu seiner Kundschaft. Neben

österreichischen Kunden/Kundinnen beobachteten beide befragten Fleischhauer viele Kunden/Kundinnen aus Ex-Jugoslawien, von den Philippinen und aus China. Die asiatische Kundschaft, so ein Fleischhauer, komme seiner Meinung nach zu ihm, weil diese gerne Schweinefleisch esse und er mit ihnen auf Englisch kommunizieren könne, was, so der Befragte, andere nicht könnten.

#### 4.2.2.3 Verhältnis zu anderen Unternehmen in der Umgebung

Die Befragten beschrieben das Verhältnis zu anderen Unternehmen prinzipiell als gut und den Umgang als korrekt, manchmal würden sie sich auf einen Kaffee treffen, so ein Unternehmer. Bei den Fleischhauereien findet eine unausgesprochene Aufteilung der Kunden/Kundinnen zwischen den österreichischen, serbischen und türkischen Ständen statt, was auf das jeweilige Sortiment zurückgeführt wird (beispielsweise halal beim türkischen Fleischer). Lediglich ein Unternehmer berichtete von einer gewissen Eifersucht, die er von anderen gegenüber seinem Unternehmen spüre, und führte das auf seinen innovativen Geschäftsansatz im Vergleich zur Konkurrenz zurück.

#### 4.2.2.4 Hilfe bei der Gründung

Hilfe bei der Gründung bezogen die befragten Unternehmer aus drei unterschiedlichen Quellen: über die WKO (wurde von drei Personen genannt), aus informellen Quellen (erwähnten drei Personen) oder über spezifische Berufsgruppen wie Anwälte und Buchhalter (erzählte ein Interviewpartner). Ein Unternehmer gab an, alle relevanten Informationen bereits vor der Übernahme gewusst zu haben, da er davor in einem Handyshop gearbeitet habe und deshalb mit den gängigen Vorgangsweise bereits vertraut gewesen sei. In einem weiteren Fall fand die Übernahme eines laufenden Unternehmens innerfamiliär statt, wodurch vieles direkt übernommen werden konnte. Ein anderer Unternehmer

gab im Interview an, dass er keine Hilfestellung benötigte. Im Vergleich dazu wünschten sich die interviewten Unternehmer sehr konkrete Hilfeleistungen für die Zeit nach der Gründerphase. Die Bürokratie wurde von einem Befragten als zu umfangreich eingeschätzt, wodurch eine Neugründung herausfordernd sei, aber auch laufende Anpassungen (die laut einem Gespräch beispielsweise auf notwendige Veränderungen aufgrund von Beschwerden und Anzeigen von Nachbarn/Nachbarinnen zurückzuführen waren) langwierig seien. Derselbe Unternehmer anerkannte zwar die Bemühungen der Ämter, wünschte sich aber raschere Genehmigungen und eine schnellere Erledigung der Anliegen.

#### 4.2.2.5 Umsatz der Unternehmen

Hinsichtlich des Umsatzes variierten die Einschätzung und die Zufriedenheit der befragten Unternehmer. Manche Befragte gaben an, zufrieden mit den Umsätzen zu sein, andere wünschten sich mehr. Eine befragte Person erwähnte, dass der Umsatz drei Familien ernährt, ein anderer Unternehmer erzählte im Vergleich dazu, dass er viel Geld investieren musste und sieben Tage in der Woche arbeiten muss, um die anfallenden Kosten decken zu können. Nach seiner Beschreibung bliebe ihm nicht viel Geld über. In einem anderen Interview wurde gesagt, dass man von dem Umsatz schön leben kann, aber dass es auch viel Arbeit ist.

Der Einfluss der COVID-19-Pandemie auf die Unternehmensumsätze wurde unterschiedlich wahrgenommen: Während die einen erwartungsgemäß weniger Einkünfte während der Pandemie hatten und angaben, dass die Umsätze um die Hälfte gesunken sind, erlebten andere keine Umsatzeinbußen, sondern machten sogar mehr Gewinn. Ein Unternehmer führte dies darauf zurück, dass mehr zu Hause gekocht wird. Dieselbe Person lehnte auch sämtliche staatliche Förderungen mit der Begründung ab, dass diese besser jene verwenden sollten, die sie wirklich brauchen. Ein anderer Unternehmer, der ebenfalls den Umsatz während der Pandemie

steigern konnte und sich zum Ziel gemacht hat, in naher Zukunft einen weiteren Marktstand zu eröffnen, hoffte, dass es zu keinen weiteren Lockdowns kommt, weil das sein Vorhaben seiner Ansicht nach verzögere.

Die COVID-19-Pandemie hat neben Umsatzveränderungen auch weitere Auswirkungen auf einzelne Marktstandler. So erzählte einer von ihnen, dass viele Kunden/Kundinnen glauben, dass sie (Fleischhauer) unhygienisch arbeiten, und deshalb auf Gummihandschuhe bestehen, mit denen es jedoch seiner Ansicht nach oft unhygienischer zugehe. Ein Fleischhauer monierte, dass das Marktamt darauf besteht, dass er beim Zerlegen vom Fleisch im Hinterraum eine Maske trägt, weil durch Corona die Angst entstanden sei, dass er Fleisch beschmutzen würde. Diesbezüglich hofften die interviewten Unternehmer auf eine rasche Reduktion bürokratischer Auflagen.

#### 4.2.3 Perspektive der Mitarbeiter/innen

In Summe konnte das Projektteam drei Mitarbeiter/innen befragen. Von diesen verfügten zwei Personen über die österreichische Staatsbürgerschaft und eine über die türkische. Eine der befragten Personen hatte keinen Migrationshintergrund (gebürtiger/gebürtige Österreicher/in), während jeweils eine Person einen serbischen bzw. türkischen Migrationshintergrund hatte. Alle drei befragten Mitarbeiter/innen gehörten zum Zeitpunkt der Befragung der Altersgruppe der 26- bis 35-Jährigen an. Das Projektteam konnte in Summe zwei Mitarbeiter und eine Mitarbeiterin interviewen.

Homogen gestaltete sich die höchste abgeschlossene Ausbildung der befragten Mitarbeiter/innen, alle drei verfügten über einen Lehrabschluss.

Die Befragten gaben in den Interviews an, dass sie ihre Arbeitsstelle über informelle Netzwerke bzw. innerhalb

der Familie (Vater war Unternehmer) gefunden haben. Einer der befragten Personen war ihr zukünftiger Arbeitgeber vorher nicht bekannt, die anderen beiden kannten diesen jedoch schon (der eigene Vater bzw. ein entfernter Bekannter). Alle drei befragten Mitarbeiter/innen hatten zum Zeitpunkt der Befragung eine Vollzeitanzstellung.

##### 4.2.3.1 Zufriedenheit mit dem Job

Die Arbeitsatmosphäre wurde von den Befragten durchwegs positiv dargestellt. Ein/Eine Mitarbeiter/in beschrieb diese zwar als entspannt, aber, wenn viel zu tun sei, auch manchmal als stressig, ein/eine anderer/andere als sehr familiär und abwechslungsreich. Eine befragte Person sprach das Gehalt an, dass sich positiv auf ihre Arbeitszufriedenheit auswirkt. In einem anderen Fall wurde dieses lediglich als ausreichend beschrieben, das mehr sein könnte. Die dritte befragte Person nannte das Einkommen explizit als einen Faktor für Unzufriedenheit. Abgesehen von Einkommensaspekten waren alle Befragten mit ihrer Arbeit durchwegs zufrieden. Eine Person betonte, dass sie ihren Job gerne macht, da sie viel Kontakt zu Menschen habe.

#### 4.2.4 Perspektive der Kunden/Kundinnen

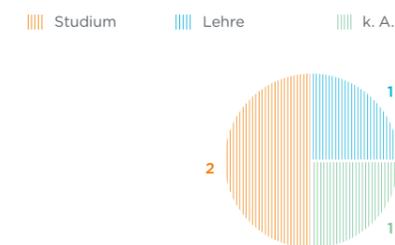
Insgesamt hat das Projektteam vier Kunden/Kundinnen befragt. Von diesen verfügten drei Personen über die österreichische Staatsbürgerschaft und eine Person über die serbische. Eine der befragten Personen hatte einen ägyptischen, eine andere einen serbischen und eine dritte einen sri-lankischen Migrationshintergrund. Ein/Eine befragter/befragte Kunde/Kundin hatte keinen Migrationshintergrund.

Bezüglich der Altersstruktur konnten zwei Kunden/Kundinnen zum Zeitpunkt der Befragung der Altersgruppe

50-65 zugeordnet werden, während jeweils eine Person der Altersgruppe 35-49 bzw. 18-25 angehörte. Zwei der vier Interviewten waren Frauen, zwei Männer.

Wie in Abbildung 38 ersichtlich, hatte ein/eine befragter/befragte Kunde/Kundin einen Lehrabschluss, zwei hatten zum Zeitpunkt der Befragung ein Studium abgeschlossen. Eine befragte Person machte keine Angaben zu ihrer höchsten abgeschlossenen Ausbildung.

ABBILDUNG 38  
Befragte Kunden/Kundinnen nach höchster abgeschlossener Ausbildung (Meiselmarkt)



Quelle: IHS-Befragung Migrantische Ökonomien in Wien, 2021.

##### 4.2.4.1 Motivation für den Einkauf im Stadtgebiet

Zwei der vier Kunden/Kundinnen äußerten explizit, dass die Überdachung des Meiselmarktes der Grund für ihre Marktauswahl ist. Des Weiteren wurden der Umstand, dass der Markt in der Nähe der eigenen Wohnung liegt, das Flair und alle Personen am Markt (Kundschaft als auch Verkaufspersonal) als ausschlaggebende Faktoren für einen Einkauf im Meiselmarkt angegeben. Eine befragte Person berichtete, dass sie hier eine Auswahl finde, die es im Supermarkt nicht gebe und sie deswegen häufig zum Markt einkaufen komme.

Die meisten der befragten Kunden/Kundinnen zählten sich zu Stammkunden/Stammkundinnen des Meiselmarktes. Zwei Kunden/Kundinnen gaben an, zwei- bis dreimal pro Woche auf diesem Markt einzukaufen, eine Person erzählte, dass sie regelmäßig aus dem 10. Bezirk anreise, da sie sowohl die Auswahl als auch den Eigentümer des Geschäftes sehr schätze. Andere Kunden/Kundinnen blieben etwas vager in der Beschreibung der Einkaufsfrequenz, gaben lediglich an, immer wieder mal, regelmäßig bzw. in Abständen von mehreren Wochen am Meiselmarkt einzukaufen.

## 4.3 Analyse der Feldforschung

Bei der Feldforschung in den Gegenden der beiden Märkte, Viktor-Adler-Markt in Favoriten und Meiselmarkt in Rudolfsheim-Fünfhaus, zeigte sich sehr schnell, dass ein Türöffner, das bedeutet eine Person, die mit den Marktständlern/Marktständlerinnen eine direkte Beziehung hat (im hier vorliegenden Fall Marktstandsprecher/innen) vorteilhaft für den Feldzugang ist. Beim Viktor-Adler-Markt kam es aus unterschiedlichen Gründen (Urlaubszeit, Corona-Impfung, Zurücklegung des Amtes) zu keiner derartigen Kooperation, wodurch potenzielle Interviewpartner/innen einfach direkt angesprochen wurden und die Rücklaufquote eher niedrig war. Entsprechend hilfreich war die Unterstützung des Marktstandsprechers des Meiselmarktes bzw. seines Stellvertreters, um mit Unternehmern/Unternehmerinnen des Marktes ins Gespräch zu kommen und Interviews durchführen zu können. Dies zeigt, wie wichtig die Interviewanbahnung für den Erfolg der Interviewumsetzung ist. Es hat sich auch erwiesen, dass bei speziellen Kulturen (wie der türkischen und der syrischen) das Geschlecht der interviewführenden Person bei den Angesprochenen ein wesentlicher Faktor sein kann, ob ein Interview zustande kommt oder nicht. In den beiden Gebieten Wiens wurde vom Forscher/innen-Team beobachtet, dass Frauen tendenziell eher einem Interview zustimmten, wenn sie von einer Frau gefragt wurden, und Männer, wenn sie von einem Mann angesprochen wurden. Des Weiteren zeigten sich jüngere, insbesondere weibliche Mitarbeiterinnen eher reserviert in ihrer Bereitschaft, ein Interview zu geben.

In beiden Gebieten haben die Forscher/innen die Erfahrung gemacht, dass die Audioaufnahme des Gesprächs oft einen abschreckenden Effekt auf die Befragten hatte. Aus diesem Grund wurde nach den ersten Reaktionen von einer Tonaufnahme abgesehen.

Des Weiteren erwies es sich anfangs als herausfordernd, potenziellen Interviewpartnern/Interviewpartnerinnen in Kürze und einfach nachvollziehbaren Worten das Forschungsvorhaben zu erklären. Konnten sie das Ziel nicht erfassen, war das mitunter ein Grund, warum sie keinem Interview zustimmten. Nachdem der erste Eindruck zählt und über das Zustandekommen eines Interviews entscheidet, entwarf das Forscher/innen-Team eine mündliche Einleitung, die das Erhebungsziel in einfachen, nachvollziehbaren Sätzen beschrieb. Im Vergleich zu anderen Interviewsettings war es in dieser Studie besonders herausfordernd, die Menschen direkt in und während ihrer Arbeit zu interviewen. Daher kam zu all den zuvor genannten Aspekten auch die Frage nach zeitlichen Ressourcen hinzu. Denn auch wenn die Interviews mit einer avisierten Dauer von circa zehn bis fünfzehn Minuten eher kurz waren, so bedeute dies für Unternehmer/innen oder Mitarbeiter/innen, weniger Zeit für ihre Pause, die Kunden/Kundinnen-Betreuung oder für die Arbeitsverrichtung zu haben. Kunden/Kundinnen schienen ebenso oft nicht Zeit für ein Gespräch zu haben oder sich diese nicht nehmen zu wollen.

Auch wenn sich die Strukturen der Gegenden und insbesondere der Märkte stark unterscheiden (der Meiselmarkt ist unterdacht und der Viktor-Adler-Markt stärker eingebettet in stark frequentierte Geschäftsstraßen), werden im folgenden Abschnitt die wichtigsten Ergebnisse beider Gebiete zusammengeführt und analysiert. Aufgrund der kleinen Stichprobe sei an diesem Punkt noch einmal erwähnt, dass sich insbesondere die quantitativen Daten lediglich auf diese Stichprobe beziehen und daher keine Allgemeingültigkeit für alle Unternehmer/innen, Mitarbeiter/innen und Kunden/Kundinnen rund um die beiden Märkte haben.

### 4.3.1 Unternehmer/innen

Die Unternehmer/innen, die im Zuge der Studie befragt wurden und in unterschiedlichen Branchen tätig waren, besaßen ihr Geschäft zum Zeitpunkt der Befragung

unterschiedlich lang, nämlich zwischen eineinhalb und über 25 Jahren. Aufgrund der jeweiligen Einbettung der untersuchten Stadtgebiete in ein Marktgebiet waren unter den untersuchten Unternehmen viele Lebensmittelgeschäfte, Gastronomiebetriebe und Gemischtwarengeschäfte. Darüber hinaus wurden auch Unternehmen mit anderer Ausrichtung untersucht, wie Kleidungs- und Textilgeschäfte oder ein Elektronikgeschäft. Bei den meisten Unternehmen handelte es sich um Kleinunternehmen und zugleich Familienunternehmen, in denen auch andere Familienangehörige (Ehepartner/innen, Verwandte und/oder Kinder) arbeiteten. Insgesamt waren in den Kleinunternehmen, die für diese Studie herangezogen wurden, zwei bis maximal vier Angestellte tätig. Einzelne Unternehmer/innen führten ihr Unternehmen allein oder mit Bekannten. Insbesondere Einzelunternehmer/innen verbringen entsprechend viel Zeit im Geschäft, oft bis zu sieben Tage pro Woche. Jene Unternehmer/innen mit migrantischem Hintergrund, die während der Feldforschung interviewt worden sind, verfügten entweder über einen niedrigen Schulabschluss oder haben ihre Ausbildung in Österreich (noch) nicht nostrifizieren lassen und arbeiteten daher nicht in ihrer Ursprungsbranche. Auch wenn Vorteile eines eigenen Unternehmens wie beispielsweise Unabhängigkeit und Flexibilität genannt wurden, so bleibt unklar, ob die Befragten aus der Not heraus ein Unternehmen gründeten (um beispielsweise dem Niedriglohnssektor zu entkommen) oder aus Überzeugung von der eigenen Geschäftsidee (beispielsweise Identifikation einer Nische). Hinzu kommt, dass nicht alle Branchen für alle zugänglich sind (beispielsweise aufgrund der Ausbildung oder Sprachkenntnisse) und Integration daher nicht für jede Person gleichermaßen möglich ist. Diese Aspekte sind insofern interessant, wenn der Aussage, man wünsche sich, dass die eigenen Kinder etwas „Gescheiteres“ lernen sollen, mehr Beachtung geschenkt wird. Das bedeutet implizit, dass der zweiten und dritten Generation (insbesondere durch bessere Bildung) mehr Chancen am Arbeitsmarkt zugeschrieben werden.

Auch die durchschnittlich mittelmäßige Zufriedenheit mit den Umsätzen neben der hohen Anzahl an Arbeitsstunden könnte ein Hinweis dafür sein, dass die befragten Unternehmer/innen nicht viele Arbeitsalternativen zur Zeit der Unternehmensgründung für sich sahen.

Dass es sich bei vielen Unternehmern/Unternehmerinnen um die erste Generation handelte, wird auch bei der Betrachtung der Altersverteilung bestätigt, da unter den befragten Unternehmern/Unternehmerinnen der beiden Märkte die meisten zwischen 26 und 35 Jahre alt waren oder ihr Geschäft schon vor längerer Zeit gegründet haben.

Auffällig ist des Weiteren die Geschlechterverteilung: Fast alle der befragten Unternehmer/innen waren männlich. Nachdem das Forscher/innen-Team auf beiden Märkten viele Personen angesprochen hat, kann aus der Beobachtung bestätigt werden, dass die meisten der Unternehmer/innen (auch jene, mit denen kein Interview zustande kam) männlich waren.

Während der Gründungszeit haben die Befragten kaum offizielle Quellen oder Institutionen zur Unterstützung in Anspruch genommen. Das meiste Wissen, das benötigt wurde, kam aus informellen Netzwerken und hier insbesondere über Familienmitglieder und Vorbesitzer/innen. Das könnte bedeuten, dass offizielle Stellen entweder nicht ausreichend bekannt sind oder, was auch in einem Interview erwähnt wurde, dem entsprechenden Angebot kritisch gegenübergestellt wird. Zu hinterfragen ist, ob diese Aussage und das Ablehnen von Hilfestellungen auch auf kulturelle Sozialisationen zurückgeführt werden können, der Kontakt mit öffentlichen Behörden lieber gemieden wird oder andere Einflussfaktoren eine Rolle spielen (wie mögliche Sprachbarrieren zur Zeit der Gründung). Neben der Ablehnung während der Gründungszeit wurde in Gesprächen aber gleichzeitig der Wunsch nach Unterstützung bei konkreten Punkten geäußert. Eine mögliche Schlussfolgerung ist, dass das existente Angebot während der Gründungsphase und danach nicht den Bedürfnissen der Unternehmer/innen

entspricht und daher nicht (ausreichend) wahrgenommen wird. Um das Angebot, das möglicherweise nicht hinlänglich über die adäquaten Kanäle (zielgruppenspezifisch) kommuniziert wird, entsprechend auszubauen, gilt es, die konkreten Bedürfnisse, die in den Interviews nur als Beispiele angeführt wurden (wie bürokratische Hürden bei Umbauarbeiten) tiefergehend zu eruieren.

Das Verhältnis zur Konkurrenz wurde in den meisten Fällen als gut beschrieben, auch weil sich laut den Aussagen in den Interviews die Kundschaft durch das differenzierte Angebot entsprechend aufteilt.

#### 4.3.2 Mitarbeiter/innen

Die meisten der befragten Mitarbeiter/innen waren mit dem/der Besitzer/in verwandt und haben dementsprechend ihrer Arbeitsstelle innerhalb der Familie gefunden. Einzelne Befragte gaben an, die Stelle über informelle Netzwerke, Bekannte oder durch Nachfragen bekommen zu haben. In der Gegend rund um den Viktor-Adler-Markt gingen die befragten Mitarbeiter/innen laut ihren Aussagen offiziell einer Teilzeitbeschäftigung nach, einzelne ergänzten in den Gesprächen, dass sie jedoch tatsächlich mehr arbeiten. Das betrifft in erster Linie Familienunternehmen, in denen das Anstellungsverhältnis nicht immer mit den tatsächlichen Arbeitsstunden übereinstimmt. Das kann bedeuten, dass die betroffenen Personen entweder stundenweise gratis arbeiten oder ihr tatsächlicher Stundensatz niedriger ausfällt, als in der Dienstvereinbarung festgehalten ist. Diese Beobachtung wurde zwar nur beim Viktor-Adler-Markt und Umgebung explizit angesprochen, jedoch kann davon ausgegangen werden, dass ähnliche Arbeitsumstände in Unternehmen beim Meiselmarkt und Umgebung existieren. Das bedeutet, dass es einerseits immer wieder zur Ausbeutung von Familienmitgliedern kommt und dass andererseits Arbeitsplätze für Familienmitglieder geschaffen werden.

Das Gehalt wurde von den befragten Mitarbeitern/Mitarbeiterinnen häufig als zu niedrig beschrieben,

seltener als in Ordnung oder als entsprechend. Seitens der Unternehmer/innen können manche nur etwa 100 Euro mehr bezahlen als Sozialleistungsbezieher/innen bekommen, wodurch es für diese schwierig wird, günstige Mitarbeiter/innen zu finden und über einen längeren Zeitraum zu halten.

Bei den Feldeinsätzen wurde beobachtet, dass viele Mitarbeiter/innen sehr jung sind (maximal 30 Jahre). Unbeantwortet bleibt die Frage, ob bewusst auf jüngere Personen zurückgegriffen wird, da diese günstiger sind als Personen mit mehr Berufserfahrung.

Einige der befragten Mitarbeiter/innen betonten, dass sie den Kontakt mit Menschen bei ihrer Tätigkeit sehr schätzen. Der nationale Hintergrund der Eigentümer/innen wurde zwar oft als hilfreich bezeichnet (wenn die gleiche Sprache gesprochen wird), war aber nicht ausschlaggebend für die Bewerbung. Dennoch zeigte sich, dass mit einer Ausnahme alle befragten Mitarbeiter/innen selbst einen Migrationshintergrund (oft schon in der zweiten oder auch dritten Generation) hatten.

#### 4.3.3 Kunden/Kundinnen

Die interviewten Kunden/Kundinnen der beiden Gebiete berichteten in den Gesprächen, dass sie aufgrund der hohen Qualität, des guten Preises und des Angebots auf den Märkten und in deren Umgebungen einkaufen gehen. Befragte Kunden/Kundinnen des Meiselmarktes im 15. Wiener Gemeindebezirk betonten, dass sie unter anderem gerne dort einkaufen, weil er überdacht und somit wetterresistent sei. Weiters wurden die freundlichen Verkäufer/innen hervorgehoben, die ebenso ein Grund für die Auswahl der Einkaufsgegend darstellten. Die interviewten Unternehmer/innen beschrieben ihre Kundschaft als divers, also als Personen unterschiedlichen Geschlechts, Alters und unterschiedlicher Herkunft. Bei Verständigungsschwierigkeiten, das heißt, wenn Kunden/Kundinnen nicht Deutsch sprechen, wird laut den Befragten eine nonverbale Kommunikation mithilfe von Gestiken angewendet.

## 5 Schlussfolgerung

Wie bereits in Kapitel 4.3 beschrieben, war der Zugang zur Stichprobe ausschlaggebend für den Erfolg der Umsetzung, da viele Unternehmer/innen und Mitarbeiter/innen in der durchgeführten Untersuchung beim Erstkontakt negativ auf die Interviewanfrage reagierten. Die Zusammenarbeit mit einem Türöffner (beim Meiselmarkt der Marktsprecher bzw. sein Stellvertreter) war sehr hilfreich, um einen guten Zugang zur Zielgruppe zu gewährleisten. Die Erhebung während des Sommers (Juli bis September 2021) und somit während der Urlaubszeit durchzuführen hatte Vor- und Nachteile: Einerseits waren viele Unternehmer/innen nicht in ihren Geschäften anzufinden, andererseits schienen jene, die anwesend waren, aufgrund geringerer Kunden/Kundinnen-Frequenz Zeit für ein Gespräch zu haben. Es erwies sich als hilfreich, wenn eine Forscherin und ein Forscher gemeinsam auftraten, da Frauen tendenziell eher der Forscherin ein Interview zusagten und Männer eher für ein Gespräch bereit waren, wenn der Forscher sie dafür ansprach. Darüber hinaus konnte beobachtet werden, dass Frauen generell eher ablehnend gegenüber einem Interview waren, wodurch von den 25 Interviews nur sechs mit Frauen geführt werden konnten.

Wie in Kapitel 2 beschrieben, hatten im Jahr 2018 84 Prozent der selbstständig Erwerbstätigen ihren Geburtsort in und 16 Prozent außerhalb Österreichs, wobei Letztere mit jeweils vier Prozent aus den EFTA- bzw. EU-Staaten, die der Gemeinschaft vor dem Jahr 2004 beigetreten sind, und aus südosteuropäischen EU-Staaten, deren Beitritt 2004 durchgeführt wurde, stammten. Die Daten der STATISTIK AUSTRIA (2018)<sup>18</sup> zeigen, dass Selbstständige mit einem Geburtsort

außerhalb Österreichs jünger sind: Während etwas weniger als die Hälfte der im Inland geborenen selbstständigen Erwerbspersonen unter 50 Jahre alt ist, macht das bei Personen mit einem Geburtsort außerhalb Österreichs mehr als 60 Prozent aus. Das betrifft insbesondere Personen mit einem Geburtsort in einem osteuropäischen EU-Beitrittsland, im ehemaligen Jugoslawien, in der Türkei oder am asiatischen Kontinent. Das ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass Migrationsgruppen eine tendenziell jüngere Altersstruktur aufweisen, weil vor allem Personen im erwerbsfähigen Alter auswandern.

Insbesondere die jüngere Altersstruktur konnte durch die Feldstudie in den Gegenden Viktor-Adler-Markt (Favoriten) und Meiselmarkt (Rudolfsheim-Fünfhaus) bestätigt werden. Die meisten der befragten Selbstständigen, die unterschiedliche Geburtsländer (wie Serbien, Syrien, Usbekistan, Bangladesch, Türkei, Österreich) vorwiesen, waren zwischen 26 und 35 Jahre alt. Ältere befragte Unternehmer/innen hatten ihr Geschäft schon vor längerer Zeit gegründet. Bei den meisten Befragten handelte es sich um Personen der ersten Generation von Migranten/Migrantinnen, die nach Aussagen einzelner Experten/Expertinnen der Fokusgruppe bzw. des Interviews oft nicht gemäß ihrer Qualifikation beruflich tätig sein können und daher die Selbstständigkeit für sich wählen. Für ihre Kinder wünschen sie sich jedoch einen sozialen Aufstieg (durch eine höhere Schul- oder Berufsbildung).

Betrachtet man den höchsten Bildungsabschluss der befragten Unternehmer/Unternehmerinnen, so wird

ersichtlich, dass diese schlechte Arbeitsmarktvoraussetzungen haben und für sie daher oft kaum Alternativen zur Selbstständigkeit bleiben. Statistische Daten bestätigen, dass in etwa 50 bis 70 Prozent der Selbstständigen mit einem Migrationshintergrund aus dem südosteuropäischen Raum maximal einen Lehrabschluss haben (im Vergleich dazu etwa 40 Prozent der in Österreich geborenen Selbstständigen).<sup>19</sup>

Mehr als 50 Prozent der Selbstständigen, die in der Türkei geboren wurden, haben höchstens einen Pflichtschulabschluss, lediglich 25 Prozent einen Lehrabschluss.<sup>20</sup> Der Bildungsgrad von weiblichen türkischstämmigen Selbstständigen ist dabei noch niedriger. Im Zuge der Feldstudie konnte das teilweise bestätigt werden: Die meisten der befragten Unternehmer/innen hatten einen Lehrabschluss, einzelne einen Matura- oder Studienabschluss. Das höhere Bildungsniveau unter den interviewten Selbstständigen, wie ein abgeschlossenes Studium, lässt die Vermutung zu, dass diese Abschlüsse in Österreich nicht anerkannt bzw. (noch) nicht nostrifiziert wurden oder dass der Studienabschluss in einem Wirtschaftsfach als Vorbereitung auf das Unternehmertum genutzt wurde.

Zur Ausübung eines Gewerbes ist es nicht immer notwendig, einen Befähigungsnachweis zu erbringen, da es auch das sogenannte freie Gewerbe gibt.<sup>21</sup> Das gilt beispielsweise für gastronomische Kleinbetriebe mit maximal acht Verabreichungsplätzen, für die Reparatur von Taschen, Lederwaren, Telekommunikationsgeräten und Unterhaltungselektronik, von kleineren Kfz-Karosserie- und -Lackschäden oder auch für das Betreiben von Nagelstudios. Diese Tätigkeiten werden gemäß den Daten der STATISTIK AUSTRIA<sup>22</sup> sehr oft von Personen mit Migrationshintergrund ausgeführt, insbesondere von Personen aus der Türkei sowie dem afrikanischen und asiatischen Raum. Abgesehen von den Marktstandlern/Marktstandlerinnen, die vor allem Gemüse, Fleisch und Gebäck verkaufen, können, basierend auf den Erhebungen und Beobachtungen der Feldeinsätze, diese Gewerbebeschreibungen für Unternehmer/innen

mit Migrationshintergrund bestätigt werden. Es bleibt jedoch die Frage ungeklärt, welche Selbstständigen das eigene Unternehmen aus Mangel an Alternativen gründeten und welche aufgrund der Überzeugung von einer Geschäftsidee. Diese wichtige Differenzierung zu beachten wurde dem Forscher/innen-Team bereits von den Experten/Expertinnen der Fokusgruppe geraten und hänge, so die Experten/Expertinnen, mit der Frage der Migrationsfreiwilligkeit zusammen. Freiwillige Migranten/Migrantinnen, so die weitere Argumentation, seien möglicherweise risikofreundlicher und würden eher ein Unternehmen aus Interesse und nicht aus Mangel an Alternative gründen. So wurden auch Entrepreneurship-Studien in der Fokusgruppe erwähnt, die darauf hinweisen, dass manche Migranten/Migrantinnen ein Unternehmen gründen müssen, weil sie als Arbeitnehmer/innen am österreichischen Arbeitsmarkt (auch aufgrund fehlender/mangelnder oder nicht nostrifizierter Ausbildung) keine/kaum Chancen auf eine Anstellung haben. Andere Migranten/Migrantinnen gründen ihr eigenes Unternehmen, weil sie eine konkrete Geschäftsidee umsetzen wollen. Ist Letzteres der Fall, spielt das Herkunftsland bei der Wahl der Branche entweder keine Rolle oder aber Erfahrungen im Herkunftsland haben erst zur Definition der Geschäftsidee beigetragen (da es beispielsweise ein vergleichbares Angebot in Österreich noch nicht oder erst selten gibt).

Wie die Interviews verdeutlichten, holten die meisten der Unternehmer/innen das für sie relevante Wissen zur Gründung in informellen Netzwerken ein (innerhalb der Familie, von Vorbesitzern/Vorbesitzerinnen oder anderen). Das entspricht auch der Sicht der Experten/Expertinnen, die in diesem Zusammenhang insbesondere den Erfahrungsaustausch und die Weitergabe von wichtigen Informationen an neue Zuwanderer/Zuwanderinnen sowie Erstgründer/innen erwähnten. Das offizielle Angebot wurde in vielen Fällen nicht in Anspruch genommen oder als unzureichend, hier insbesondere für laufende Unternehmen, beschrieben. Dies scheint auf

<sup>18</sup> STATcube (STATISTIK AUSTRIA), Abgestimmte Erwerbstatistik, 2018.

<sup>19</sup> STATcube (STATISTIK AUSTRIA), Abgestimmte Erwerbstatistik, 2018.

<sup>20</sup> STATcube (STATISTIK AUSTRIA), Abgestimmte Erwerbstatistik, 2018.

<sup>21</sup> BMDW (Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort): Bundeseinheitliche Liste der freien Gewerbe. <https://www.bmdw.gv.at/Services/Publikationen/Bundeseinheitliche-Liste-der-freien-Gewerbe.html>, (letzter Zugriff am 8.10.2021).

<sup>22</sup> STATcube (STATISTIK AUSTRIA), Abgestimmte Erwerbstatistik, 2018.

den ersten Blick widersprüchlich zu sein. Ein möglicher Grund, warum neue Selbstständige zur Gründungszeit keine offiziellen Stellen als Unterstützung kontaktieren, könnten anfängliche Sprachbarrieren sein, die sich im Laufe der Zeit reduzieren. Eine weitere Ursache könnte die kulturell geprägte Einstellung sein, keine (offizielle) Hilfe in Anspruch zu nehmen, sondern sich vielmehr von anderen Erfahrungen inspirieren zu lassen oder die Gründung allein durchzuführen.

All dies geht insofern weitgehend einher mit der Ansicht der befragten Experten/Expertinnen, als dass diese betonten, dass Chancen und Risiken von migrantischen Unternehmern/Unternehmerinnen unter anderem von Möglichkeiten (wie einem hohen Aus- und Weiterbildungsniveau, finanziellen Ressourcen, Vernetzungen etc.) und Limitationen (wie mangelnden Sprachkenntnissen oder einem niedrigen Aus- bzw. Bildungsniveau, einer fehlenden Nostrifikation von Zeugnissen/Abschlüssen, einem eingeschränkten Zugang zu Informationen, dem bürokratischen Aufwand etc.) geprägt sind. Diese Chancen und Risiken können entsprechende integrationsfördernde oder integrationshemmende Auswirkungen haben. Sie akzentuierten, dass durch ökonomische Teilhabe und Anerkennung eine erfolgreiche Integration erhöht werden kann.

Bei den untersuchten Unternehmen der Feldforschung handelte es sich in den meisten Fällen um Kleinunternehmen mit maximal vier Mitarbeitern/Mitarbeiterinnen, darunter oft um Familienunternehmen. Entsprechend

stammten die Mitarbeiter/innen in vielen Fällen aus der Familie oder dem Bekanntenkreis des/der Besitzers/Besitzerin. Einzelne Befragte gaben an, tatsächlich mehr Stunden zu arbeiten als in ihrem Dienstvertrag vereinbart, was bei gleicher Bezahlung zu einem niedrigeren Stundenlohn führt. Das kann bedeuten, dass es durch die Unterbezahlung insbesondere in Familienbetrieben entweder zu Ausbeutungsverhältnissen oder zu Schwarzzahlungen kommen kann. Teilnehmer/innen der Fokusgruppe bzw. des Interviews erwähnten, dass sie die Aufgabe von öffentlichen Organisationen unter anderem darin sehen, (potenziell) betroffene Personen über Scheinselbstständigkeit aufzuklären, um Ausbeutungsverhältnissen vor allem in Niedrigsektoren und in Familienunternehmen entgegenzuwirken.

Letztlich erzählten befragte Kunden/Kundinnen in den Interviews, dass sie aufgrund der Qualität und (kulturellen) Auswahl der Waren und/oder der Persönlichkeit der Besitzer/innen gern in den jeweiligen Geschäften einkaufen gehen. Die Beobachtung, dass beispielsweise der türkische Supermarkt durch sein Angebot spezifische Zielgruppen anspricht, wurde bereits von den Experten/Expertinnen der Fokusgruppe bzw. des Interviews erwähnt und konnte in der Feldstudie bestätigt werden.

## 8 Literaturverzeichnis

- BMDW (2021). (Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort), Bundeseinheitliche Liste der freien Gewerbe, Wien Web-link: <https://www.bmdw.gv.at/Services/Publikationen/Bundeseinheitliche-Liste-der-freien-Gewerbe.html> (letzter Zugriff am 8.10.2021).
- Enzenhofer, E. et al. (2007). Ethnische Ökonomien – Bestand und Chancen für Wien, Projektbericht L&R Sozialforschung, Wien.
- Granato, N., Kalter, F. (2001). Die Persistenz ethnischer Ungleichheit auf dem deutschen Arbeitsmarkt. Diskriminierung oder Unterinvestition in Humankapital? In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Jg. 53, Heft 3, 2001, S. 497-520.
- Kapeller, Lukas und Pucher, Johannes (2021). Döner in Wien: Dem Spieß auf der Spur, in: DerStandard.at, 21.8.2021, <https://www.derstandard.de/story/2000129053236/dem-spiess-auf-der-spur> (letzter Zugriff am 29.11.2021)
- Kraas, F., Bork, T., Hg. (2012). Urbanisierung und internationale Migrantenökonomien und Migrationspolitik in Städten, Baden-Baden.
- Leicht, R., Leiß, M. (2006). Bedeutung der ausländischen Selbstständigen für den Arbeitsmarkt und den sektoralen Strukturwandel. Expertise für das Bundesamt für Migration und Flüchtlinge, Institut für Mittelstandsforschung – Universität Mannheim, Mannheim.
- Mayring, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken (Beltz Pädagogik) Taschenbuch.
- Pilgram, A., Kuschej, H. (2001). Fremdenfeindlichkeit im Diskurs über „Organisierte Kriminalität“, in: Liebhart Karin, Menasse Elisabeth, Steinert Heinz (Hg.): Fremdbilder-Feindbilder - Zerrbilder. Zur Wahrnehmung und diskursiven Konstruktion des Fremden. Klagenfurt, 39-56.
- Schaland, A.-J. (2012). Selbstständige Migrantinnen und Migranten in deutschen Städten, in: Frauke Kraas, Tabea Bork, Hg., Urbanisierung und internationale Migration. Migrantenökonomie und Migrationspolitik in Städten, Baden-Baden, S. 33-44.
- Stadt Wien | Wirtschaft, Arbeit und Statistik (2021). Favoriten in Zahlen – Statistiken, <https://www.wien.gv.at/statistik/bezirke/favoriten.html> (letzter Zugriff am 29.11.2021).
- Stadt Wien | Wirtschaft, Arbeit und Statistik (2021). Rudolfsheim-Fünfhaus in Zahlen – Statistiken, <https://www.wien.gv.at/statistik/bezirke/rudolfsheim-fuenfhaus.html> (letzter Zugriff am 29.11.2021).
- STATcube (STATISTIK AUSTRIA), Abgestimmte Erwerbstatistik, 2018.
- Wien Geschichte Wiki (2021). Gemeinderat <https://www.geschichtewiki.wien.gv.at/Gemeinderat> (letzter Zugriff am 29.11.2021).

Diese und alle weiteren Publikationen des ÖIF  
stehen unter [integrationsfonds.at/publikationen](https://www.integrationsfonds.at/publikationen)  
zum Download bereit.

[www.integrationsfonds.at](https://www.integrationsfonds.at)