



## **IZ Policy Papers**

W serii ukazały się/Früher in der Reihe erschienen folgende Publikationen:

---

### **Nr 1(I)**

Historia i pamięć: masowe przesiedlenia 1939-1945-1949

History and Memory: mass expulsions and transfers 1939-1945-1949

Geschichte und Erinnerung: Zwangsaussiedlung und Flucht 1939-1945-1949

### **Nr 2 (I)**

Odradzanie się społeczeństwa obywatelskiego. Rozwój polskiego trzeciego sektora w latach 1989-2008

Revival of the civil society. Development of the third sector in Poland 1989-2008

Wiederbelebung der Zivilgesellschaft. Der dritte Sektor in Polen 1989-2008

### **Nr 3(I)**

Międzynarodowa solidarność. Operacje pokojowe ONZ -NATO -UE

International solidarity. UN, NATO and EU peace operations

Internationale Solidarität. Die Friedensoperationen der UN, NATO und EU

### **Nr 4 (I)**

Polska i Niemcy w Unii Europejskiej (2004-2009). Główne problemy i wyzwania

### **Nr 5(I)**

Przyszłość NATO – trudne decyzje

### **Nr 6(I)**

Mocarstwowe aspiracje Niemiec w Europie XXI wieku: realia i perspektywy (Raport z badań)

### **Nr 7(I)**

Stany Zjednoczone wobec kryzysów regionalnych – aspekt transatlantycki

### **Nr 8(I)**

Dynamika niemieckiej opinii publicznej. Wizerunek Polski i Polaków w Niemczech

### **Nr 9 (I)**

Dynamika niemieckiej opinii publicznej. Pozycja partii politycznych na podstawie sondaży i wyników wyborów do parlamentów krajowych (2011-2012)

### **Nr 10 (I)**

Europa w strategii Baracka Obamy (2009-2012)

**Dorota Kot**

**Ethnische Ökonomie –  
eine Fallstudie über  
in Berlin lebende Polen**



Instytut Zachodni

Seria wydawnicza: „IZ Policy Papers” nr 21(II)

Redakcja serii/  
Herausgeber der Reihe: Joanna Dobrowolska-Polak, Marcin Tujdowski  
Redakcja merytoryczna  
zeszytu/Herausgeber: Krzysztof Malinowski



*Projekt badawczy/Forschungsprojekt von:  
Instytut Zachodni  
im. Zygmunta Wojciechowskiego  
und Technische Universität Berlin*

Wsparcie projektu/Das Projekt wird gefördert von:  
**Deutsch-Polnische Wissenschaftsstiftung (DPWS)**

DEUTSCH	POLSKO
POLNISCHE	NIEMIECKA
WISSENSCHAFTS	FUNDACJA
STIFTUNG	NA RZECZ NAUKI

Opracowanie redakcyjne/  
Redaktionelle Bearbeitung: Anna Murawska, Romualda Zwierzycka  
Opracowanie graficzne/  
Grafische Bearbeitung: Ewa Wąsowska

© Copyright by Instytut Zachodni

Poznań 2017

Wydawca: INSTYTUT ZACHODNI  
61-854 Poznań, ul. Mostowa 27  
tel. 61 852 76 91  
tel 61 852 28 54 (wydawnictwo)  
fax 61 852 49 05  
e-mail: wydawnictwo@iz.poznan.pl  
www.iz.poznan.pl

ISBN 978-83-61736-73-1

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht.

# Inhalt

Streszczenie/Zusammenfassung.....	7
Einleitung .....	11
Thematische Einführung.....	11
Annahmen.....	12
Methodische Vorgehensweise .....	12
Ergebnisse der Forschung.....	15
Firmenentwicklung in Berlin .....	15
Gründungsmotive.....	19
Firmenstruktur .....	19
Firmenverteilung im Berliner Raum.....	20
Branchen.....	22
Familienbetriebe.....	25
Kunden .....	26
Geschäftspartner.....	27
Mitarbeiterkreis .....	28
Umsatz .....	28
Firmenführung: Buchhaltung .....	29
SWOT: Experten- und Unternehmerblick.....	29
Firmenentwicklung und Anfangsphase .....	33
Diskriminierung .....	34
Beratung.....	36
Vereinigungen und Vernetzung mit der Polonia .....	41
Polen-Image .....	41
Neue Vernetzungsinitiativen in der polnischen Community .....	42
(Un)Sichtbarkeit und Lobby.....	43
Schlussfolgerungen.....	46
Juristische Grundlagen für polnische Firmen auf dem deutschen (Berliner) Markt.....	46
Branchenstruktur.....	48
Charakteristika des polnischen Unternehmertums .....	49
Unsichtbarkeit, Vernetzung, Zuständigkeiten und fehlendes Konzept.....	53
Handlungsempfehlungen .....	55
Empfehlungen für die polnischsprachigen Institutionen, Vereine und Initiativen .....	55
Empfehlungen für die deutsche Verwaltung in Berlin .....	59

## Glossar

**Alte und neue Migranten:** Je nach Aufenthaltsdauer und Migrationsmotiven lassen sich die Migranten jeder Community aufteilen. Als neue Migranten bezeichnet man in der polnischen Community die Migrationswelle der letzten fünf bis zehn Jahre, d.h. eher ökonomische und qualifizierte Migranten. Zu den alten Migranten gehören die Einwanderer der 1980–1990er Jahren und die Gruppe, die vor dem EU-Beitritt Polens gekommen ist.

**Polonia/Diaspora:** Polnische Community im weitesten Sinne, d.h. Bürger polnischer Herkunft, unabhängig von verfassten Statistiken und Besitz von mehreren Staatsangehörigkeiten.

**Polnisch als Nationalität:** Polen sind als Migrantengruppe nicht eindeutig zu identifizieren. In der Forschung wurden die quantitativen Daten des Statistischen Bundesamtes genutzt, die die polnischen Bürger erfassen, d.h. es wurden keine Eingebürgerte oder Inhaber von zwei Nationalitäten dargestellt. Die qualitativ befragten Unternehmer wurden nicht nach ausschließlich polnischer Staatsangehörigkeit ausgewählt, d.h. es wurden Personen mit polnischem Migrationshintergrund, polnischsprachige Unternehmer und eingebürgerte Polen in Betracht gezogen.

*Schlüsselwörter:*

*polnische Migranten, Unternehmer mit Migrationshintergrund, Selbstständigkeit von Ausländern, Scheinselbstständigkeit, ethnische Ökonomie, Migrantenökonomie, Unternehmerverbände, Einzelunternehmer, Ein-Mann-Unternehmen, Polen in Berlin*

---

# Streszczenie/Zusammenfassung

## Ethnische Ökonomie – eine Fallstudie über in Berlin lebende Polen

### Gospodarka etniczna – Polacy mieszkający w Berlinie. Studium przypadku<sup>1</sup>

Praca zawiera wprowadzenie w tematykę przedsiębiorczości etnicznej wraz z prezentacją zastosowanych metod badawczych, wyniki badań oraz sugestie dotyczące przyszłych działań, tak indywidualnych (porady dla przedsiębiorców) jak i instytucjonalnych, skierowane do instytucji niemieckich oraz organizacji polonijnych i przedstawicielstw Polski w Berlinie.

Izba Handlowo-Rzemieślnicza w Berlinie podaje, że w Berlinie mieszka ok. 55 tysięcy Polaków z Polski i co dziesiąty z nich jest właścicielem firmy. Jest to jednak obraz nieprawdziwy, statystyki bowiem pomijają zarówno osoby naturalizowane, w tym osoby o podwójnym obywatelstwie, jak i Polaków przebywających w Berlinie nielegalnie. Wśród firm polskich większość stanowią tzw. firmy jednoosobowe, korzystające z formuły prawnej, która umożliwiła Polakom podejmowanie pracy w latach 2004 -2011. Polskie firmy w Berlinie to w 80% firmy budowlane i sprzętające oraz przedsiębiorstwa handlowe. Resztę stanowią nieliczne przedsięwzięcia w innych zróżnicowanych dziedzinach: gastronomii, usługach graficzno-marketingowych, obsłudze biur i księgowości, modzie, grafice, IT oraz wolne zawody, jak lekarze czy adwokaci. Poza branżą serwisową dla polskich firm i kilkoma sklepami, firmy polskie nie mają oferty skierowanej do własnych rodaków.

Analiza polskiej przedsiębiorczości w Berlinie obejmuje zagadnienia dotyczące zakładania i warunków działania firm oraz ich problemów i perspektyw.

Metoda pracy polegała na:

- zebraniu materiałów statystycznych oraz analizie sytuacji prawnej,
- przeprowadzeniu wywiadów kwalifikowanych z przedsiębiorcami,
- przeprowadzeniu ankiety online (CAWI),

---

<sup>1</sup> Projekt zrealizowany w Instytucie Zachodnim im. Zygmunta Wojciechowskiego w Poznaniu w latach 2016-2017 w ramach projektu Polsko-Niemieckiej Fundacji na Rzecz Nauki. Partnerem po stronie niemieckiej był Wydział Urbanistyki i Planowania Regionalnego na Politechnice Berlińskiej.

- przeprowadzeniu wywiadów pogłębionych z przedstawicielami (ekspertami) stowarzyszeń, instytucji polskich i polonijnych,
- analizie prasy polonijnej.

Badaczka uwzględnia trzy etapy zakładania przez Polaków firm w Berlinie:

- do roku 2004 – restryktywny rynek pracy, przewaga pracy nielegalnej,
- lata 2004-2011 (od przystąpienia Polski do Unii Europejskiej do przyznania Polakom pełnego prawa do pracy w Niemczech) – okres tworzenia własnych firm (tak nowych, jak i pozwalających wyjść z szarej strefy – pracy dotychczas nielegalnej),

- po roku 2011 – prawo pracy bez ograniczeń.

Badania wykazują, że oprócz prawa pracy następujące czynniki hamują zakładanie własnych firm: nieznajomość / słaba znajomość języka, brak finansowania, brak zaufania do niemieckich instytucji, nieznajomość niemieckiego systemu organizacji gospodarki, w tym systemu wspierania tworzenia nowych przedsiębiorstw i wreszcie przeszkody urzędowe (urzędy rejestracji, banki, izby ubezpieczenia, urząd skarbowy). W odpowiedzi na te problemy w pierwszych latach po roku 2004 powstały liczne polskie przedsiębiorstwa, w tym liczne biura usługowo-rachunkowe, oferujące obsługę polskich firm na niemieckim rynku.

W pracy podkreśla się, że firmy powstają w odpowiedzi na potrzeby rynku niemieckiego, a nie jako ewolucja własnych potrzeb i zainteresowań, czego klasycznym przykładem jest filozof pracujący na budowie i profesorka literatury zatrudniona jako sprzątaczką.

Ta statystycznie najsilniejsza grupa firm jest jednocześnie jej najsłabszym punktem. Firmy nie rozwijają się, nie miały i nie mają tzw. planów biznesowych, nie opracowują strategii marketingowej i rynkowej, nie szkolą się, nie inwestują w przyszłość. Zyski firm są niewielkie, ich konkurencyjność równa się zeru. Nawet znajomość języka czy lokalnych uwarunkowań niezbyt się poprawia. Firmy rzadko zatrudniają pracowników, są niewidzialne na rynku, funkcjonują tylko poprzez zlecenia otrzymywane od firm niemieckich, dla których pracują, albo poprzez tzw. propagandę ustną. Jediną formą reklamy są ogłoszenia w czasopiśmie polskojęzycznych. Założyciele firm nie włączają własnych rodzin w pracę firmy i nie przewidują przekazania firmy następnemu pokoleniu. Generalnie nie tworzą tzw. stanu średniego, traktując siebie wyłącznie jako wykonawcę i reprezentując na rynku pracy tylko tzw. pozorowaną samodzielność.

Firmy polskie nie spotykają się z przejawami dyskryminacji ze strony biurokracji niemieckiej, a konflikty wynikają jedynie ze wzajemnego niezrozumienia. Firmy nie są zainteresowane korzystaniem z oferty doradczej, a nowo zakładane same włączają doradztwo w profil swojej działalności. Firmy polskie nie stawiają

sobie za cel poprawienia wizerunku Polski i Polonii lub wspierania integracji, mimo iż nieświadomie częstokroć do tego się przyczyniają. Tradycyjne firmy polskie nie są zainteresowane współpracą branżową i tworzeniem sieci, choć oczywiście i one dysponują na swoje potrzeby kontaktami biznesowymi.

Specyficzną i stosunkowo nową branżę stanowią polskie lokale gastronomiczne. Powstały one głównie jako uzupełnienie oferty handlowej tzw. polskich sklepów i proponują zwykle niewielki zestaw tradycyjnych dań, bez uwzględniania nowoczesnych potrzeb klientów – nie ma w nich jedzenia wegańskiego, wegetariańskie bywają z reguły tylko potrawy mączne, ciasta są zbyt słodkie itd. Firmy oferujące polską kuchnię tradycyjną nie stały się jednak ośrodkami skupiającymi Polonię.

Od tego obrazu zdecydowanie odróżniają się zakładane w ostatnich pięciu latach polskie startupy, które specjalizują się w wysoko kwalifikowanych nowoczesnych usługach IT i prowadzone są po angielsku oraz przedsiębiorstwa i agencje z branży kreatywnej i wolnych zawodów. Należy do nich również kilka lokali gastronomicznych z nowoczesną ofertą dań i usług. Cechą charakterystyczną nowych polskich firm jest kreatywność, otwartość na świat, nowoczesne usieciowienie kontaktów, przy świadomym podkreślanii polskości, co przez poprzednie dziesięciolecia było starannie ukrywane. Nowych polskich firm jest jednak w stosunku do liczby polskojęzycznych mieszkańców Berlina mało – można je dosłownie policzyć na palcach jednej ręki.

Reasumując, polska przedsiębiorczość w Berlinie, aczkolwiek stosunkowo licznie reprezentowana, opiera się głównie na tradycyjnych branżach i formach działalności: przeważają wciąż jeszcze jednoosobowe firmy czynne w budownictwie, usługach porządkowych, sprzątaniu i handlu. Dopiero od niedawna ten dotychczas jednolity obraz polskich przedsiębiorców zaczął się zmieniać – powstają firmy o nowoczesnym profilu i nowoczesnych metodach działania. Chociaż zmiany te wciąż jeszcze następują bardzo powoli, kierunek rozwoju jest już wyraźnie widoczny.



---

# Einleitung

Im Rahmen eines groß angelegten Forschungsprojekts zum Thema „Ethnische Ökonomie – eine Fallstudie über in Berlin lebende Polen“ entstand die vorliegende Forschungsstudie über das polnische Unternehmertum in Berlin.

Die Forschung wurde als Projekt der Deutsch-Polnischen Wissenschaftsstiftung beim West-Institut in Posen (Instytut Zachodni im. Zygmunta Wojciechowskiego w Poznaniu) im Zeitraum von zwei Jahren (2016–2017) realisiert. Der Forschungspartner war die Technische Universität Berlin (Fachgebiet Stadt- und Regionalplanung). Die wissenschaftliche Betreuung übernahmen Dr. hab. Michał Nowosielski und Prof. Dr. Dietrich Henckel.

Die vorliegende Expertise leistet einen Beitrag zur Tätigkeit der branchenbezogenen Vereine und Anlaufstellen sowie für Unternehmer der polnischen Community in Berlin. Die Ergebnisse sollen zielorientiert zum konkreten Umgang mit der polnischen Migrantenökonomie in den branchenbezogenen deutschen Institutionen beitragen.

Die vorliegende Zusammenfassung und die Handlungsempfehlungen zielen ab auf ein besseres Verständnis der Herausforderungen und Bedürfnisse der polnischen und polnischstämmigen Unternehmer, die auf dem Berliner Markt tätig sind.

## Thematische Einführung

Die Angaben des Statistischen Bundesamts besagen, dass es 5513 Firmen polnischer Herkunft in Berlin gibt und dass offiziell 55846 Polen in der Hauptstadt leben (Statistisches Bundesamt). Jeder zehnte polnische Mitbürger in Berlin ist ein Unternehmer. Es gibt sehr viele polnische Bürger, die sich illegal bzw. ohne Anmeldung in Berlin aufhalten, so der Polnische Sozialrat. Das bedeutet dann auch, dass die wirtschaftlichen Aktivitäten in der Grauzone geleistet werden. Die Experten der Industrie- und Handelskammer (IHK) geben an, dass polnische Firmen besonders im Bauwesen, in der Reinigung und im Handel tätig sind (Industrie- und Handelskammer zu Berlin, 2012, S. 14<sup>2</sup>). Einerseits gehört das polnische Unternehmertum zur Spitze der ethnischen Ökonomie Berlins, andererseits gibt es kaum wissenschaftliche Analysen der wirtschaftlichen Aktivitäten der Bürger. Das Interesse richtet sich nicht auf die polnische Community. Es gibt viele Statistiken der IHK und Ergebnisse

---

<sup>2</sup> [http://www.businesslocationcenter.de/imperia/md/blc/wirtschaftsstandort/standort/content/internationale\\_wirtschaft\\_in\\_berlin.pdf](http://www.businesslocationcenter.de/imperia/md/blc/wirtschaftsstandort/standort/content/internationale_wirtschaft_in_berlin.pdf).

der Marktforschungsstellen; dabei sind allgemeine Aussagen über die polenspezifischen Branchen und die Anzahl der Existenzgründer zu finden. Jedoch wurden die polnischen Unternehmer als ethnische Gruppe bisher nicht näher qualitativ analysiert.

### **Annahmen**

Das Forschungsziel ist, das Unternehmertum von Personen polnischer Herkunft im Berliner Raum qualitativ und quantitativ zu erforschen. Die Analyse der polnischen Ökonomie wird sich mit den Motiven der Firmengründung, den Bedingungen, Problemen und Perspektiven befassen.

Folgende begleitende Leitfragen werden die Grundlage für die eigene Vorgehensweise bilden:

- Wie sehen die Struktur des polnischen Unternehmertums und die Firmenföhrung aus?
- Was tragen polnische Unternehmer zum wirtschaftlichen Geschehen Berlins bei?
- Wo sind die Stärken und Schwächen der polnischen Unternehmer? Was für Probleme gab und gibt es?
- Werden die Instrumente für die Förderung der polnischen Ökonomie in Berlin wahrgenommen und in Anspruch genommen?

### **Methodische Vorgehensweise**

Das Projekt konzentriert sich vor allem auf qualitative Interviews mit den fachbezogenen Akteuren, mit Unternehmern aus diversen Branchen, und fasst die Ergebnisse einer Online-Umfrage (CAWI) zusammen. Die fachspezifischen Aussagen kamen von Vereinen und Initiativen (Polnischer Sozialrat, POLin, AgitPolska, BERPOL, Pangea, Polisch Tech Berlin, Kontakty-Zeitung, Polonia-Berlin), von der Industrie- und Handelskammer (IHK), von der Abteilung für Wirtschaft und Handel der polnischen Botschaft in Berlin (WPHI), aber auch von Experten anderer ethnischer Gruppen, d.h. der Gesellschaft für Urbane Wirtschaft, Beschäftigung und Integration e.V. (GUWBI) und des Deutschen Instituts für Urbanistik (DIfU). Um die Alltagsrealität zu erfahren wurde als Experte auch zwei Abrechnungsbüros miteinbezogen.

Die bisherigen Kenntnisse und Zahlen zum polnischen Unternehmertum stammen aus den deutschsprachigen Berichten der IHK<sup>3</sup>, der Forschungsarbeit

---

<sup>3</sup> Internationale Wirtschaft in Berlin, 2012, [http://www.businesslocationcenter.de/imperia/md/blc/wirtschaftsstandort/standort/content/internationale\\_wirtschaft\\_in\\_berlin.pdf](http://www.businesslocationcenter.de/imperia/md/blc/wirtschaftsstandort/standort/content/internationale_wirtschaft_in_berlin.pdf).

Name der entgegennehmenden Gemeinde		Gemeindekennzahl	
Bitte wählen Sie Ihr Bezirksamt aus!		<b>GewA 1</b>	
<b>Gewerbe-Anmeldung</b> nach §14 GewO oder §55 c GewO		Dieser Vordruck wurde mit Hilfe von elektronischen Datenverarbeitungsanlagen erstellt.	
<b>Angaben zum Betriebsinhaber</b>			
Bei Personengesellschaften (z. B. OHG) ist für jeden geschäftsführenden Gesellschafter ein eigener Vordruck auszufüllen. Bei juristischen Personen ist bei Feld Nr. 3 bis 9 und Feld Nr. 30 und 31 der gesetzliche Vertreter anzugeben (bei inländischer AG wird auf diese Angaben verzichtet). Die Angaben für weitere gesetzliche Vertreter zu diesen Nummern sind ggf. auf Beiblättern zu ergänzen.			
1	Im Handels-, Genossenschafts- oder Vereinsregister eingetragener Name mit Rechtsform (ggf. bei GbR: Angabe der weiteren Gesellschafter)	2	Ort und Nr. des Registerintrages
<b>Angaben zur Person</b>			
3	Name	4	Vornamen
		4a	Geschlecht männl. <input type="checkbox"/> weibl. <input type="checkbox"/>
5	Geburtsname (nur bei Abweichung vom Namen)	6	Geburtsdatum
		7	Geburtsort und -land
8	Staatsangehörigkeit(en) deutsch: <input type="checkbox"/> andere: _____		
9	Anschrift der Wohnung (Straße, Haus-Nr., PLZ, Ort)		
	Telefon-Nr. _____	Telefax-Nr. _____	freiwillig: E-mail/Web _____

Darstellung 1: Ausschnitt aus dem Formular zur Anmeldung eines Gewerbes, wo keine Herkunftsangaben möglich sind.

von Frauke Miera<sup>4</sup>, aus dem Statistischen Bundesamt und aus polnischsprachigen Diaspora-Publikationen wie der Anzeigenzeitung *Kontakty, Polonia Berlin, Informator Polonijny* (Informationsbroschüre).

Schwierigkeiten bei der Materialanalyse machten die Einbürgerungsfrage und die Herkunftsdaten in den Ämtern. Die statistischen Angaben der IHK über die Anzahl der Betriebe mit polnischem Geschäftsführer sind nicht erfasst, da die IHK den Migrationshintergrund und die Herkunft nicht nachweist. Die Grundlagen lieferten das Statistische Bundesamt und die Handwerkskammer. Die quantitativen Daten über polnische Unternehmer erfassen ausschließlich die Bürger mit nur dem polnischen Pass, d.h. die Inhaber der Doppelpässe sowie Eingebürgerte werden herkunftsmäßig nicht beachtet. Nicht einmal die Formulare für die Gewerbebegründung geben die Möglichkeit, den Migrationshintergrund anzugeben (siehe Darstellung 1). Aus diesem Grund geben die statistischen Daten kein quantitativ reales Bild über das polnische Unternehmertum. Um Kontakt mit den Unternehmern aufzunehmen, wurden die bekannten Internetportale und Social Media einbezogen. Aus den Empfehlungen von Experten und Internetquellen wurde eine Datenbank mit über 900 Unternehmern angefertigt. An die Geschäftsleute wurde die Anfrage in Form einer Online-Umfrage versandt. Die Informationen über das Projekt und die Umfrage wurden auf der Homepage des West-Instituts (<http://www.iz.poznan.pl/geb/de/projekt-2/>) auf Polnisch und Deutsch veröffentlicht. Um die Forschung unter den Unternehmern zu verbreiten, wurden auch

<sup>4</sup> F. Miera, (2007): *Polski Berlin - Migration aus Polen nach Berlin. Integrations- und Transnationalisierungsprozesse 1945 bis Ende der 1990er Jahre*, Münster.

Unternehmer- und Kulturvereine als Partner gewonnen (siehe Homepage: Partner). Es wurden insgesamt über 900 Unternehmer per E-Mail kontaktiert, allerdings waren viele E-Mail-Adressen (ca. 200) nicht mehr aktuell. Die Rückmeldequote war sehr niedrig (ca. 70 Fragebögen wurden ausgefüllt). Aus diesen und anderen Gründen war ein komplexer Überblick über Unternehmer polnischer Herkunft in Berlin nicht möglich (kein Zugang zur vollständigen Datenbank, kein Interesse an der Forschungsteilnahme, keine aktuellen E-Mail-Adressen, eine begrenzte E-Mail-Datenbank). Insgesamt ist die Rückmeldequote (10%) als mäßiges Ergebnis einzuschätzen, jedoch gemeinsam mit den Informationen aus den Case-Study-Interviews mit den Unternehmern und Experteninterviews ausreichend. Über Oral History und die Forschungsmethode „teilnehmende Beobachtung“ wurden weitere Informationen und Schlussfolgerung zusammengefasst.

Die durchgeführte Forschung hat das Ziel, die lokale Politik vor Ort und die zuständige Vertretung der Botschaft sowie branchenbezogene Vereine und Initiativen zur Diskussion miteinander zu bewegen und einen konstruktiven Input für das weitere Vorgehen vorzuschlagen.

---

# Ergebnisse der Forschung

## Firmenentwicklung in Berlin

Dank der Anfragen beim Mikrozensus und Statistischem Bundesamt und deren Auskünften wurde ein quantitativer Überblick der Gewerbetreibenden polnischer Herkunft der letzten 25 Jahre angefertigt.

Die Forscherin Frauke Miera<sup>5</sup> berichtet über einzelne Betriebe von Polen, die bereits in den 1960er–1970er Jahren existierten. Jedoch gewann die polnische Migrantenökonomie erst in den 1980er Jahren allmählich an Bedeutung. West-Berlin verzeichnete 73 Selbstständige im Jahre 1987, was 0,7% der damaligen Community ausmachte. Besonders die Gruppe der Freiberufler (Künstler, Kulturschaffende, Schriftsteller), die aus politischen Gründen ausgewandert waren, waren in West-Berlin aktiv. Die kulturelle Bewegung, die den Beschränkungen der damaligen Regierung in Polen unterlag, war nicht der Hauptteil der Einkommensquelle. Die Angaben der HWK über Betriebe polnischer Herkunft sind für das Jahr 1979 datiert. Mitte der 1980er Jahre waren es 29 Gründungen, vor allem von Männern im Baugewerbe. Dazu kam auch der Reinigungssektor, in dem vor allem Frauen arbeiteten. In diesem Sektor benötigte man nahezu keine Voraussetzungen, d.h. kein notwendiges Startkapital und keine Prüfungen. In beiden Branchen ist eine Entwicklung von Klein- und Kleinstunternehmen zu beobachten.

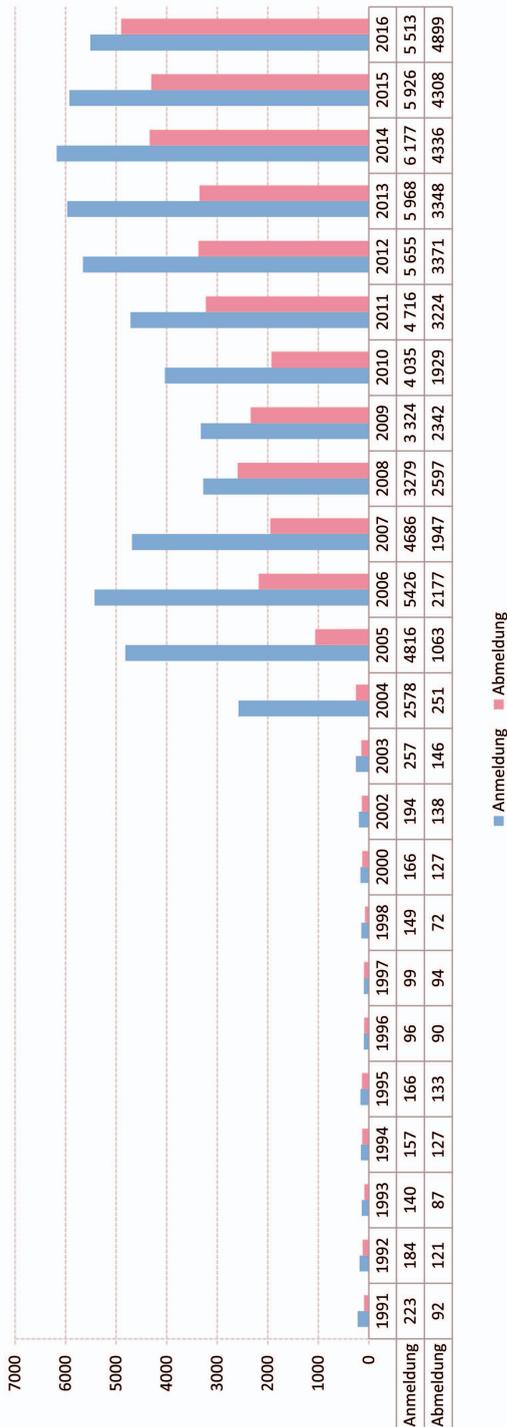
Im Vergleich zur Aufenthaltsdauer entschieden sich Polen relativ früh zu Unternehmensgründungen, was auch mit den Schwierigkeiten auf dem Arbeitsmarkt verbunden war. Ab dem 1. Juni 1985 konnten die polnischen Migranten als EG-Bürger nach zweijährigem Aufenthalt in die Selbstständigkeit einsteigen. Trotzdem gab es damals diverse Hürden wie fehlende Sprachkenntnisse, Finanzierungsprobleme, kein Vertrauen in deutsche Institutionen oder mangelhafte Kenntnisse des deutschen Verwaltungssystems. Ansonsten war auch oft die berufliche Anerkennung problematisch, und die gesetzlichen Krankenkassen versicherten ungern Polen, während die privaten Versicherer überhöhte Gebühren verlangten (vgl. Miera 2007)<sup>6</sup>.

Die Entwicklung der Betriebe polnischer Bürger in Berlin gewann – statistisch gesehen – in den letzten zwölf Jahren sehr an Bedeutung (siehe Darstellung 2). Bis zum Jahr 2003 waren die polnischen Bürger nur in geringem

---

<sup>5</sup> F. Miera, (2007): *Polski Berlin - Migration aus Polen nach Berlin. Integrations- und Transnationalisierungsprozesse 1945 bis Ende der 1990er Jahre*, Münster, S. 78-79.

<sup>6</sup> *Ibidem*, S. 78-81.



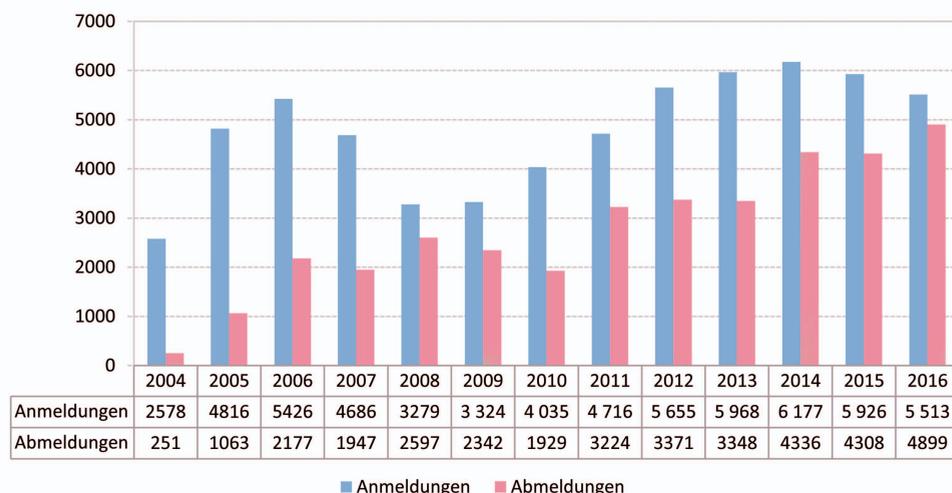
Maße ökonomisch aktiv, was mit den rechtlichen Beschränkungen verbunden war. Sie waren aber in der Schattenwirtschaft tätig. Nach dem EU-Beitritt kam es zu einem schlagartigen Anstieg. Polnische Experten stellten fest, dass die IHK und die HWK unerwartet viele Existenzgründungen im Jahr 2004 verzeichnet haben, so BERPOL. Das war laut der polnischen Experten eine natürliche Folge des EU-Beitritts. Die bisher in der Grauzone tätigen Polen haben ihre Tätigkeit angemeldet, um offiziell auf dem Berliner Markt zu arbeiten, so die Experten (Polnischer Sozialrat, BERPOL, WPHI). Allein im Jahr 2004 – im Mai war der offizielle Beitritt erfolgt – wurden 2578 Gewerbe angemeldet. Der Experte vom Service-Büro sprach von anderen Prognosen über die Folgen des EU-Beitritts von Polen, die in Deutschland gängig waren. Zahlenmäßig gesehen handelte es sich um einen über 1000%igen Anstieg im Vergleich zum Vorjahr. Die Zahl der Gewerbeschließungen war in diesem Jahr minimal im Vergleich zur Zahl der Existenzgründungen. Die Zahl der Gewerbeschließungen blieb bis 2010 unter 50% der Anmeldungen.

Darstellung 2: Existenzgründungen und Firmenaufgaben polnischer Staatsangehöriger in Berlin (2004-2016).

Quelle: eigene Darstellung anhand der Daten aus dem Statistischen Bundesamt

Erst ab 2011 überschreiten die Abmeldungen wieder die Hälfte der Gewerbe-  
gründungen.

Die Anmeldezahlen für Existenzgründungen stiegen vom EU-Beitritt bis 2006, und zwar um das Doppelte (von 2578 auf 5426 Betriebe). WHPI bestätigte, dass mit dem EU-Beitritt die rechtlich-formellen Barrieren für polnische Investoren aufgelöst wurden. Die ersten Jahre nach der Öffnung der ökonomischen Grenzen für Polen war das eine reine Legalisierung der bisherigen wirtschaftlichen Aktivitäten in der Grauzone. Es ist aber auch die Anzahl der Gewerbeabmeldungen deutlich angestiegen – 2006 gab es ca. 40% Firmenschließungen im Vergleich zu den Anmeldungen. Die Zeitspanne von 2007–2009 verzeichnet eine abnehmende Tendenz der Existenzgründungen (von über 5000 auf lediglich über 3000). Dabei wird der Unterschied zwischen An- und Abmeldungen immer kleiner – im Jahr 2009 gab es nur ca. 1000 weniger Abmeldungen als Anmeldungen. Von 2009 bis 2014 ist wieder eine steigende Anmeldezwelle zu erkennen, d.h. innerhalb dieser fünf Jahre haben sich die Anmeldezahlen verdoppelt (von 3324 auf 6177). Eine leicht abnehmende Tendenz zeigt sich bis 2016, es geht hier allerdings nur um ca. 700 Unternehmen. Auffällig sind im Bereich der polnischen Existenzgründungen die Abmeldezahlen insofern, als sie ab 2004 immer mehr ansteigen, d.h. bis 2010 (mit Ausnahme von 2009) bleiben die Abmeldezahlen unter 50% im Vergleich mit der Zahl der Anmeldungen (siehe Darstellung 3). Ab 2011, d.h.



Darstellung 3: Existenzgründungen und Firmenaufgaben polnischer Staatsangehöriger in Berlin (2004-2016). Quelle: eigene Darstellung anhand der Daten aus dem Statistischen Bundesamt

ab der Arbeitsmarktöffnung für Polen ist die Anzahl der Firmengründungen und -aufgaben kontinuierlich angestiegen, im Jahr 2016 sind es nur ca. 10% weniger als die Zahl der Existenzgründungen. Die Arbeitsmarktöffnung setzte zwei Phänomene in Gang: einerseits vermehrte Gewerbeaufgaben, d.h. viele Polen (vor allem alte Migranten) haben eine Festanstellung gefunden, andererseits steigende Tendenzen der Gewerbe Gründungen von den Polen, die sich vor kurzem für den deutschen Arbeitsmarkt entschieden haben. Die Arbeitsmarktöffnung lockte viele Migranten, nach Deutschland zu kommen, aber vor allem die sprachliche Realität versperrte eine schnelle Arbeitsmarktintegration, so der Polnische Sozialrat. Deswegen gibt es ab dem Jahr 2011 eine steigende Tendenz zu Gewerbe Gründungen.

Für das in der Forschung betrachtete aktuelle Jahr 2016 zählt man über 5500 Existenzgründungen, wobei die Abmeldungen auch fast 5000 erreichen (siehe Darstellung 3). Die kleine Differenz ist die Folge der Änderungen auf dem Arbeitsmarkt im Jahr 2015. Es gab eine große Nachfrage nach Arbeitskräften. Deswegen haben viele (bis zu dem Zeitpunkt als Unternehmer tätige) Polen eine Arbeit gefunden – in den Zahlen der Gewerbeaufgaben ist dies im Jahr 2016 zu erkennen, so der Polnische Sozialrat. Der Experte erklärt, dass die früher höhere Zahl der Gewerbeaufgaben eine positive und natürliche Entwicklung bzw. eine Folge der prekären Arbeitsmarktsituation unter Migranten auf dem Berliner Markt ist. Die hohen und steigenden Zahlen der Gewerbeanmeldungen sind nicht als Schritt zur wirtschaftlichen Integration in die deutsche Gesellschaft einzuschätzen, sondern eher als Sonderweg auf dem Berliner Markt zu bewerten, so der Polnische Sozialrat. In den ersten Jahren nach dem EU-Beitritt Polens häuften sich die Gewerbe Gründungen, die sich aber wieder auflösten. Es überlebten nur die stärksten Firmen. Die sehr hohe Abmeldung ist das Ergebnis früherer Fehlentscheidungen, die mit der schwierigen Arbeitsmarktsituation verbunden waren. Die damaligen neuen Migranten haben sich aufgrund niedrigerer Arbeitsmarktchancen, geringer Sprachkenntnisse und finanziellem Druck für eine Existenzgründung entschieden, die in der Regel zur Scheinselbstständigkeit geführt hat. Mit der prekären Beschäftigung als Gewerbetreibende haben sich viele (oft überqualifizierte) Polen eine Überlebensstrategie gesichert. Die aktuellen hohen Abmeldezahlen erfassen diejenigen Polen, die sich nach langjähriger Arbeit als Gewerbetreibende für eine Festanstellung entschieden haben. Dabei bewegen sie sich auch vom Problem der Scheinselbstständigkeit weg, da die festen Arbeitsplätze nach der Arbeitsmarkteröffnung oft über Kontakte der früher geführten Firma entstanden.

## Gründungsmotive

Die Entscheidungen über die Existenzgründung haben und hatten unterschiedliche Hintergrundsituationen und Motive. Früher, d.h. in den 1980er Jahren entschieden sich Polen im Vergleich zur Aufenthaltsdauer eher schnell dafür (Miera 2007)<sup>7</sup>. Heutzutage sprechen die polnischen Experten auch über Spontanität, Kurzentschlossenheit und keine langfristige Vision des gegründeten Business, unabhängig von der Branche, so Polnischer Sozialrat, BERPOL und AgitPolska. Selten kam und kommt es zur langfristigen Vorbereitung der Existenzgründungen und Inanspruchnahme der branchenbezogenen Beratung, so der Polnische Sozialrat. Die befragten Unternehmer hatten Wünsche nach Selbstständigkeit, die sie mit der Unabhängigkeit vom Arbeitgeber erklärten. Viele sprachen auch über ungelungene Integration auf dem Arbeitsmarkt. Die Gewerbebegründung stellte somit eine Lösung für sie dar. Die von Experten erwähnte Spontanität bestätigten die befragten Unternehmer (zufälliges Immobilienangebot, Kooperationsvorschläge, permanente Honorarverträge statt Festanstellung). Ansonsten haben manche Unternehmer auch Erfahrung als Arbeitnehmer auf dem Berliner Markt gesammelt und sich später zielorientiert selbstständig gemacht.

## Firmenstruktur

Wie die Ergebnisse der Forschung zeigen (siehe Darstellung 4), ist das polnische Unternehmertum strukturell gesehen durch Einzelunternehmer geprägt. Gleicher Meinung sind auch alle befragten polnischen Experten, die die Strukturen auf dem Berliner Markt kennen. Kleinstrukturiert und unsichtbar – so bezeichnen die Fachleute das polnische Unternehmertum. Kleinunternehmer sowie Solo-Firmen von Polen sind sehr oft von Scheinselbstständigkeit betroffen, so Polnischer Sozialrat und IHK.

Ein anderer Experte sagt, dass größere Firmen Investitionen tätigen, aber zur Minderheit gehören

Rechtsform	%	Anzahl
Einzelunternehmen	73,53	50
GmbH	10,29	7
Selbstständige Arbeit/Freelancer	8,82	6
Eingetragene/r Kauffrau/mann	5,88	4
GbR	2,94	2

Darstellung 4: Firmenstruktur: Tendenzen aus der Datenerhebung. Quelle: Eigene Datenerhebung und -zusammenfassung

<sup>7</sup> *Ibidem*, S. 79.

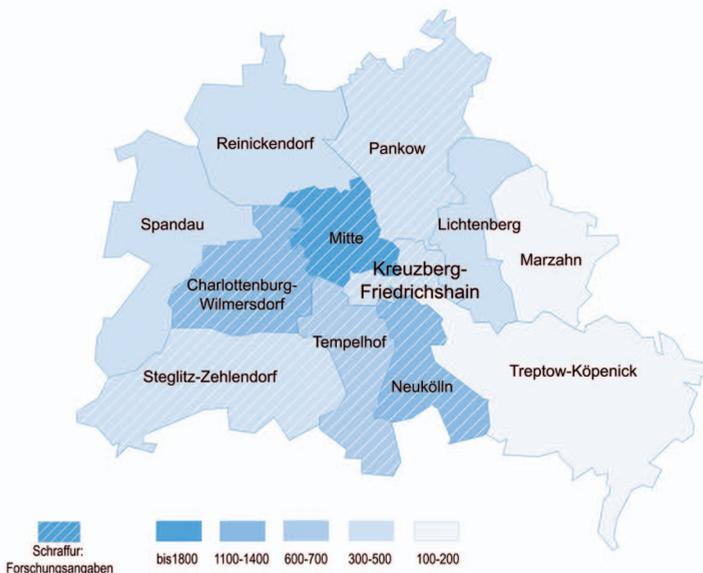
– so BERPOL. Im Jahr 2012 gab es im Handelsregister unter 100 Firmen polnischer Herkunft. Die meisten polnischen handelsregisternotierten Unternehmen gehören zur Handelsbranche, so die IHK (IHK 2012, S.14-15<sup>8</sup>). Die Relevanz des polnischen Unternehmertums ist aufgrund der Kleinstrukturen im Berliner Raum wenig präsent.

Die Vertreter der Botschaft schauen optimistisch auf die Firmenentwicklung – die Firmen erobern den Berliner Markt sukzessiv und brauchen für den Ausbau (Mitarbeiter, Verträge, Internationalisierung) entsprechend Zeit, so WPHI.

Es wird in Berlin auch oft über neue Migranten diskutiert, die als Freelancer tätig sind (Polnischer Sozialrat, BERPOL, POLin). Besonders auf die kreative Branche (Architekten, Grafiker, Künstler, Designer) wurde von polnischsprachigen Experten (AgitPolska) hingewiesen.

### Firmenverteilung im Berliner Raum

Zur Verteilung der Betriebe gab es bereits 2012 einen Überblick, ähnliche Ergebnisse ergaben sich bei der Forschung: Die meisten Firmen (ca. 1800) sind in Mitte lokalisiert, dann in Neukölln und Charlottenburg-Wilmersdorf (jeweils zwischen 1100–1400), dann Tempelhof (600–700), Steglitz-Zehlendorf,



Darstellung 5: Verteilung der polnischen Gewerbe in Berlin. Quelle: eigene Datenzusammenstellung auf der Grundlage des IHK-Berichts Internationale Wirtschaft in Berlin (2012) und Daten aus eigener Erhebung (Schraffur)

<sup>8</sup> [http://www.businesslocationcenter.de/imperia/md/blc/wirtschaftsstandort/standort/content/internationale\\_wirtschaft\\_in\\_berlin.pdf](http://www.businesslocationcenter.de/imperia/md/blc/wirtschaftsstandort/standort/content/internationale_wirtschaft_in_berlin.pdf).

Branche	%	Anzahl
Baugewerbe	79,99	4.410
Hochbau		7
Tiefbau		13
Vorbereitende Baustellenarbeiten, Bauinstallation und sonstiges Ausbaugewerbe	99,54	4.390
Erbringung von sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen	7,05	389
Vermietung von beweglichen Sachen		1
Vermittlung und Überlassung von Arbeitskräften		3
Reisebüros, Reiseveranstalter und Erbringung sonstiger Reservierungsdienstleistungen		1
Gebäudebetreuung; Garten- und Landschaftsbau	86,11	335
Erbringung von sonstigen Dienstleistungen, Verteidigung; Sozialversicherung	5,87	324
Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen	3,11	172
Handel mit Kraftfahrzeugen; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen		39
Großhandel (ohne Handel mit Kfz)		29
Einzelhandel (ohne Handel mit Kfz)	60,46	104
Insgesamt:	100	5513

Darstellung 6: Branchenübersicht über Gewerbe polnischer Staatsangehörigen in Berlin im Jahr 2016 (ausgewählte Branchen). Quelle: Statistisches Bundesamt 2016, eigene Datenzusammenstellung

Reinickendorf, Pankow und Spandau, wo jeweils 300–400 Existenzen polnischer Herkunft zu finden sind. Die Online-Umfrage bestätigte die Angaben: Mitte, Neukölln und Charlottenburg-Wilmersdorf, Friedrichshain-Kreuzberg, Pankow Steglitz-Zehlendorf, Tempelhof-Schöneberg (siehe Darstellung 5).

Die Verteilung der Firmen überlappt sich mit der bisherigen Verteilung der polnischen Bürger in Berlin, die vor allem in Mitte, Charlottenburg-Wilmersdorf,

Spandau, Tempelhof-Schöneberg und Neukölln ansässig sind – wobei Spandau vor allem Wohnsitz und weniger eine Firmeninsel zu sein scheint.

Allerdings wurde die Darstellung der IHK von einem Experten (Krankenkasse-Vertreter) während eines Fachtreffens der Partei „Bündnis90/Die Grünen“ im Abgeordnetenhaus Berlin zum Thema „Migrantische Ökonomie – Polnische Ökonomie“ am 1. Juli 2015 in Frage gestellt. Die Darstellung ergebe kein reales Bild der Firmenverteilung, da beispielsweise in Mitte und Charlottenburg-Wilmersdorf die meisten Service-Büros für polnischsprachige Unternehmer ansässig sind, die auch die Gewerbebegründung mit Sonderangebot der Gewerbebeanmeldung mit Adresse anbieten. Somit komme es zu einer Kumulation von vielen Firmen in manchen Bezirken, was nicht mit der Realität übereinstimmt.

## Branchen

Die aktuellen Daten aus dem Statistischen Bundesamt besagen, dass es 5513 Gewerbebeanmeldungen im Jahr 2016 gab (siehe Darstellung 6). Somit ist die polnische Ökonomie die größte ausländische Ökonomie Berlins (ca. 22% aller ausländischen Firmen). Vertreten sind die polnischen Firmen in 16 Branchen (siehe Darstellung 6). Der Schwerpunkt liegt im Baugewerbe (80% aller Gewerbe), wobei fast 100% der in der Branche Beschäftigten bei vorbereitenden Baustellenarbeiten, bei der Bauinstallation und beim Ausbau tätig sind. Ca. 7% macht das „Erbringen von sonstigen wirtschaftlichen Tätigkeiten“ aus. Zu dem zweitgrößten Wirtschaftszweig gehören beinahe über 85% der Gebäudebetreuung, des Garten- und Landschaftsbaus. Fast 6% aller polnischen Firmen gehören zur Branche: „Erbringung von sonstigen Dienstleistungen“.

Jeweils ca. 3% aller polnischen Betriebe beschäftigen sich mit dem Handel, der Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen: 60% des Handels gehören dem Einzelhandel (ohne den Handel mit Kraftfahrzeugen) an, weitere 40% dem Handel mit Kraftfahrzeugen und dem Großhandel (ohne Kraftfahrzeuge). Außerdem sind Polen im Pflegebereich tätig. Das Gastgewerbe bildet einen kleinen Anteil der polnischen Wirtschaft in Berlin (ca. 1,6%).

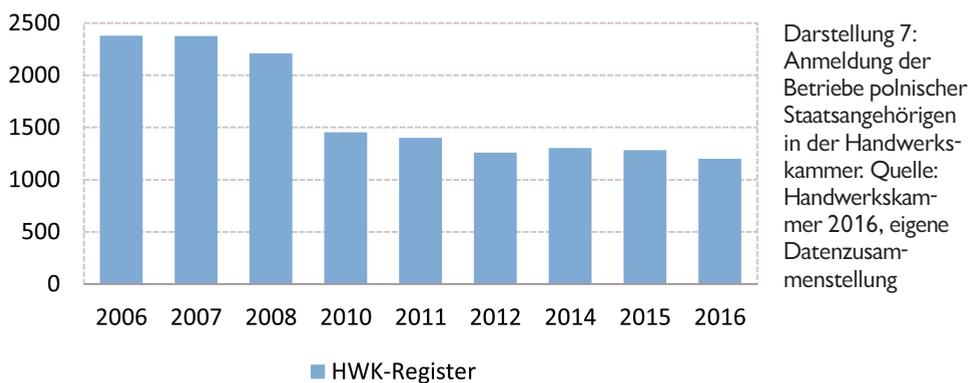
Die Gespräche mit den Experten ergaben auch ein vermehrtes Interesse an selbstständiger Arbeit besonders in der kreativen Branche. Die Meinungen diesbezüglich sind gespalten. Der Polnische Sozialrat, POLin und die IHK sprechen über steigende Zahlen der (vor allem) englischsprachigen Freelancer-Tätigen (Dolmetscher, Architekten, Graphiker, Informatiker), während AgitPolska von vermehrten Freelancern in der Kreativbranche spricht. Vom Mikrozensus war zu erfahren, dass die polnischen Selbstständigen in der kreativen Branche eine zu geringe Stichprobe im Berliner Raum ausmachen, daher werden sie

statistisch nicht in Betracht gezogen. Die Zahlen der Freelancer polnischer Herkunft in der o.g. Branche sind beim Mikrozensus somit nicht verzeichnet. Aus der neuen wirtschaftlichen Bewegung und aus den Beobachtungen zu den Freelancern und der kreativen Klasse darf man auf einen neuen Trend schließen.

Interessanterweise ist die stärkste Branche (das Baugewerbe) gleichzeitig die Schwachstelle des polnischen Unternehmertums. Wie die Experten feststellen, ist der Wirtschaftssektor am meisten von der Scheinselbstständigkeit betroffen, die von Mundpropaganda (schnelles Verdienst und Lösung für den Arbeitssuchenden) begünstigt wird – so Polnischer Sozialrat. Außer der anerkannten Baubranche (mit Schwerpunkt vor allem auf der Denkmalpflege) gibt es auch das Problem der „Pseudo-Spezialisten“, die nicht für den guten Ruf der polnischen Handwerker sorgen, so WPHI. Der Polnische Sozialrat weist auch darauf hin, dass die Baubranche meistens eine Solo-Vorgehensweise ohne wirtschaftliche Zusammenarbeit untereinander annimmt.

Der Handwerkskammer beweist, dass sehr wenige Polen ihre Abschlüsse anerkennen lassen bzw. sich in der Kammer anmelden. Die Anerkennung der Qualifikationen in der Handwerksbranche kommt immer seltener vor und hat eine abnehmende Tendenz (ca. 50%) innerhalb der letzten zehn Jahre (siehe Darstellung 7).

Der Experte eines Service-Büros, das vor allem polnische Baustellenspezialisten bedient, sagt, dass die Unternehmer – ahnungslos wegen fehlender Sprachkenntnisse und ohne Fachwissen – Firmen gründen und Auftraggeber mit Arbeitgebern verwechseln. Sie stellen keine Mitarbeiter an, zahlen keine Krankenkassenversicherung oder sichern sich mit einer Unfallversicherung aus Polen ab. Im Falle einer Krankheit fahren sie über die Grenze nach Polen. Die handwerklich qualifizierten Kunden des befragten Service-Büros



unterlassen die Anerkennung des Abschlusses aus Zeitmangel, aus Unwissenheit und wegen sprachlicher Barrieren. Die Rechnungen werden nur für die Tätigkeiten ausgestellt, die keinen Meistertitel brauchen (Trockenbau, Fliesenlegen), obwohl die polnischen Baugewerbetreibenden viel komplexere Dienstleistungen anbieten. Viele Unternehmer dieser Branche sind von deutschsprachigen, oft aus Polen stammenden Brigadeleitern in der Arbeit abhängig (Auftragsverteilung, Kundengewinnung, sprachliche Kommunikation mit dem Auftraggeber oder Bauabnahmeleiter). In der Reinigungsbranche sind alle Polen als Haushaltshilfe angemeldet, da Gebäudereinigung Beiträge in der Handwerkskammer voraussetzt.

Die zweitgrößte Branche bilden die sonstigen Dienstleistungen u.a. Reinigung. In dieser Branche sind vor allem von Frauen zu finden, die langfristig und bewusster handeln und sich z.B. um eine Haftpflichtversicherung kümmern, so der Experte. In dem Sektor wird darauf geachtet, dass man die Mehrwertsteuergrenze nicht überschreitet – hier wird also viel in der Grauzone gearbeitet. Überdies sind Frauen im Pflegebereich tätig.

Der 6%ige Wirtschaftszweig beinhaltet u.a. die Abrechnungs- und Service-Büros, die polnischsprachigen Unternehmern helfen, in Berlin Fuß zu fassen. Das sind die Anlaufpunkte für viele Polen in den o.g. Branchen. Oft wird die Polonia-Infrastruktur zur Beratung in Anspruch genommen, allerdings macht ein Experte darauf aufmerksam, dass die Mitarbeiter von Polonia manchmal unvollständige Informationen liefern und wenig Aufklärungsarbeit über das Leben und den (Arbeits-)Markt in Berlin leisten – es gebe sogar Betrugsfälle, so ein Experte des Polnischen Sozialrats. Die sogenannten Vermittler/Erlediger („Pomagacze/Załatwiacze“) profitieren von mangelhafter Erfahrung

*Für nur 300 Euro helfen Polen einander ein Gewerbe anzumelde. Die diasporabezogene Infrastruktur ist oft eine prekäre Hilfestellung – das sollte strafbar sein! Ich weiß nicht wie wir dem vorbeugen können. So etwas sollte angezeigt werden.*

Darstellung 8: Über prekäre Hilfestellung unter der polnischen Community. Quelle: Experteninterview mit AgitPolska

und mangelndem Wissen über die Wirtschaft und das Leben in Deutschland. Häufig kommt es zur Ausbeutungssituationen (siehe Darstellung 8) unter den Polen, so der Polnische Sozialrat und Agit-Polska. Die Experten sagen auch, dass die Grenzöffnung und das damit verbundene Freizügigkeitsgesetz sowie später die Arbeitsmarktöffnung für Polen zur Entwicklung von diversen wirtschaftlichen Nischen innerhalb der polnischen

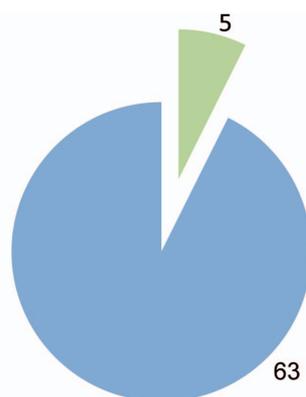
Diaspora geführt hat (z.B. Immobilienmakler, Gesundheits- und Versicherungsberater, Abrechnungsbüros). Die alte Polonia hat sofort auf die Einwanderung der neuen Migranten reagiert, so der Polnische Sozialrat. Dadurch entscheiden sich immer mehr Polen, nach Berlin zu kommen, da die Polonia-Infrastruktur eine Art von Starthilfe anbietet, so der IHK-Experte. Ansonsten sagten der IHK-Experte und der Vertreter des Polnischen Sozialrates, dass die Politik Polens eine verstärkte Auswanderung von jungen qualifizierten Polen in Gang setzt, was in Berlin zu spüren ist (gut ausgebildete junge Migrantenwelle).

Die Experten betonen die Sichtbarkeit folgenden Branchen seit fünf bis zehn Jahren: freie Berufe, IT-Branche (Apps), Produktherstellung mit Öko-Schwerpunkt, Mode sowie Gastronomie, so AgitPolska, IHK und POLin. Start-Up-Strukturen in der Technologie und IT sind immer häufiger unter den Polen zu sehen – so die polnischen Experten von Polish Berlin Tech.

Weiter sagten die Experten, dass das bisherige polnische Unternehmertum keine normale Unternehmensstruktur in der Berliner Wirtschaft ist und man nicht davon ausgehen kann, dass die polnische Migrantenökonomie die gleichen Maßnahmen wie andere ethnische Unternehmergruppen benötigt. Die Existenzgründungen sind von subjektiven Einflussfaktoren (finanzieller Druck, Wahrnehmung der Lebensrealität in Deutschland, Bewertung der Arbeitsmarktchancen) geprägt und entstehen oft ohne Businessplan und kaufmännische Vision. Sie sind nur eine Überlebensstrategie, haben dementsprechend andere Bedürfnisse und Probleme sowie Entwicklungschancen.

## Familienbetriebe

Von Tradition und langfristiger Weiterführung des Betriebs in der Familie kann man im Fall der polnischen Geschäftsleute nicht sprechen. Über 90% der Befragten (dh. 63 Fälle) haben geantwortet, dass sie keinen Familienbetrieb führen (siehe Darstellung 9). Diese Tendenz (keine familiären Verbindungen) wird auch im Überblick der Mitarbeiter zu sehen sein. Das Ergebnis bestätigen die fachbezogenen Experten (Polnischer Sozialrat, BERPOL, POLin).



Darstellung 9: Die Tendenzen zur familiären Firmenführung unter den befragten Unternehmern. Quelle: Eigene Datenerhebung und -zusammenfassung

## Kunden

Polnische Geschäftsführer arbeiten vor allem mit und für deutsche Kunden (71%) und deutsche Firmen (53%) (siehe Darstellung 10). Aus diesem Phänomen lässt sich die ökonomische Integration und das Vertrauen zu polnischen Dienstleistungen und Produkten herauslesen, so der DIFU-Experte. Individuelle Kunden anderer ethnischer Gruppen sind ebenfalls häufige Kunden.

Die eindeutig zweitrangige Zielgruppe bilden die Landsleute. Die Hälfte der Befragten haben die wirtschaftlichen Kontakte mit Ethno-Kunden angegeben (siehe Darstellung 10). Viele Experten beobachten, dass Polen ungern ein Angebot an die eigene

Community richten. Gleicher Meinung sind auch BERPOL, der Polnische Sozialrat und POLin: Polen seien eine schwierige Zielgruppe für polnische Unternehmer. Frauke Miera bewies mit ihrer Forschung über Geschäftsführer in den 1990er Jahren ebenfalls, dass Polen kein Fall der ethnischen Ökonomie hinsichtlich der Kunden sind. Dazu schrieb sie auch, dass Gastronomie nicht als Anlaufstelle, Treffpunkt oder Informationsquelle für die Landsleute gilt, was bei anderen ethnischen Gruppen eher häufig ist. Das bestätigten auch die befragten Gastronomen (mit zwei Ausnahmen). Sie bedienen selten polnische Kunden, richten aber auch ihr Marketing nicht an Landsleute. Gastronomen beschwerten sich über das Verhalten der eigenen Landsleute (Missverständnis über Preis-Leistungs-Verhältnis). Auf der eigenen Community soll man kein Business aufbauen, so ein Gastronom. Die Analyse der gastronomischen Anzeigen in den diasporabezogenen Zeitungen zeigt deutlich, dass die Werbung für

Ethno-Kunden existierte, aber später mehr und mehr aufgegeben wurde.

Kundenbereich	%	Anzahl
Individuelle Kunden: Deutsche	70,59	48
Deutsche Firmen	52,94	36
Individuelle Kunden: Polen in BRD	50,00	34
Individuelle Kunden: andere Ethien	38,24	26
Firmen polnischer Herkunft in BRD	35,29	24
Firmen in Polen	27,94	19
Individuelle Kunden: Polen in Polen	25,00	17
Firmen anderer ethn. Gruppen	20,59	14
andere	11,76	8

Darstellung 10: Angaben über Kundenbereich (Online-Umfrage).

Quelle: Eigene Datenerhebung und -zusammenfassung

BERPOL sieht die Ethno-Marketingstrategie aus wirtschaftlicher Sicht als widersprüchlich, da die deutsche bzw. die allgemeine Kaufkraft im Aufnahmeland viel stärker ist. Dagegen sieht POLin ein wichtiges Potenzial im ethnischen Kundenkreis, das andere Migrantengruppen erfolgreich nutzen (siehe Darstellung 11).

*Türken basieren eher auf Ethnomarketing und das ist ihre Stärke.*

Darstellung 11: Expertenmeinung über Ethno-Kundenkreis POLin. Quelle: Experteninterview mit POLin

Alle Werbemaßnahmen in den Diasporazeitschriften sind vor allem auf Polnisch und haben einen lösungsorientierten Ansatz, d.h. die angebotenen Dienstleistungen und Produkte zielen genau in die eigene Community, die nach Hilfe in diversen Branchen sucht.

AgitPolska bemerkt aber, dass sich seit drei bis vier Jahren eine positivere Bewegung in Hinsicht auf das polnisch-polnische Angebot-Nachfrage-Verhältnis durchsetzt – Polen wählen immer mehr Dienstleistungen und Produkte polnischer Herkunft. Die polnischen Unternehmer verbergen nicht ihre Herkunft, sondern heben sie hervor. Man sieht vermehrt wirtschaftliche Kontakte innerhalb der Diaspora, so AgitPolska. Einen ermutigenden Hinweis gibt auch der polnischsprachige Verein, indem er dazu aufruft, dass die alten und neuen Migranten aufeinander hören und auch wirtschaftlich offen füreinander sein sollen.

## Geschäftspartner

Zu den Kooperationspartnern gehören vor allem deutsche Firmen (über 70%). Knapp 40% bilden die Firmen der Landsleute. Die Zusammenarbeit mit Polen in Polen betrifft nur 30% der Befragten. Polen machen sehr selten Geschäfte mit anderen ethnischen Gruppen (siehe Darstellung 12).

Außer den 70% der Befragten sagten auch die Vertreter der Case-Studies, dass vor allem deutsche Firmen zum Geschäftspartnerkreis gehören. Das ist

Geschäftspartner	%	Anzahl
Deutsche Firmen	72,06	49
Firmen polnischer Herkunft in BRD	38,24	26
Firmen in Polen	32,35	22
Firmen anderer Ethnien	17,65	12
Andere	16,18	11

Darstellung 12: Geschäftspartnerkreis. Quelle: Eigene Datenerhebung und -zusammenfassung

eine typische Erscheinung, wie ein Experte vom WPHI bestätigt. Argumente für deutsch-polnische Geschäfte liefert noch ein anderer Experte, der meint, dass Polen an Deutschen orientiert sind, da es mehr Gewinn bringt (Pangea). Zusätzlich ist die Geschäftsführung und die weitere Expansion (Aufträge, Kundengewinnung, Marketing) oft von sprachlichen Schwierigkeiten behindert (Polnischer Sozialrat). Polen als Geschäftspartner haben eine andere Business-Mentalität, die vor allem ein permanentes Sparprogramm und unklare Absprachen und Abrechnungen zur Folge hat, so ein Experte. Die Befragten nutzen eher selten den Kontakt zu Polen in Polen und leisten dadurch keinen großen Beitrag für die deutsch-polnischen oder internationalen Beziehungen im wirtschaftlichen Bereich.

### **Mitarbeiterkreis**

Polnische Geschäftsführer stellen selten Mitarbeiter an. Es sind Ein-Mann-Firmen. Das ethnobasierte Business (z.B. die Gastronomie oder die Mode) hat meistens zweisprachige Mitarbeiter als Helfer. Was die Anstellung von eigenen Landsleuten betrifft, so gibt es große Unterschiede. Die Firmen haben eher schlechte Erfahrungen mit Polen als Mitarbeitern (unabhängig von der Branche) gesammelt. Die Bewerbungen und Arbeitsanfragen kommen meistens von in Deutschland lebenden Polen und Familienmitgliedern.

Die Mehrheit der befragten Unternehmer will in Zukunft keine Mitarbeiter anstellen („keine“ oder „schwer zu sagen“ macht über 80% der Antworten aus), d.h. es gibt bislang keine Vision für die quantitative Entwicklung des polnischen Unternehmertums (für die strukturelle Entwicklung wie Vergrößerung des Mitarbeiterkreises, weitere und größere Aufträge). Interessanterweise praktizieren die polnischen Betriebe vermehrt (über 70% der Befragten in der Forschung regelmäßig/manchmal/ab und zu) geschäftliche Kontakte über Honorarverträge, so der Polnische Sozialrat.

### **Umsatz**

Die in der Forschung erreichten polnischen Unternehmer (siehe Darstellung 13) machen im Großen und Ganzen einen Umsatz zwischen 10.001 und 50.000 Euro. Laut den Beratungsexperten streben die Polen an, unter der Mehrwertsteuergrenze zu bleiben. Die Einnahmen unter 10.000 Euro jährlich deuten auf die Tatsache hin, dass die Unternehmer die gewerbliche Verdienstmöglichkeit als zweites Standbein nutzen. Die gesammelten Daten beinhalten nur wenige Firmenvertreter mit Umsatz über 50.000 Euro.

Darstellung 13: Umsatzspektrum der polnischen Gewerbe. Quelle: Eigene Datenerhebung und -zusammenfassung

Umsatzbereich	%	Anzahl
0 -100 Euro	5,97	4
101 -500 Euro	0,00	0
501 -1 000 Euro	2,99	2
1 001 -5 000 Euro	11,94	8
5 001 -10 000 Euro	22,39	15
10 001 -20 000 Euro	23,88	16
20 001 -50 000 Euro	17,91	12
50 001 -100 000 Euro	10,45	7
100 001 -500 000 Euro	4,48	3
über 500 000 Euro	-	1

## Firmenführung: Buchhaltung

Polnischer Sozialrat und BER-POL sagen, dass viele gewerbetreibende Polen für die Existenzgründung zur Überwindung der sprachlichen Barrieren polnischsprachige Service-Büros nutzen. Andererseits gibt es Stimmen, dass formelle und rechtliche Angelegenheiten lieber mit einheimischen Beratern besprochen werden, so Pangea. Die Angaben der Online-Umfrage ergab keine eindeutige oder tendenzielle Aussage (siehe Darstellung 14)

Darstellung 14: Ergebnisse der Umfrage nach polnischsprachigen Abrechnungs- bzw. Servicebüros.

Quelle: Eigene Datenerhebung und -zusammenfassung

Angaben	%	Anzahl
Polnisch- oder zweisprachiges Service	51,47	35
kein polnisches Service	48,53	33

## SWOT: Experten- und Unternehmerblick

Zuerst muss man die Community kennenlernen, um die Potenziale hervorzuheben und adäquat auf die bestimmte Verhaltensweisen und Bedürfnisse zu reagieren. Die polnischen Experten haben aus ihren Erfahrungen mit polnischen Unternehmern berichtet.

Zu den Stärken gehören die Kenntnisse über beide Länder (Polen und Deutschland), die man für Businessentwicklung und Handelsangelegenheiten nutzen kann, so AgitPolska. Die Nähe zu Polen erleichtert die internationalen Business-Kontakte mit Landsleuten hinter der Oder, so WHPI. Viele jungen Polen sprechen fließend Englisch. Polen sind zielstrebig, abgehärtet, mutig, kreativ, flexibel, risikofreudig. Polen als Handwerker sind als

Multi-tasking-Profis bekannt, die sich nicht nur in einem Handwerksbereich spezialisieren, sondern komplexe Dienstleistungen anbieten, so WPHI. Polnisches Design, Berliner Mode und Gastronomie erobern die Hauptstadt und die Kreativität wird heutzutage geschätzt, so IHK und AgitPolska. Polen sind abgehärtet und zielorientiert, so Polnischer Sozialrat und WPHI. Öfters werden sie als mutige Unternehmer vorgestellt, die risikofreudig in Berlin Fuß fassen, so WPHI. Es gibt einen neuen Trend innerhalb der Community, dass die alten und neuen Migranten aufeinander hören und allmählich businessbezogen arbeiten. Ansonsten kam mit der neuen Migrantenwelle aus Polen ein neuer Trend der Auffälligkeit und Leichtigkeit des ethnischen Marketings (Gastronomie, Mode, Design), so POLin, IHK und AgitPolska.

Jede Migrantengruppe hat unterschiedliche Ausprägungsmerkmale, die sich in der Ökonomie widerspiegeln. Zu den Schwachpunkten, die sich auf die Entwicklung des polnischen Unternehmertums auswirken, gehören viele soziokulturelle, wirtschaftliche und mentale Aspekte. Eindeutig sind die Deutschkenntnisse ein grundlegendes Problem, das eine Barriere für den Anfang, aber auch für die Expansion ausmacht. Das wirkt sich auf das Selbstbewusstsein und sichere Verhandlungen im Business aus. Die Unsicherheit als Unternehmer ist immer noch stark in den Polen verankert (siehe

Darstellung 15), obwohl die neue Generation mit viel neuer Energie vorankommt, so AgitPolska. Die polnischen Experten berichten, dass Polen in der Regel aufgrund des finanziellen Drucks einen schnellen Verdienst anstreben und ohne Vision handeln. Pragmatismus überholt die nachhaltige Businessvision – so AgitPolska. Langfristige Planung existiert kaum. Ansonsten wurde über polnischen Individualismus und die spezifische Mentalität gesprochen, etwa dass Polen ungern kooperativ handeln oder sich vereinigen und ungern aus Fehlern von anderen Migranten oder früherer Generationen lernen wollen, so der Polnische Sozialrat,

*Polen (als Unternehmer) fürchten sich vor Deutschen. Sie bücken, sich verstecken und die ständige Frage: vielleicht werde ich ja übersehen? Sie schleich vorbei statt stolz und selbstbewusst zu handeln. Welches Recht gilt für mich, welche Regeln herrschen hier? Wir gehen es an! Das Schleichverhalten ist eine Winkelzugstrategie, die sich auch negativ auswirkt. Nein! Kopf hoch, auf Augenhöhe mit anderen (Unternehmern und Bürgern). Das Selbstbewusstsein fehlt oft immer noch.*

Darstellung 15: Polnische Mentalität bzw. Selbstbewusstsein. Quelle: Experteninterview mit AgitPolska

BERPOL und AgitPolska. Alle polnischen Experten meinten, dass Polen sehr große Hindernisse in der Verwaltung haben, was sie auch institutionell beschränkt.

Den Polen fehlt oft eine lockere Einstellung im Verkaufsbereich – eine Art von Stress behindert weitere Verträge und Absatzmöglichkeiten. Der Experte vom Polnischen Sozialrat betont, dass Polen die Existenzgründung permanent riskant eingehen und

sehr großen Business-Stress erleben (aufgrund von Kulturschock und Sprachproblemen). Oft ist auch die Qualität der Dienstleistungen und Produkte fraglich, da Polen oft nur auf Lebenserfahrung statt auf Berufserfahrung aufbauen.

Alle polnischen Experten sagten auch, dass sowohl den alten als auch den neuen Migranten interkulturelle und kaufmännische Kompetenzen (siehe Darstellung 16) fehlen. Dazu sind die Polen innerhalb ihrer Community nicht kooperationsfreudig genug – das Vertrauen unter Polen ist sehr gering, sie sind untereinander wenig ethnisch und wirtschaftlich vernetzt.

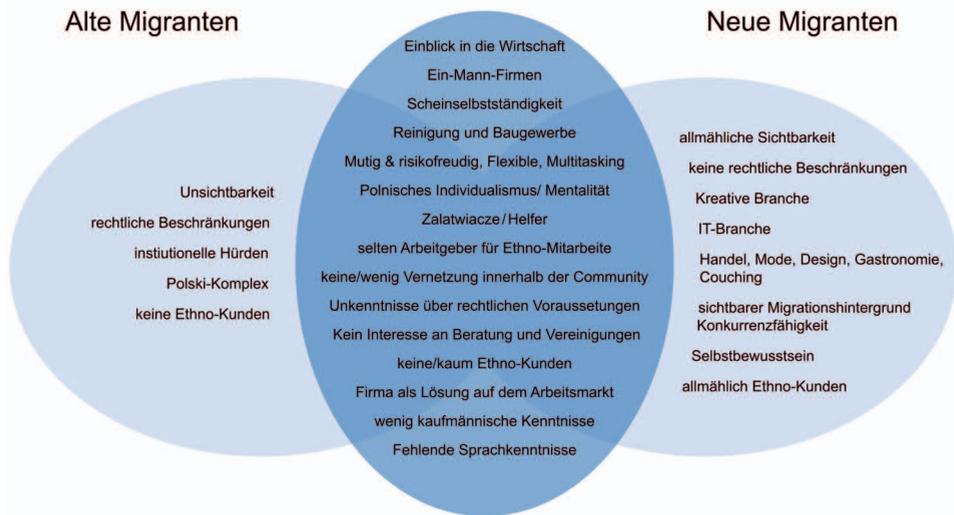
Ansonsten sind die Berliner Polen noch immer die „Unsichtbaren“, auch in ökonomischer Sicht, so die IHK. Die deutschsprachigen Spezialisten betonen, dass die polnische Community sich sehr schnell assimiliert und dadurch auch nicht in der Berliner Wirtschaft zu erkennen ist. Der IHK-Experte sprach auch den sog. „Polski-Komplex“ an, d.h. eine gewisse Unsicherheit und ein Mangel an Selbstbewusstsein, die auf die Migration der 1980er Jahre zurückzuführen sind. Gleichzeitig gibt es einen Trend zu mehr Auffälligkeit und gezielter Sichtbarkeit. Der neue Trend zur Sichtbarkeit ist vor allem durch die neuen Migranten gekommen, so IHK und WPHI.

Es gibt viele markante Unterschiede und auffällige Gemeinsamkeiten unter den alten und neuen Migranten der polnischen Community (siehe Darstellung 17). Die alten Migranten hatten u.a. andere Migrationsmotive (ökonomische, politische), waren von anderen rechtlichen Beschränkungen betroffen, waren eindeutig unsichtbar in der Gesellschaft, haben sich schnell in das Aufnahmeland assimiliert und waren häufig vom „Polski-Komplex“ betroffen. Die neuen Migranten konnten problemlos einwandern (Grenzöffnung), sind auffälliger in der Gesellschaft und stolz auf die Herkunft (allmähliche Sichtbarkeit). Die neue Generation setzt eindeutig neue Trends des polnischen Unternehmertums und

*Die größten Probleme sind die oft falsche Einschätzung der Vertriebsmöglichkeiten und der Konkurrenzfähigkeit. Auch sonst ist der Businesscode des Aufnahmelandes vielen unbekannt.*

Darstellung 16: Vorbereitungslevel der polnischen Unternehmer. Quelle: Experteninterview mit WPHI

in der Entwicklung neuer Wirtschaftsbranchen (IT, Mode, Design, Freelancer-Nischen, Start-ups). Sie tritt selbstbewusst und konkurrenzfähig, auf gleicher Augenhöhe wie andere Unternehmer, auf dem Berliner Markt auf. Es gibt auch erste Schritte in Richtung der polnisch-polnischen Wirtschaftsbeziehungen, da polnische Marken und Dienstleistungen langsam von Polen gesucht werden.



Darstellung 17: Charakteristik der polnischen Ökonomie. Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den neuen und alten Migranten. Quelle: Eigene Datenanalyse und -zusammenfassung

Es sind aber auch viele gemeinsame Merkmale innerhalb der polnischen Community unabhängig von der Aufenthaltsdauer geblieben -- Polen verfolgen in Rotationsweise die gleichen Vorgehensweisen als Migranten (hinsichtlich Lebensgestaltung im Ausland, Arbeitssuche, Existenzgründung). Die sozialen und wirtschaftlichen Folgen sowie community-spezifische Eigenschaften (sog. polnische Mentalität) sind in den Strukturen des polnischen Unternehmertums zu sehen, so der Polnische Sozialrat. Beide Gruppen (alte und neue Migranten) verfügen über Kenntnisse der wirtschaftlichen Potenziale beider Länder (Preise, geschäftliche Kontakte, Mitarbeiterpolitik, Entlohnung), so AgitPolska.

Nach wie vor ist die polnische Community von Ein-Mann-Firmen geprägt, d.h. ein Lerneffekt und das Reflektieren über Migration und die damit verbundene Integration auf dem Arbeitsmarkt findet kaum statt, da die Scheinselbstständigkeit noch immer sehr verbreitet ist. Die Probleme, sozialen Eigenschaften, Arbeitsweisen, Motive oder Branchen sind meist seit den 1980er Jahren unverändert geblieben. Kleinstrukturen (Baugewerbe und Reinigung),

die oft von Scheinselbstständigkeit betroffen sind, dominieren die polnische Community. Beide Migrantengruppen gehen mutig und risikofreudig (siehe Darstellung 19) voran und sind für sehr hohe Flexibilität und Multitasking bekannt.

Die Kenntnisse über die rechtlichen und ökonomischen Belange des Ziellandes sind mangelhaft und interessieren Polen auch nicht besonders. Unabhängig von der Generation sind die fehlenden Sprachkenntnisse und kein Interesse an Beratung geblieben. Früher wie heute lösen die Polen das Problem der Arbeitslosigkeit oder des beschränkten Zugangs zum Arbeitsmarkt über Firmengründungen. Dabei halfen und helfen die „Załatwiacze/Helfer“, d.h. Servicebüros, die die bürokratischen und sprachlichen Barrieren im Namen der Gewerbetreibenden überbrücken. Was die Anstellung von Mitarbeitern angeht, sind die Polen ungern Arbeitgeber für eigene Landsleute, aber sie arbeiten miteinander sehr oft über Honorarverträge, über gemeinsame geschäftliche Verträge, d.h. getrennt voneinander auf Gewerbebasis. Polen adressieren selten Produkte und Dienstleistungen an die eigene Ethno-Gruppe und halten wirtschaftlich und vereinigungsbezogen eher nicht zusammen.

### Firmenentwicklung und Anfangsphase

Über 90% der Online-Umfrageteilnehmer haben vor, die Geschäfte weiterzuentwickeln oder auf gleichem Stand zu halten. Die Schwachstellen der Geschäftsführung (siehe Darstellung 18) sind: das Zeitmanagement, ungenügende Sprachkenntnisse, die Bürokratie, die Gewinnung der Zielgruppe, das Fehlen eines langfristigen Entwicklungsplans des Unternehmens und mangelnde kaufmännische Kenntnisse. Bei „andere“ wurden „keine Probleme“ und Konkurrenzfähigkeit mit der Schattenwirtschaft genannt.

Angaben	%	Anzahl
Zeitmanagement	41,18	28
Bürokratie	33,82	23
Sprachkenntnisse	27,94	19
Gewinnung der Zielgruppe	20,59	14
Businessplan	20,59	14
kaufmännische Kenntnisse	20,59	14
Kenntnisse über Berliner Markt	11,76	8
andere	11,76	8

Darstellung 18: Probleme – früher und heute – bei der Firmenführung. Quelle: Eigene Datenerhebung und -zusammenfassung

Die nötigen Bedarfe (siehe Darstellung 19) für polnische Unternehmer betreffen die Buchhaltung und rechtliche Angelegenheiten, ferner das Marketing und die Beratung bezüglich der Berliner Wirtschaft. Die polnischsprachige Hilfe oder Beratung hat laut Angaben keine Priorität. Unter „andere“ wurde vor allem die Vernetzung und dadurch weitere Geschäftspartner (visuelle Assistenten, Graphiker, Cutter) angegeben, aber auch Beratung bezüglich Personalmanagements, Suche nach qualifizierten Arbeitskräften und Schulungsmöglichkeiten. Ansonsten wären laut dem Experten vom Service-Büro kleine Zuschläge, Kredite oder Gründerzuschüsse sehr behilflich für kleine

Angaben	%	Anzahl
Buchhalterische Beratung	48,53	33
Rechtsberatung	45,59	31
Marketing	27,94	19
andere	20,59	14
Beratung: Berliner Markt	17,65	12
deutschsprachige Beratung	14,71	10
polnischsprachige Beratung	8,82	6

Darstellung 19: Die benötigte Beratung und gesuchte Hilfe unter polnischen Unternehmercommunity. Quelle: Eigene Datenerhebung und -zusammenfassung

Experten (Polnischer Sozialrat, POLin, AgitPolska) bestätigen, dass die genannten Determinanten den polnischen Unternehmern oft fehlen. Ansonsten sagen viele Gewerbetreibende, dass die Eigenleistung (Renovierung, Ausstattung) und, mehr als erwartet, auch der Zeiteinsatz die größten Investitionen der Anfangsphase waren.

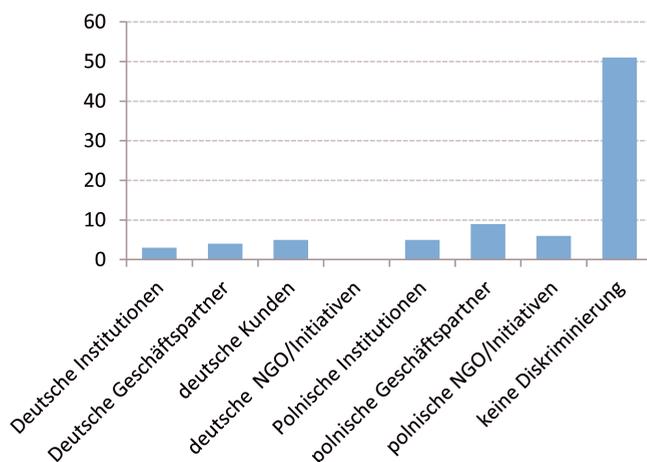
Unternehmer im Baugewerbe, die den Ankauf von Maschinen und branchenbezogenen Geräten abdecken können, um größere und bessere Aufträge annehmen zu können. Der Vertreter der Zeitung Polonia Berlin sagt, dass die Beratung sehr oft über das Internet, d.h. über selbstständige Informationssuche erfolgt.

Die Schwierigkeiten der Anfangsphase waren vor allem mit Eigenkapital, SWOT-Analyse und langfristiger Firmenplanung verbunden. Auch die

## Diskriminierung

Die Online-Befragung und die qualitativen Interviews haben ergeben, dass die polnischen Unternehmer nur selten von Diskriminierung betroffen sind. Einzelfälle fanden statt, aber sie sind meistens auf Wissensmangel, Missverständnisse des kulturellen Codes oder auf mangelhafte Sprachkenntnisse zurückzuführen, so Polnischer Sozialrat, AgitPolska und WPHI. Die Meldungen über Diskriminierung sind sehr subjektiv (siehe Darstellung 20) und emotional, so WPHI. Die Beschwerden betrafen auch polnische

Darstellung 20: Diskriminierungserfahrungen unter polnischen Unternehmern in Berlin. Quelle: Eigene Datenerhebung und -zusammenfassung



Geschäftspartner, polnischsprachige Vereine und die polnische Vertretung, die Botschaft der Republik Polen. Dabei ging es um Unhöflichkeiten oder bürokratische Probleme.

Es wurde auch gesagt, dass die deutsche Staatsangehörigkeit ein Schlüssel zum besseren Kontakt mit den deutschen Institutionen sei und dass sie die Erledigung administrativer Angelegenheiten erleichtere, so der Experte des Service-Büros. Weiter sagt der Experte wie auch der Experte vom POLin, dass immer wieder große Unterschiede bei der Bearbeitungszeit von z.B. Steuernummern für polnische und deutsche Staatsangehörige vorkommen. Der IHK-Experte weist darauf hin, dass in einer großen interkulturellen Metropole wie Berlin immer wieder Missverständnisse auftreten, was völlig normal ist. Das liegt an Kommunikationsart, unterschiedlichem Umgang mit den Ämtern sowie der Äußerung der Probleme und Bedarfe. Aber es wurde auch betont, dass die Voraussetzung für den Erfolg eine adäquate Vorbereitung auf das Leben und die Firmenführung im Aufnahmeland ist. Die Aversionen gegenüber öffentlichen Institutionen, die unter den Polen herrschen, begünstigen die Missverständnisse, so Polnischer Sozialrat. Die Beachtung des Kultur- und Businesscodes des Aufnahmelandes erleichtert eindeutig die Kundengewinnung und die Businessgespräche, so AgitPolska.

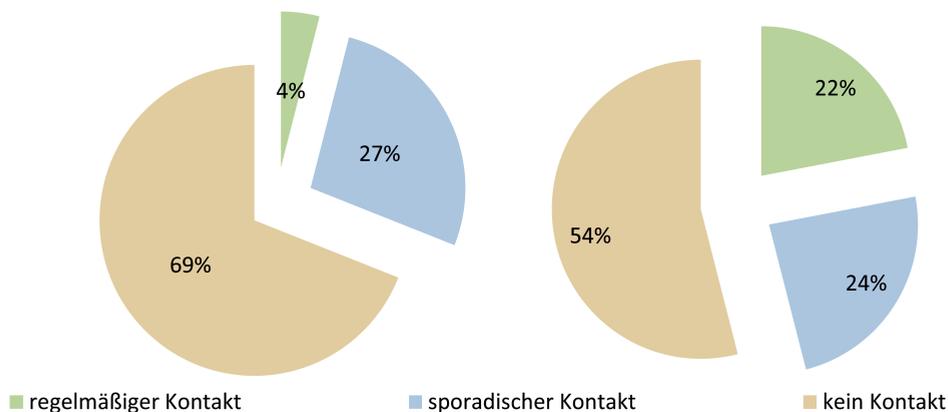
*Ich hatte im Prinzip nie wirkliche Diskriminierung erfahren aber ich hatte meinen eingebildeten Komplex tief in mir drin. Heutzutage schämt sich keiner mehr zu sagen, dass er aus Polen stammt.*

Darstellung 21: Über Diskriminierung. Quelle: Interview mit Unternehmer (Lebensmittelbranche)

Ein natürlicher Schutz vor Diskriminierung sind Wissen über die Wirtschaft, Sprachkenntnisse sowie juristische Kenntnisse über Rechte und Pflichten eines EU-Bürgers und EU-Unternehmers. Die Experten (WPHI, POLin, Polnischer Sozialrat, AgitPolska) sagen, dass sich mangelnde Kenntnisse über das Aufnahmeland und mangelnde Sprachkompetenzen auf das subjektive Empfinden auswirken und der Diskriminierung Vorschub leisten.

## Beratung

Die Kenntnis und deshalb auch die Bewertung der Beratungsanlaufstellen sind sehr schlecht ausgefallen. Ca. 70% der Befragten haben gar keinen Kontakt mit Beratungs- und Informationsstellen: Sowohl deutsche Unternehmervereine und deutsch-polnische Unternehmervereine als auch Vertreter der polnischen Regierung haben kein Interesse und keine Aufmerksamkeit unter den polnischen Unternehmern geweckt. Ein Unternehmer weist darauf hin, dass die Institutionen als Beratungsinstitutionen nicht sichtbar bzw. nicht genügend bekannt sind („Ich sehe sie nicht, nehme sie dadurch nicht wahr.“). Die Wahrnehmung der polnischen bzw. polnischsprachigen Vereine ist dagegen vergleichsweise besser ausgefallen, da über 45% der Forschungsteilnehmer regelmäßigen oder sporadischen Kontakt hatten. Der Unterschied zwischen der Wahrnehmung der Institutionen ist markant, wobei immer noch über 50% die Schwerpunkte der Beratungsstellen gar nicht kennen bzw. nicht damit vertraut sind.



Darstellung 22: Wahrnehmung von und Kontakt mit den deutschen Institutionen (Ämter; Beratungsstellen, branchenbezogene Vereine) und polnischen Institutionen und branchenbezogenen Unternehmervereinen

Darstellung 23: Wahrnehmung von und Kontakt mit den polnischsprachigen Vereinen und Beratungsstellen

Quelle: Eigene Datenerhebung und -zusammenfassung

Die beratenden Angebote der polnischsprachigen Vereine werden somit mehr in Anspruch genommen – 46% der Befragten haben einen sporadischen oder regulären Kontakt angegeben (siehe Darstellung 23). Die Experten besagen aber, dass Polen ungern und ausschließlich akut in Notfällen nach Beratung und Hilfe fragen, so der Polnische Sozialrat und BERPOL.

***Folgende Beratungsstellen mit den Schwerpunkten Wirtschaft und Existenzgründung haben ein polnischsprachiges Angebot:***

**(Ehemalige) Abteilung für Handel und Investitionen bei der Botschaft der Republik Polen (poln. Abkürzung: WPHI)**

WPHI ist die offizielle Vertretung der Republik Polens für Wirtschaftsaktivitäten in Deutschland. Die Abteilung für Handel und Investitionen ist für die Businessentwicklung polnischer Bürger in Deutschland zuständig. Die Filialen verfügen über eine Datenbank zu polnischen und deutschen Firmen sowie zu Kooperationsangeboten. Laut Angaben auf der Homepage unterstützt WPHI vor allem kleine und mittlere polnische Unternehmen bei Kontaktaufnahmen im Ausland. WPHI liefert aktuelle Informationen über den Markt, die für die Unternehmensplanung, den Export und die Investitionen außerhalb Polens nötig sind. Bei den aufgelisteten Kooperationsregeln zwischen WPHI und polnischen Unternehmern ist fairer, gerechter, auf Partnerschaft basierender Umgang mit den Unternehmern, unabhängig vom Handlungsumfang, angegeben (vgl. WPHI-Angaben)<sup>9</sup>.

Die Institution bietet Unternehmern Broschüren und Ratgeber, die online zugänglich sind. Ansonsten ist die Vertretung der polnischen Regierung mit den Beratungsstellen in Polen vernetzt, organisiert Messen und verschafft Zugang zu polnischen Unternehmern aus Polen.

**Polnischer Sozialrat e.V.**

Der Polnische Sozialrat ist eine Selbsthilfeorganisation polnischer Migranten. Sie bietet Sozialberatung, Rechtsberatung, Migrationserstberatung MEB, psychologische Beratung und Deutschkurse. Seit 33 Jahren organisiert der Verein gemäß seinen Vereinszielen internationale Projekte, Seminare mit wirtschaftlichen Schwerpunkten sowie Kulturveranstaltungen. Die Angebote sind auf Polnisch und Deutsch zugänglich, die Kurse für Gewerbetreibende finden

---

<sup>9</sup> vgl. <https://germany.trade.gov.pl/pl/uslugi-wphi/1173,uslugi-wphi.html>).

in unregelmäßigen Zeitabständen statt. Die Beratung für Existenzgründer und Unternehmer erfolgt meistens in individuellen Beratungsgesprächen.

Da die Organisation schon seit über 30 Jahren in Berlin berät, verfügt sie über sehr viel Erfahrung und wirtschaftlich-demographisches Wissen über Polen und über rechtliche Regelungen.

#### **POLin: Polnische Frauen in Wirtschaft und Kultur e.V.**

Ein Verein von Frauen polnischer Herkunft, die die wirtschaftliche und soziale Entwicklung mitgestalten. Die Vereinsmitglieder fördern die polnische Kultur, beteiligen sich aktiv am politischen Leben und engagieren sich für Belange ihrer Landsleute. Die Vorsitzende ist Mitglied der IHK-Arbeitsgruppe „Unternehmer ausländischer Herkunft“, der Arbeitsgruppe Migration sowie Mitglied des Landesfrauenrates. Die Vereinssitzungen finden monatlich statt und führen ca. 20 Mitglieder unterschiedlichen Alters zusammen. Der Schwerpunkt liegt im Erfahrungsaustausch, im generationen- und branchenübergreifenden Frauennetworking, das ganz Europa umfasst, und in Schulungen im Bereich Zeitmanagement, Soft-Skills, Präsentationsmethoden und Business-Coaching. Die langjährige Erfahrung in Beratung und das Community-Wissen macht POLin zum Experten.

#### **BERPOL in Berlin e.V.: Verein der polnischen Kaufleute und Industrielle**

Der Verein fördert die Wirtschaftsbeziehungen mit Polen und bemüht sich, den wirtschaftlichen Austausch zwischen polnischen und deutschen Unternehmen zu unterstützen. BERPOL hat sich in über 30 Jahren zu einem anerkannten Partner von Politik und Wirtschaft in beiden Ländern und in einem zusammenwachsenden Europa entwickelt, so die Informationsangaben auf der Homepage. Der Schwerpunkt der Meetings liegt im Erfahrungsaustausch vor allem unter alten Migranten. Die langjährige Erfahrung und das Community-Wissen machen BERPOL zum Spezialisten für die Thematik.

#### **AgitPolska e.V.**

AgitPolska e.V. führt seit zwei Jahren die Fortbildung für die polnische Community in Berlin im Rahmen des folgenden Projekts durch: <http://zukunftsplanen-chancensehen.de/>. Dazu hat der Verein auch Einzelveranstaltungen zu diesem Thema bei anderen Trägern geleitet. Die Kurse konzentrieren sich vor allem auf die Buchhaltungsführung, liefern Informationen über rechtliche Richtlinien und Begrenzungen. Darüber hinaus verfügt die Einrichtung

über Expertise im Bereich der Existenzgründungsberatung und Mobilität, vor allem in der Kreativbranche.

Die oben genannten Institutionen, Vereine und Initiativen sind nicht miteinander vernetzt und empfehlen einander selten. Die Anlaufstellen unterscheiden sich sehr in Charakter, Schwerpunkt, Prioritäten und Zuständigkeitsbereichen. Die Erstkontaktstelle der Botschaft und das Konsulat wiesen auf die Abteilung für Handel und Investitionen als Ansprechpartner für die wirtschaftlichen Aktivitäten der Polen in Berlin bzw. Deutschland hin. Die Anlaufstelle beschäftigt sich aber nicht mit den Diaspora-Themen, sondern schwerpunktmäßig mit Unternehmern aus Polen, die im Ausland (z.B. in Berlin) Fuß fassen wollen. Aus Zeit- und Personalmangel liegen Polonia-Angelegenheiten nicht in deren Zuständigkeitsbereich. Es wurde die entsprechende Abteilung im Konsulat als der richtige Ansprechpartner für Polonia (in Deutschland lebende Polen) genannt. Im Rahmen der konsularischen Tätigkeit sind keine konkreten Maßnahmen für die Wirtschaft der Polonia in Berlin erkennbar.



Darstellung 24: Übersicht über bisherigen Beratungs- und Informationsquellen für polnischen Unternehmer in Berlin. Quelle: Eigene Datenerhebung und -zusammenfassung

Die Vereine (siehe Darstellung 25) mit dem Schwerpunkt Wirtschaft und Existenzgründerberatung für polnischsprachige Berliner unterscheiden sich deutlich voneinander. Das Spektrum ist breit: Es reicht von langjährigen Vereinen, die keine Nachfolger für ihre Weiterführung finden, bis zu Kulturvereinen, die u.a. junge Unternehmer vereinigen. POLin bildet ein Netzwerk für unternehmerische Frauen und aktiviert die Mitglieder in kultureller Hinsicht. BERPOL vereinigt eher die alten Migranten, AgitPolska legt den Schwerpunkt auf die kreative Klasse und der Polnische Sozialrat berät vor allem die Vertreter der Baugewerbe- und Reinigungsbranche. Die Angebote fallen sehr unterschiedlich aus, wobei meistens Existenzgründer-Kurse an Wochenenden und Nachmittagen angeboten werden. Die Kurse haben unterschiedliche Schwerpunkte und decken nicht alle Bedürfnisse und Bereiche der Firmenführung ab

(Kurse mit buchhalterischem Schwerpunkt sorgen nicht für die langfristige Businessplanvorbereitung oder für SWOT und die Kundengewinnungsstrategie). Die Interessenten der Seminare für Existenzgründer kommen aus sehr unterschiedlichen Branchen und sind Vertreter diverser Altersgruppen. Deswegen ist es oft schwierig, in einem Treffen alle Bedürfnisse zu erfüllen und alle Probleme zu lösen (siehe Darstellung 25). Es gibt in Berlin keine langfristigen und komplexen Kursangebote für polnischsprachige Existenzgründer. Der Polnische Sozialrat gibt an, dass die deutsche Verwaltung kein reales Bild über die Bedürfnisse und Probleme der polnischen Migrantenökonomie hat. Die Maßnahmen (Beratung, Seminare, Workshops), die von dem Berliner Förderungssystem angeboten werden, werden in den polnischsprachigen Vereinen nicht in Anspruch genommen, weil sie realitätsfern und nicht adäquat zu den Bedürfnissen sind – somit gehen sie an der Zielgruppe vorbei, so Polnischer Sozialrat.

Ansonsten betonte der Polnische Sozialrat, dass polnischsprachige Vereine nicht in gleichem Maße wie andere Migrantenorganisationen von den deutschen Institutionen beachtet werden – eine geringe Wertschätzung der geleisteten Arbeit, akute und sporadische, oft nicht zu den Bedürfnissen adäquate Angebote wurden dabei genannt.

Die o.g. Anlaufstellen sind auf jeden Fall ein sehr gutes Netzwerk und eine Austauschplattform für Unternehmer, da sie langjährige Erfahrung haben und auf aktuelle Bewegungen (Scheinselbstständigkeit, Freelancer, IT-Branche) reagieren.

*Eine Kosmetikerin, ein junger Designer, ein Physiotherapeut, ein älterer Baugewerbetreibender in einem Raum? Es ist fast unmöglich so eine Gruppe gleichzeitig zu beraten. Nötig sind Hilfsangebote für konkrete Branchen, angepasst an den Firmenstand (Vorbereitung, Anfänger, Expansion).*

Darstellung 25: Die generationen- und Schwerpunkübergreifende Bedürfnisse während der Existenzgründerkurse im Polnischen Sozialrat e.V. Quelle: Experteninterview mit Polnischem Sozialrat e.V.

Ansonsten gibt es noch die IHK, wo auch Informationen für Gewerbetreibende zugänglich sind, aber es gibt sehr wenige Broschüren auf Polnisch und es stehen keine polnischsprachigen Mitarbeiter zur Verfügung.

Das DiFU erklärt, dass die Förderungsgelder für die Beratung oft zeitlich limitiert und projektbezogen sind – oft gibt es keine langfristigen Lösungs- und Hilfsmaßnahmen für Migrantenökonomie. Deswegen betont der Experte die Notwendigkeit, „die Akteure zu sensibilisieren, um

die Potenziale hervorzuheben“. Ansonsten haben die beiden deutschsprachigen Experten (DifU und GUWBI) drauf hingewiesen, dass es in der polnischen Community keinen erkennbaren Ansprechpartner für die Themen der Migrantenökonomie in Berlin gibt (GUWBI). Die „Anlaufstellen sind wenig bekannt und wahrscheinlich gibt es hier eine Lücke“ (DifU). Ein politisch aktiver und sichtbarer Ansprechpartner wäre der erste Schritt in die Arbeit mit der Verwaltung über die Migrantenökonomie, so GUWBI. Ansonsten betont der Experte, dass die polnische Community sehr uneinig und zerspalten ist. Deswegen kann die Zielgruppe wenig erreichen. Die polnischsprachigen Vereine sprechen dafür über ausschließlich akute Förderungsmaßnahmen, gelegentliche Angebote und sehr geringen Kontakt und Wertschätzung der Vereinsarbeit, so der Polnische Sozialrat. Die IHK sagt, dass der Schwerpunkt auf Übersetzung der bzw. Aufklärung über institutionelle, sprachliche und kulturelle Realitäten liegen soll. Dazu sollen die Vereine und Unternehmer offen in den deutschen Institutionen über Probleme und Bedarfe sprechen.

### **Vereinigungen und Vernetzung mit der Polonia**

Die Unternehmer vereinigen sich ungern in branchenbezogenen Vereinen (keiner der Befragten) und es gibt sehr viele Uneinigkeiten unter der polnischen Community, so existieren z.B. drei verschiedene Ingenieurvereine, so WHPI. POLin erklärt, dass eben in der Vernetzungssynergie die größte Kraft steckt, die aber in der polnischen Community fehlt.

Die Mitgliedschaft oder Hilfestellung als Unternehmer in den polnischen Community-Initiativen ist auch sehr schlecht ausgefallen. Schlechte Erfahrungen wie Neid, unklare Absprachen und Abrechnungsprobleme führten zu mangelndem Vertrauen in die polnischen Aktivitäten der Diaspora. Dazu haben die Unternehmer wenige Identifikationsgefühle mit der Diaspora, was sich auch auf das Engagementbild auswirkt. AgitPolska erklärt, dass sich die polnisch-polnischen Business- und Community-Aktivitäten allmählich verbessern.

### **Polen-Image**

WPHI legt viel Wert darauf, die polnische Marke und ein gutes Polen-Image (Made in Poland) zu verkaufen, so der Experte. Seit dem EU-Beitritt gibt es immer mehr herkunftsbewusste Polen, ohne Komplexe, europäisch geprägt, die sich wie ein natürlicher Teil Europas fühlen, so die IHK.

Die befragten Geschäftsführer legen eher wenig Wert auf einen ethno-bezogenen Schwerpunkt bei der Firmenführung und identifizieren sich nicht

*In Polen geboren,  
in Europa aufgewachsen –  
ein Weltbürger*

Darstellung 26: Die Einstellung zur Herkunft (Polen-Image und Identität) der heutigen polnischen Community. Quelle: Experteninterview mit AgitPolska

gezielt als polnische Unternehmer in Berlin. Der IHK-Experte sagt auch, dass keiner als Teil der sog. Polenquote gesehen werden will. Früher verstärkt, aber jetzt viel weniger war auch der „Polski-Komplex“ in dem ökonomischen Sinn sichtbar, dass Polen unauffällig sein wollten, so der IHK-Experte. AgitPolska bestätigt dies und betont die europäische Weltanschauung der Polen (siehe Darstellung 26). Das Polen-Image wird aber gern in Gastronomie, Design und Modebereich in den Vordergrund gestellt.

Die anerkannten Firmen mit dem Schwerpunkt auf Denkmalpflege oder Baugewerbe sprechen auch gern über polnische Qualität. Die polnischsprachigen Experten weisen darauf hin, dass die polnische Marke zu bescheiden oder immer noch unauffällig verkauft wird, so AgitPolska. Manche befragten Unternehmer betonten, dass die polnische Herkunft heutzutage aufgrund der jetzigen Politik Polens nicht als vorteilhaft bewertet wird. Die Einstellung zur polnischen Marke hat einen Wandel seit den 1980er Jahren erlebt (siehe Darstellung 27).

*Zur polnischen Marke gehört  
nicht nur wie früher Wodka.  
Wir haben Vieles worauf  
wir stolz sein können!*

Darstellung 27: Wandel des Polen-Images. Quelle: Experteninterview mit AgitPolska

Im Großen und Ganzen kann man sagen, dass die Sichtbarkeit des Polen-Images einem Wandel unterliegt. Diesen Wandel starteten die neuen Migranten, die selbstbewusster und innovativ handeln. Die neuen Migranten wollen heraus aus der Unsichtbarkeit und auf der Berliner Bühne auftreten. Besonders die IT-Branche braucht dieses Image nicht und legt auch nicht viel Wert auf die Ethno-Marke, so Polish Berlin Tech. Dagegen nutzt die Modebranche es verstärkt, so AgitPolska und IHK.

## **Neue Vernetzungsinitiativen in der polnischen Community**

Trotz der stereotypischen Annahmen über fehlende Zusammenarbeit unter Polen sowie des fehlenden Interesses an Vereinigungen und Unterstützung von Polonia entstanden Initiativen, die den Schwerpunkt auf Netzwerkbildung und Austausch legen.

- Polish Berlin Tech
- Flying Circles Berlin
- Berlin Polish Business Circle
- Polish Brains Brunch
- Projekt LOOKOUT vom SIBB e.V.

Die Initiativen (siehe Darstellung 28) sammeln vor allem die neuen Migranten, die kreative Klasse sowie die IT- und Technologie-Branche. Die Treffen finden unregelmäßig statt, sie werden über Social Media der Öffentlichkeit angekündigt. Die Teilnehmer der Initiativen berichten über Lerneffekte, diasporabezogene Netzwerkbildung, Kundengewinnung und kundenorientierte Vernetzung.

Beispielweise vereinigt Polish Berlin Tech Start-up-Interessenten (ca. 50), organisiert einen Know-How-Austausch und sorgt für das Netzwerken vor Ort. Die Veranstaltung der IT-Branche wird auf Englisch gehalten und gewinnt Interesse nicht nur von Polen.

Das Projekt LOOKOUT dafür ist ein vereinsbezogener Netzwerk zur Zusammenarbeit der IT-Wirtschaft der deutschen Hauptstadtregion mit der polnischen IT-Branche in Kraków, Szczecin, Warszawa und Wrocław. Zu den Zielen gehört u.a. „Unterstützung bei der Suche nach lokalen strategischen Partnern für eine eventuelle Markt-Expansion oder Auslandsinvestition (in Berlin für die polnischen Unternehmen, in den polnischen Städten für die Berliner Unternehmen)“ (vgl. Lookout<sup>10</sup>).



Darstellung 28: Logotypen der neuen branchenbezogenen Initiativen in der polnischen Community in Berlin. Quelle: SocialMedia und Homepage jeweiliger Initiative

## (Un)Sichtbarkeit und Lobby

Die ethnische Identität polnischer Bürger in Berlin wurde mit der Migrationswelle der 1980er Jahre vernachlässigt, als der Migrationshintergrund und auch die Sprache in der Öffentlichkeit nicht gut angesehen waren und selbst Polen untereinander wenig Kontakt haben wollten (siehe Darstellung 29). Polen waren früher bewusst unsichtbar und so wird es fortgesetzt, betont der DfIU-Experte. POLin erklärt, dass Polen viel Wert auf schnelle Assimilation

<sup>10</sup> <http://www.sibb.de/projekte/lookout.htm>

*Unsichtbarkeit war früher auch in der polnischen Community normal – sogar Werbeanzeigen in Zeitungen waren nicht immer gerne gesehen. Ein Unternehmer meinte, er wollte am nächsten Tag keine eingeschlagenen Fensterscheiben riskieren. Man sprach früher leise Polnisch. Und jetzt? Jetzt hört man uns an jeder Ecke!*

Darstellung 29: Unsichtbar - in der Gesellschaft und untereinander. Quelle: Eigene Daten, Interview mit Vertreter der diasporabezogene Zeitung

bar – die neue Migrationswelle ist selbstbewusster, ohne Komplexe und nimmt gerne die EU-Bürgerrechte in Anspruch. Besonders Gastronomie, Mode und Kulturbereich sind auffälliger für die Berliner Öffentlichkeit, da die polnische Marke in den Branchen gerne und als modern verkauft wird.

Die Unsichtbarkeit betrifft auch die Anlauf- und Beratungsstellen mit polnischen oder polnischsprachigen Mitarbeitern, die sich auch auf die Wahrnehmung der Community und Diaspora-Strukturen auswirkt. GUWBI sagt, dass es keinen langfristigen Ansprechpartner seitens der polnischen Community in den Migrantenökonomiegremien gibt, und DIfU erwähnt, dass es eine Lücke

*Fragen stellen, Probleme offen darlegen damit sie an die Öffentlichkeit gelangen! So verschafft sich eine Migrantengruppe mehr Gehör.*

Darstellung 30: Ratschläge für polnische Community seitens des IHK-Experten. Quelle: eigene Daten, Experteninterview mit IHK

gelegt haben und wenig Identitätsgefühl hatten. Dazu gehört(e) noch das Problem, des sog. Polski-Komplexes, der laut IHK noch stark in den Polen verankert ist. Über den Mangel an Sichtbarkeit der polnischen Ökonomie im städtischen Bild hat auch der DIfU-Experte berichtet und erklärt, dass Polen nur durch ein Alleinstellungsmerkmal im Alltag gut zu erkennbar sind: die Sprache bzw. der Akzent. Heutzutage sehen sich die Polen der letzten Migrationswellen als sehr europäisch (AgitPolska) und mögen es als Unternehmer nicht, auf ihre Herkunft reduziert zu werden (IHK).

Heutzutage sind Polen in der Hauptstadt mehr im städtischen Gefüge sicht-

bar im Beratungsbereich für polnischsprachige Unternehmer gibt. Die Vereine sind zu wenig politisch aktiv und selbst die Community ist sich nicht einig – so baut man keine langfristigen Strukturen auf, die für das deutsche Verwaltungssystem sichtbar sind, so GUWBI. Die Stärke liegt in der gemeinsamen Interessenvertretung. Das ist es, was die türkische Community sehr gut macht, so DIfU. Polen treten ungern in Vereine oder Verbände ein und nehmen die Profite aus der Mitgliedschaft nicht wahr – so der Polnische Sozialrat (Die

Begründungen aus der Befragung mit den Unternehmern: keine Zeit, kein Bedarf, schlechte Erfahrungen/Assoziationen mit den Mitgliedschaften aus den kommunistischen Zeiten). Dadurch, dass sowohl Unternehmer untereinander wenig vernetzt als auch den branchenbezogenen Vereinen und Vereinigungen nicht zugehörig sind, ist das Gesamtbild des polnischen Unternehmertums in den Augen der deutschen Institutionen nicht plausibel bzw. transparent. Der DIfU-Experte betont auch die Bedeutung der Selbstorganisation der migrantischen Communities. Weiter betont der Experte, dass Migranten und Unternehmer nur mit Vereinigung und starker politischer Vertretung mehr Gehör bekommen können. Der Vertreter der diasporaorientierten Zeitung betont auch, dass zu wenig Personen polnischer Herkunft in die deutschen Strukturen polnische Themen einbringen. Pangea ergänzt die Meinung mit der Aussage, dass es zu wenig Schlüsselpersonen, d.h. höher gestellte Mitarbeiter in großen Firmen oder in den deutschen Strukturen gibt, die der polnischen Community Gehör verschaffen könnten.

Der IHK-Experte betont, dass ein besseres Marketing und politische Lobby-Arbeit die Situation und Wahrnehmung der polnischen Community verbessern könnte. Die Aufgabe soll eben die Botschaft mit WPHI übernehmen, sagt er weiter. Dazu betont der Experte, dass sich die polnische Community und alle einzelnen Unternehmer offen präsentieren sollen und laut über Probleme, Bedürfnisse und Potenziale sprechen (siehe Darstellung 30).

Ein Experte aus einer beratenden Institution hat auch auf das „Pech“ der polnischen Community hingewiesen, dass Polen keine problematische Gruppe im Vergleich zu anderen Migrantengruppen sind (siehe Darstellung 31).

*Migration „auf die Schnelle“: Italiener, Türken, Spanier, d.h. die Gastarbeiterwelle und die problematischen Gruppen: z.B. Russlanddeutsche. Auf diese Gruppen konzentriert sich die öffentliche Aufmerksamkeit, da dort noch viele (sozio-kulturelle) Baustellen offen sind. Die gut integrierte Gruppe, ohne permanente Probleme, braucht keine Aufmerksamkeit. Hier steckt das „polnische Pech“ der Community in der deutschen Gesellschaft.*

Darstellung 31: „Polnisches Pech“.  
Quelle: eigene Daten, Experteninterview

## Schlussfolgerungen

### Juristische Grundlagen für polnische Firmen auf dem deutschen (Berliner) Markt

- Die Grenzöffnung löste u.a. die polnische Schattenwirtschaft auf. Die Öffnung des Arbeitsmarktes für Polen setzte vor allem eine neue Migrationswelle in Gang. Für beide Zeitbereiche gab es kein konkretes Konzept und keine Antwort auf die Anforderungen der EU-Bürger aus dem Osten (sowohl seitens der deutschen als auch polnischen Verwaltung/Institutionen). Es gab keine Startpakete für Arbeitssuchende oder Firmengründer, die schließlich aus finanziellem und rechtlichem Druck schnell und unvorbereitet in die Existenzgründung eingestiegen sind. Im Prinzip wiederholte sich die Gastarbeiter-Phase, d.h. ein wirtschaftlicher (arbeitsmarkt- und unternehmerbezogener) Lerneffekt aus der Zeit wurde vernachlässigt. Die Einstellung zur Migration als Alternative für eine schnelle Verdienstmöglichkeit hat sich nicht geändert. Die Migration bleibt somit auf dem Niveau der EU-Rotation.

- Die EU-Regulationen bezüglich Arbeitsmarkt, Freizügigkeit und Existenzgründungsfreiheit sowie Internationalisierung der Dienstleistungen hatten einen Einfluss auf die Migration des polnischen Humankapitals und trugen zum quantitativen und qualitativen Wachstum der polnischen Unternehmer bei. Die sichtbaren Grenzen an der Oder sowie formal-juristische Barrieren wurden theoretisch aufgehoben.

- Die Entwicklung der polnischen Wirtschaftsbranchen ist jedoch nach 2004 und dann im Jahr 2011 viel weniger von juristisch-strukturellen Bedingungen und Einschränkungen wie in den 1980er und 1990er Jahren geprägt.

- Die heutige Branchenentwicklung ist aber nach wie vor von Sprachbarrieren und mangelnden Marktkenntnissen des Aufnahmelandes beeinflusst. Den neuen polnischen EU-Bürgern in Berlin mangelt es an Wissen über steuerliche und rechtliche Belange vor Ort. Dazu kommen noch fehlende oder nicht anerkannte Ausbildungen und die damit verbundenen niedrigeren Chancen als Arbeitnehmer am Markt.

- Nichtsdestotrotz wurde nach dem EU-Beitritt Polens eine erhöhte wirtschaftliche Aktivität unter Polen in Berlin verzeichnet, die einen Scheincharakter hatte – es handelte sich um eine Legalisierung der Tätigkeiten aus der Schattenwirtschaft. Die bis zum Jahr 2011 geltende eingeschränkte

Arbeitnehmerfreizügigkeit verwehrte den meisten polnischen Arbeitsmigranten ein reguläres Angestelltenverhältnis. Gerade deswegen wurde eine Vielzahl von Ein-Mann-Firmen gegründet, deren Unternehmer ohne diese Einschränkung oftmals Arbeitnehmer wären. Das heißt, dass die Firmengründung oftmals nur ein Mittel zum Zweck für eine Arbeitsaufnahme war. Heutzutage sind noch diverse Firmen lediglich auf die Selbstbeschäftigung des Unternehmers angelegt. Ab dem Jahr 2011 sind immer mehr Firmenaufgaben zu erkennen, d.h. Polen haben sich aus Gewerbearbeit in Richtung Festanstellung umorientiert. Der Bedarf nach Arbeitskräften auf dem Berliner Markt ab 2015 setzte auch eine Existenzaufgabenwelle in Gang.

- Die Arbeitsmarktöffnung im Jahr 2011 war ein weiterer Schritt, welcher eine erhöhte Migrationswelle und damit verbundene Existenzgründungen nach sich zog.

- Die Zahl der polnischen Unternehmer (dazu gehören auch Freelancer, vorwiegend junge polnische Menschen aus kreativen Bereichen) ist statistisch gesehen sehr hoch, wobei es sich aus qualitativer Sicht eher um Ein-Mann-Unternehmen handelt – höchstens mit Mikro- oder Kleinunternehmensstruktur –, ein typisches Merkmal der Migrantenökonomie in der Bundesrepublik Deutschland. Die Unternehmensformen „Gesellschaft mit beschränkter Haftung“ (GmbH) und „Gesellschaft bürgerlichen Rechts“ (GbR), welche meist mehrere Mitarbeiter beschäftigen, treten sehr selten auf, meistens dann, wenn die Unternehmen mit deutschen Firmenpartnern gegründet werden.

- Diese Ein-Mann-Firmen sind einerseits ein Merkmal eines starken Unternehmergeistes, andererseits aber einer Desintegration auf dem Arbeitsmarkt, welche eine Selbstanstellung erzwingt. Eine Scheinselbstständigkeit kann daher als Ersatz für illegale Beschäftigung (Schwarzarbeit) eingestuft werden und ist nicht – wie die Politik es oft und gern tut – als Symbol einer gelungenen Integration zu werten.

- Die Scheinselbstständigkeit der polnischen Wirtschaft unterstützt auch die Helfer/Erlediger (*Pomagacze/Załatwiacze*). Auch scheint dies somit ein weiteres typisches Merkmal der Migrantenökonomie weltweit zu sein. Es sind diasporaorientierte Gründungshilfe-Unternehmen, welche die bürokratischen Angelegenheiten erledigen. Die Entwicklung der Branche ist eine Schnellreaktion auf Bedürfnisse der polnischen Migranten. Die Angebote der kleinen Service- und Abrechnungsbüros liefern grundlegende Informationen über Gewerbeprüfung, aber sorgen nicht für eine kompakte Firmenentwicklung.

Oftmals haben die Selbstständigen somit Probleme bei der Informationssuche über Gewerbeförderung, Firmenentwicklung und Rechtsberatung. Es entsteht eine ausbeuterische Abhängigkeit von den deutschsprachigen Landsleuten.

## Branchenstruktur

- Neue rechtliche Regulierungen änderten die Struktur der polnischen Firmen auf dem Berliner Markt. Vor dem EU-Beitritt waren es vor allem Unternehmen mit eher monostrukturellem Charakter, und es gab ein paar „typisch polnische“ Branchen: Baugewerbe, Reinigung und den Import/Export-Bereich. Nach dem EU-Beitritt und der späteren Arbeitsmarktöffnung kam es zur Differenzierung der Wirtschaftsbranchen, es entstanden Design- oder IT-Firmen, als Ein-Mann-Firmen etablierten sich Künstler, Ärzte und Architekten.

- Die wichtigsten Branchen und auch die Mehrheit des polnischen Unternehmertums (Baugewerbe, Reinigung) entstehen durch aufgezwungene Existenzgründungen. Die Entwicklung wird durch subjektive Notsituationen begünstigt (schlechte Arbeitsmarktchancen, fehlende Sprachkenntnisse, Entscheidung ohne kaufmännische Unternehmensvision). Dies bedeutet, dass die Existenzgründung eine Art von Überlebensstrategie innerhalb der polnischen Community darstellt. Die Strukturen sollten nicht wie bei normalen Firmen betrachtet werden, da die Entwicklung, die Bedürfnisse und Chancen ganz anders als bei anderen ethnischen Businessstrukturen ausfallen.

- Die wichtigsten polnischen Wirtschaftsbranchen in Berlin sind jedoch nach wie vor das Baugewerbe (ca. 80%) und die Erbringung von sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen (beispielsweise Reinigungskräfte und Seniorbetreuung). Der drittstärkste Bereich ist die Erbringung von sonstigen Dienstleistungen (ca. 6%). Andere Branchen sind sehr sparsam vertreten: Handel, Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen (ca. 3%).

- Zu den neuen Branchen, die sich erst nach dem EU-Beitritt entwickelt haben, zählen die schon oben beschriebenen Servicedienstleistungsfirmen, welche die Gründung und Führung der Firmen ermöglichen oder erleichtern. Bei der Herausbildung der diasporabezogenen Infrastruktur entstanden auch spezifische Worte, die diese Tätigkeit beschreiben – für die Wissenschaft immer ein Beweis, dass das Phänomen tiefe Wurzeln im Leben geschlagen hat - Es haben sich im gängigem Alltag der Community Wörter wie *Gewerba*, *Socjal*, *Harc*, *Kindergeld*, *Gewerbowiec* etabliert.

- Ebenfalls zu dieser Kategorie gehören andere diasporaorientierte Leistungen: Service-Büros, Arbeitsagenturen, Vermittlungsagenturen, die polnische Gastronomie und der Handel.

- Ein weiterer neuer Sektor der polnischen Wirtschaft entstand infolge der Grenzöffnung und des allgemeinen Mobilitätswachstums der westlichen Gesellschaft. Auch dieses Wachstum hat Polen beeinflusst, somit wurde und wird auch dieser Bereich in Bezug auf den Reise- und Transportverkehr ständig erweitert.

- Die Experten und Gründer der Eigenfirmen in den neuen Branchen (Architekten, Graphiker, Übungsleiter, Informatiker, Dolmetscher) und der Start-Ups mit internationalem Kundenstamm oder der sich in der letzten Dekade entwickelten Branchen, wie z.B. der „Lifestyle“-Branche (ökologische Produkte, Design, Mode, moderne polnische Küche), werden zwar allmählich sichtbar, sind aber noch nicht genügend untersucht.

- Darüber hinaus leidet der polnische Markt unter dem Outsourcing und der Subunternehmerwirtschaft (sog. Sub-Sub-Unternehmer). Diese Tendenz ist nicht nur für die polnischen Menschen von Belang – und auch nicht nur für die Migranten. Durch unzureichende Sprachkenntnisse und die nicht anerkannten Qualifikationen verlaufen viele Sachverhalten der polnischen Migrantenökonomie noch nicht zufriedenstellend. Es entstehen unklare Beschäftigungsstrukturen sowie verwaschene Zuständigkeiten und Verantwortungen, unfaire Bezahlung, Ausbeutung und schlechte Arbeitsverhältnisse mit sich bringen und nicht mehr kontrollierbar sind. Dass diese Entwicklung auch die „typisch polnischen“ Branchen beeinflusst, das Baugewerbe, die Reinigung und das Handwerk, ist nur eine Nebenerscheinung.

## **Charakteristika des polnischen Unternehmertums**

- Die Entscheidungen für Existenzgründungen werden schnell und ohne Vorbereitung getroffen. Dabei wird zu schnell an die raschen Verdienstmöglichkeiten gedacht.

- Der polnische Unternehmergeist ist durch keine langfristige, kooperative Businessvorgehensweise gekennzeichnet. Fehlende kaufmännische Kenntnisse, kein Businessplan und keine langfristige Betriebsplanung sind somit die Folge. Häufig beginnen polnische Menschen so ihre Existenzgründung.

- Immer weniger Handwerker lassen sich ihre Qualifikationen anerkennen. Das passiert aufgrund der mangelnden Sprachkenntnisse und des Unwissens über die besseren Chancen nach einer Anerkennung ihrer Qualifikationen.

- Die meisten polnischen Firmen arbeiten auf dem lokalen Markt Berlins. IT- und Kreativbranche leisten einen Beitrag für die Internationalisierung der Produkte und Dienstleistungen. Ansonsten sind die Berliner Kleinfirmen polnischer Staatsangehöriger eher weniger für den deutsch-polnischen Wirtschaftsaustausch zuständig.

- Polen arbeiten am häufigsten mit und für deutsche Unternehmen und orientieren ihre Produkte und Dienstleistungen nicht an ihrer eigenen Community. Nur die diasporabezogene Infrastruktur ist auf Polen angewiesen (Transport, Service-Büros, Vermittlungsagenturen, Dolmetscher, manche Lebensmittelläden). Die polnisch-polnischen Geschäftsverhältnisse haben meist keinen guten Ruf, wobei auch dieses Stereotyp dem Wandel unterliegt. Früher galt die Regel, dass ein Erfolg eine Trennung von der Community voraussetzt. Heutzutage sind die Verhältnisse zwischen den Landsleuten enger – immer mehr Polen suchen nach polnischen Designern, Produkten, Mode oder Tischlern.

- Die polnischen Firmen in Berlin arbeiten eher selten mit anderen ethnischen Unternehmern – das Geschäftspartnerspektrum hängt von der Branche und der Aufenthaltsdauer in Deutschland ab. Die neuen Migranten zielen aber oft auf internationale Vertriebsmöglichkeiten ab und arbeiten mit ausländischen und ethnischen Partnern.

- Polnische Unternehmer schaffen wenige Arbeitsplätze in Berlin und stellen ungern eigene Landsleute ein. Die polnischen Menschen arbeiten gerne miteinander, aber häufig geschieht dies auf Honorarbasis oder mit gemeinsamer Auftragsannahme, wobei sie getrennt Betriebe führen (Baustelle, Handwerker, KFZ-Werkstätte). Das Personal ist meist polnischer Herkunft, wenn eine sprachliche Barriere während der Arbeitssuche vorkommt. Das polnisch- oder zweisprachige Personal hängt mit der Branche und Zielgruppe der Firma zusammen. Tendenziell werden zweisprachige Personen in Geschäften angestellt, die die Marketingstrategie auf ethnischen Schwerpunkt (z.B. Gastronomie) stützen. Die Lösung für die geschäftlichen Kontakte sind Honorarverträge. Die Start-Up-Branche behilft sich mit einem internationalem Mitarbeiterkreis und stellt gerne Mitarbeiter ein.

- Polen weisen sehr wenige Eigenschaften der ethnischen Ökonomie auf. Sie stellen selten eigene Landsleute an, bilden mit eigenen Unternehmen keine Anlaufstellen für polnische Migranten und richten selten Produkte und Dienstleistungen an die eigene Community. Nur die Hilfs- bzw. Servicebüros und einige Gastronomie-Standorte sind dem Ethno-Business zuzuordnen.

- Familienbetriebe kommen unter den polnischen Menschen selten vor. Die Betriebstätigkeit ist selten von der Zuarbeit von Familienmitgliedern abhängig.

- Die Finanzierung der Geschäftsideen erfolgt meistens ohne Kredite oder formelle Finanzierung des Staates (Zuschuss, Existenzgründerzuschläge), sondern über Eigenkapital, unterstützt von Eigenleistungen (Renovierung, selbstständige und unbezahlte Arbeit). Die Kreditinstitute gelten als eine Marktbarriere für viele polnische Unternehmer. Dabei greifen die polnischen Unternehmer auch nicht auf das institutionelle Beratungsangebot zurück.

- Fehlender oder auch fehlerhafter Informationsstand über Pflichten und Regeln führt gelegentlich zu Konflikten und Diskriminierungsinterpretationen in den Ämtern oder bei geschäftlichen Absprachen. Die gemeldeten Fälle sind durch subjektive Wahrnehmung entstanden, z.B. aufgrund des mangelhaften Wissens über das deutsche System. Die neuen Migranten bedienen sich der englischen Sprache, um zu kommunizieren. Das betrifft vor allem die Freelancer.

- Die Unternehmer weisen wenig Interesse an Weiterbildung, Schulungen und anderen Hilfsangeboten auf. Es herrscht eine sehr passive Einstellung zu Beratungsangeboten im Bereich der Firmengründung und Firmenführung. Einerseits denken diverse polnische Menschen an eine Firmenentwicklung, aber die Fähigkeit, die Unterstützungsinfrastruktur wie Rechtsberatung oder Gewerbeförderung im Aufnahmeland wahrzunehmen, ist kaum ausgeprägt.

- Die Wahrnehmung der deutschen und polnischen Institutionen als Informations- und Beratungsquelle ist sehr negativ ausgefallen. Die Experten bestätigen, dass Polen ungern nach Rat fragen. Die Zugehörigkeit zu branchenbezogenen Vereinen und Initiativen betrifft ebenfalls nur eine Minderheit. Die polnischsprachigen Beratungsstellen (Vereine) sind aber als sichtbarer als allgemeine Institutionen des Aufnahmelandes oder branchenbezogene Vereine zu bewerten.

- Das Engagement der Unternehmer für polnische Community-Initiativen ist sehr schlecht ausgefallen. Schlechte Erfahrungen, kein Vertrauen in polnische Aktivitäten und wenig Identitätsgefühle spiegeln sich in der geschäftlich-vereinsbezogenen Zusammenarbeit wider.

- Polnischsprachige Institutionen und Vereine mit dem Schwerpunkt Existenzgründung oder Gewerbeberatung sind kaum von den polnischen Unternehmern wahrgenommen worden.

- Die polnischen und polnischsprachigen Vereine und Initiativen haben eine geringe Durchsetzungskraft und sind oft unsichtbar für die deutsche Verwaltung. Die mangelhafte Zusammenarbeit auf der lokalen Ebene verhindert das Ausarbeiten einer langfristigen Förderungsstruktur u.a. des polnischen Unternehmertums.

- Das polnische Unternehmertum ist kaum sichtbar, da die polnische Community von wenig ausgeprägter Lobby-Arbeit durchsetzt und in der Politik kaum vertreten ist. Eine wirtschaftliche Lobby hätte einen integrativen und kooperativen Einfluss auf die Unternehmer, was im Nachgang auch die Stärke des polnischen Unternehmertums in Berlin präsentieren könnte.

- Polnische Unternehmer sind meist für die deutsche Öffentlichkeit und Verwaltung nicht sichtbar, da die Community kaum in den deutschen Strukturen (Vereine, Politik) aktiv ist. Aufgrund von Mikrostrukturen (Ein-Mann-Firmen) und politischer Unsichtbarkeit, gekoppelt mit einer passiven Einstellung zum bürgerlichen Engagement als Unternehmer (in Vereinen, in der Politik) lässt sich feststellen, dass polnische Firmen keinen wichtiger Faktor für die deutsch-polnischen Wirtschaftsbeziehungen darstellen und diese in der deutschen Gesellschaft wenig Ansehen finden.

- Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass das polnische Unternehmertum einen sehr kleinen Beitrag zum wirtschaftlichen Geschehen leistet.

- Die polnischen Firmen sind als unsichtbar eingestuft, auch aufgrund der gut verlaufenen Assimilation. Die Experten nennen die Polen „eine unsichtbare Minderheit“. Erst jetzt sind die polnischen Unternehmer vermehrt präsent und in der Berliner Firmenlandschaft zu erkennen. Besonders in Folge der neuen Migrantenvelle kam es dazu, dass viele selbst- und herkunftsbewusst junge polnische Menschen sich eine eigene Existenz in Berlin aufbauen möchten. Der Migrationshintergrund wird stetig sichtbarer. Dies lässt sich in Bezug auf die Firmenführung in den Branchen Design, Mode, Gastronomie und kreative Berufe erkennen.

## Unsichtbarkeit, Vernetzung, Zuständigkeiten und fehlendes Konzept

- Das polnische Unternehmertum sowie die Informationsanlaufstellen in Berlin sind grundsätzlich von drei wichtigen Aspekten geprägt: der politischen und community-bezogenen Unsichtbarkeit und dem Problem des Zuständigkeitsbereichs. Die Aspekte stehen in engem Zusammenhang mit der Diaspora, die sich über Jahre in jene Richtung entwickelt hat.

- Die polnische Community ist ungenügend in der Politik, der Verwaltung und den Gremien in Berlin vertreten bzw. geradezu unsichtbar. Dies scheint ein recht großes Problem darzustellen. Der Begriff „unsichtbar“ ist mehr als ungenügend ausgedrückt.

- Die diasporabezogene Unsichtbarkeit betrifft die Anlaufstellen mit Unterstützungsangeboten, die einander nicht kennen (sich auch nicht gegenseitig empfehlen) und von der Diaspora nicht in Anspruch genommen werden. Allgemein fällt die Wahrnehmung der Beratungsangebote in Berlin sehr negativ aus, aber auch die Tätigkeit der polnischen Institutionen wird kritisiert.

- Die Community ist zerspalten und lebt in Berlin in zwei Kommunen getrennt (Polonia, d.h. alte Migranten, und neue Migranten, die sich nicht mit dem Diasporabegriff „Polonia“ identifizieren), was sich auch auf die wirtschaftlichen Tätigkeiten auswirkt. Die neuen und alten Migranten haben meist wenig miteinander zu tun. Durch Kontaktmangel kommt es zu keinem generationenübergreifenden Wissenstransfer, auch nicht im Bereich der Firmenführung. Die neuen Migranten profitieren nicht vom Know-How und den Erfahrungen der Migranten der 1980er Jahre oder der EU-Beitrittsphase.

- Dazu kommt das Problem der Zuständigkeiten: Die Botschaft der Republik Polen in Berlin sieht die Unterstützung der wirtschaftlichen Tätigkeiten nicht als ihre Aufgabe und nennt als Ansprechpartner die ehemalige Abteilung für Handel und Investitionen (abgekürzt WPHI), die Wirtschaftsthemen behandelte. Die Institution aber scheut Diaspora-Themen und erklärt, dass sie den polnischen Bürgern in ihrem Heimatland helfe, den deutschen Markt zu erobern. Wegen der wenigen Mitarbeiter ist es unmöglich, die vor Ort lebenden Polen aktiv zu unterstützen. Wenn überhaupt, gehören die Polonia-Themen zum Aufgabenspektrum des Konsulats. Die Uneindeutigkeiten bezüglich der Zuständigkeitsbereiche führen zur Vernachlässigung der Wirtschaftsförderung der polnischen Unternehmer in der Bundesrepublik. Die polnische

Wirtschaftskraft ist daher nicht langfristig, plangemäß und gezielt gesteuert – es gibt keine Strategie und keine Instrumente für die Entwicklung des polnischen Unternehmertums. Die beratenden polnischsprachigen Vereine und Initiativen mit dem Schwerpunkt der Existenzgründung sind untereinander nicht vernetzt, aber zumindest stehen sie nicht in Konkurrenz zueinander, da sie unterschiedliche Zielgruppen bedienen.

- Die Grenzöffnung und verspätete Arbeitsmarktöffnung waren nicht mit aktiver Steuerung des Humankapitals verbunden. Es wurden zu wenige Maßnahmen für die neuen Migrationswellen durchgeführt. Es gab kein Konzept seitens der polnischen Institutionen und der deutsche Verwaltung, um auf die neuen sozio-ökonomischen Phänomene nachhaltig zu reagieren.

## Handlungsempfehlungen

Die Vorschläge und Hinweise haben diverse zeitliche Priorität und sollen für gegenwärtige und künftige bzw. langfristige Planungen miteinbezogen werden.

### Empfehlungen für die polnischsprachigen Institutionen, Vereine und Initiativen

- **Plädoyer für die Thematisierung und Verbalisierung der Problematik**

Die Reaktion auf die Bedürfnisse der polnischen Staatsbürger in Berlin soll gemeinsam politisch, strukturell und kooperativ betrachtet und infolge dessen auch organisiert werden. Sowohl deutsche Institutionen als auch die polnische Vertretung in der Botschaft, in Vereinen und Initiativen sollen nachhaltig und zielorientiert handeln. Sonst wiederholen sich die Muster aus den 1980er Jahren: sehr langsame arbeitsmarktbezogene Integration und brancheneingeschränkte Entwicklung des polnischen Unternehmertums.

- **Förderung der kompakten Willkommensmaßnahmen für neuen Migranten**

Die neuen Migranten können auch eine Startzeit nutzen, um sich auf dem Arbeitsmarkt umzuschauen und sich eventuell für eine eigene Firmengründung zu entscheiden. Aus finanziellem Druck trauen sich Polen nicht, den Arbeitsmarkt und seine Potenziale kennenzulernen. Die Zeit für Deutschkurse, die Anerkennung der Abschlüsse und Karriereberatung wird nicht in Anspruch genommen, da die grundlegenden Bedürfnisse schnell mit der Selbstanstellung bzw. Firmengründung abgedeckt werden. Die effektive Nutzung des Humankapitals braucht eine gewisse Hilfestellung – sonst dauert die arbeitsmarktbezogene Integration unnötig lang.

- **Arbeitsmarktbezogene Aufklärungsarbeit**

Neben der Förderung und Beratung für die Existenzgründer soll der Wert auf die Aufklärungsberatung über Arbeitsmarktchancen und Potenziale gelegt werden, um der Scheinselbstständigkeit vorzubeugen.

- **Prävention der Ausbeutung und kurzfristige Hilfe**

Verstärkte Öffentlichkeitsarbeit und Sensibilisierung im Bereich der Arbeitsmarktmöglichkeiten; Karrieregestaltung, um der prekären Scheinselbstständigkeit vorzubeugen.

- **Strategie für den polnischsprachigen Unternehmer**

Die Festlegung von Prioritäten und Zielen (Beratung, Schulung) und die konsequente Umsetzung könnten zur Aufklärung und rationalen Entscheidung der Geschäftsleute beitragen.

- **Kompaktes und langfristiges Schulungsangebot**

In Berlin gibt es keine polnischsprachigen langfristigen (z.B. dreimonatigen) Schulungsmöglichkeiten für zukünftige Existenzgründer.

- **Schwerpunkt- und generationenangepasste Angebote**

Das größte Interesse haben die branchenbezogenen Vereine an der Aufklärungsarbeit durch Schulungen, Informationstreffen (u.a. auf Polnisch) für diverse Zielgruppen (Planer, Gründer und Geschäftsführer), damit alle Problemfelder, seien es die Marketingstrategie, der Businessplan, die Buchhaltung, das Zeitmanagement oder die Expansion abgedeckt werden.

- **Förderung von bestehenden Beratungsanlaufstellen und Initiativen**

Die lokal als fundierte Informationsquellen und Beratungsstellen gelten. Die Beratungspunkte leisten Aufklärungsarbeit und liefern Antworten sowohl für Anfänger als auch für fortgeschrittene Gewerbetreibende. Die Beratungs- und Informationsfunktion könnten vollständig die branchenbezogenen Vereine übernehmen, die über Fachwissen und jahrelange Erfahrung verfügen und als Austauschbörse für unternehmerische Polen gelten.

- **Vernetzung und Unterstützung der branchenbezogenen Vereine**

Die polnischsprachigen Anlaufstellen sind einander unbekannt bzw. kooperativ nicht vernetzt. Eine Fachtagung zu den Themen Vernetzung, Erfahrungsaustausch und Wissenstransfer wäre hilfreich für weitere Beratungsmaßnahmen und für die zukünftige Schwerpunktwahl.

- **Erstellung von Plattform und Datenbank**

Die Steuerung des Unternehmertums im Ausland wird nur erfolgreich sein, wenn eine einheitliche Übersicht über alle Unternehmer, Branchen und Produkte entsteht. Das Instrument hilft auch der Vernetzung und Kundengewinnung, selbst den Unternehmern.

- **Lobby-Arbeit**

Polnische Institutionen (Botschaft, Vereine, Initiativen) sollen die Initiative für die Lobbyarbeit übernehmen. Die Strategie von der lokalen bis zur Bundesebene mit gezielter Lobby-Arbeit hätte einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung des polnischen Unternehmertums.

• **Zusammenarbeit zwischen lokalen Institutionen und Beratungsstellen**

Eine konstruktive, enge und konstante Zusammenarbeit zwischen deutschen Institutionen (z.B. Arbeitsagentur, IHK, HWK, zuständigen Abteilungen der Ministerien) und polnischen und polnischsprachigen Institutionen, Vereinigungen und Initiativen ist für die Entwicklung und Sicherung des polnischen Unternehmertums erforderlich. Dabei wäre jeder Kontakt präventiv gegen Scheinselbstständigkeit und prekäre Arbeitsverhältnisse der überqualifizierten Migranten. Der Austausch von Informationen über die Branchenentwicklung, Strukturen, aktuelle Probleme und Erwartungen sowie über akute und langfristige Bedarfe wäre sehr hilfreich für die Zukunft.

• **Förderung der Zusammenarbeit der ethnischen Beratungsstellen und polnischsprachigen Existenzgründeranlaufstellen**

Dank der Vernetzungsmaßnahme wäre ein Austausch von Informationen über mögliche Beratungsangebote, neue Schulungsmethoden und institutionelle Förderung der Beratungsarbeit für die polnischsprachigen Beratungsstellen hilfreich. Die Kooperation könnte auch zur enormen Entwicklung und Sichtbarkeit der polnischen Community aus wirtschaftlicher Sicht beitragen.

• **Förderung der internen Integration der Unternehmer**

Eine gezielte Initiative zu einem Dialog zwischen den Unternehmern wäre ein guter Ansatzpunkt. Fachbezogene Treffen einschließlich eines Diskussionsteils mit Vertretern der deutschen Verwaltung oder ein Austausch mit anderen branchenbezogenen Geschäftsführern hätten auch einen guten Einfluss auf die Sichtbarkeit der polnischen Unternehmer als Businesspartner. Gemeinsam und solidarisch könnte das polnische Unternehmertum viel mehr an Bedeutung und Sichtbarkeit gewinnen.

• **Wirtschaftliche Generationenbegegnung**

Organisation von Treffen zwischen Unternehmern unterschiedlicher Altersgruppen. Ein Feedback zwischen neuen und alten Migranten, zwischen neuen, modernen Firmen und erfahrenen Betriebsführern der älteren Generation könnte ein Beitrag für die interne Integration und für zukünftige Kooperationen sein. Solch eine Symbiose diene dem beiderseitigen Profit.

• **Treffen mit dem Schwerpunkt „Good-Practice-Beispiele“**

Ein Treffen mit dem Schwerpunkt „Good-Practice-Beispiele“ mit anschließendem Austausch wäre eine gute Methode der Beratung und Schulung. Kontaktaufnahme mit einem erfolgreichen Geschäftsführer und Anhörung der SWOT- und Erfahrungsberichte sind sehr positiv steuernd und wirken präventiv.

- **Wirtschaftliche deutsch-polnische Begegnung**

Ein Erfahrungstreffen auf der Verwaltungsebene wäre ein perfekter Anlass zur Informationslieferung über den Zustand des polnischen Unternehmertums, über Probleme und Bedürfnisse der deutschen Institutionen.

- **Polnischsprachiges Angebot und fachbezogenes Deutsch**

Das Beratungs- und Informationsangebot soll auch in der Muttersprache gewährleistet werden, da die Sprache des Aufnahmelandes oft als Barriere für Unternehmer gilt. Die Einrichtung und Förderung von Sprachkursen mit fachbezogenem Deutsch sind auch notwendig für die wirtschaftliche Integration.

- **Kompakte Kurse mit dem Schwerpunkt Businesscode**

Aufklärungsarbeit, Berliner Markt, Konkretisierung der Ziele, Marketingstrategien, Businessplanentwicklung – diese Inhalte fehlen oft in den Wochenendseminaren, die für Polen angeboten werden. Der Businesscode in Deutschland unterscheidet sich von den Verhaltensregeln in Polen, deshalb soll der Aspekt ein fester Punkt der Schulung sein. Es geht vor allem um den Kontakt mit den Businesspartnern, um Marketingstrategie, Verhandlungsgespräche und das Eingehen auf die Kundenbedürfnisse.

- **Interkulturelle Wirtschaftstreffen**

Da die Polen eher selten mit anderen Ethnien einen ökonomischen Kontakt eingehen, wäre es sinnvoll, interkulturelle Fachtreffen zu fördern. Ein interkultureller Austausch zwischen diversen Geschäftsführern mit Migrationshintergrund wäre ein Wissensgewinn, auch in Hinblick auf grenzüberschreitende Angelegenheiten, aber auch ein Baustein für die weitere Betriebsentwicklung, für die Kundengewinnung und die Marketingstrategie.

## Empfehlungen für die deutsche Verwaltung in Berlin

- **Realer, praxisnaher Überblick über die tatsächliche Situation, Bedürfnisse und Potenziale der polnischen Migrantenökonomie**

Akute, gelegentliche finanzielle Förderungen für Existenzgründer helfen nicht der Gesamtsituation des polnischen Unternehmertums. Aktive und adäquate Präventionsmaßnahmen gegen Scheinselbstständigkeit und Hilfestellung für neue Migranten auf dem Arbeitsmarkt könnten die Situation der polnischen Migrantenökonomie stärken. Die Einführung von vergleichbaren Maßnahmen für die Bedürfnisse der polnischen Community ist erwünscht. (Beratung, komplexe Unterstützung, gemeinsame Öffentlichkeit im Bereich der Aufklärung).

- **Wertschätzung der sozialen und arbeitsmarktbezogenen Beratung**

Die präventive und aufklärungsbezogene Beratung in der polnischen Community wird unterschätzt und somit nicht genügend institutionell und finanziell unterstützt. Vorbeugen von Scheinselbstständigkeit und Vorbereitung auf den Arbeitsmarkt wären die grundlegenden Maßnahmen, um später über das polnische Unternehmertum zu sprechen.

- **Adäquat zu den Bedürfnissen – kein Wunschdenken im Bereich der Migrantenökonomie**

Branchen- und arbeitsmarktspezifische Angebotserstellung für Migranten und zukünftige Unternehmer, die zu den Potenzialen und Bedürfnissen der spezifische Zielgruppe passen.

- **Willkommenspaket, Vorbereitungszeit für den Arbeitsmarkt und für die Gewerbe Gründung**

Um die Integrationsprozesse zu beschleunigen und richtig zu steuern, aber auch keine Verluste von qualifizierten Arbeitskräften und zukünftigen Unternehmern zu generieren, wird ein Begrüßungs-Stipendium für EU-Zuwanderer in der Höhe des ALG-II-Satzes vorgeschlagen. In der Zeit soll ein Deutschkurs absolviert werden, ergänzt durch Seminare/Kurse zum Rechtssystem in der BRD (praxisbezogene Workshops zu Sozial-, Arbeits-, Familien- und Mietrecht, d.h. eine andere Form von Integrationskursen). In dieser Zeit können die neuen Zuwanderer ihre Qualifikationen anerkennen lassen, die Sprache erlernen und im Rahmen der Kurse Informationen erwerben, die es ihnen ermöglichen, die Verifizierung der bisherigen Pläne und eventuelle Änderungen (Umschulung, Berufsbildung, Weiterbildung) vorzunehmen – oder auch eine

Professionalisierung der Existenzgründungsidee. Ein Stipendium hat einen anderen Charakter als eine Sozialleistung, die eher als Almosen begriffen wird. ALG-II ist sowieso kein probates Mittel, beinhaltet diverse Bedingungen und nicht alle Zuwanderer haben Anspruch darauf.

- **Förderung des Wissenstransfers**

Eine engere Zusammenarbeit von IHK, HWK und Arbeitsagentur mit polnischsprachigen Institutionen und Vereinen hinsichtlich der Informationslieferung und der Schulungsangebote wäre für beide Seiten von Nutzen. Der Wissenstransfer ermöglicht einen größeren Aufklärungserfolg unter den Migranten, die sich an die Vereine und Institutionen wenden.

- **Individuelle Beratung versus Netzwerke**

Eine Begegnung von gleichgesinnten und an Unternehmensgründung orientierten Migranten hat viele Potenziale, es besteht aber ein Bedarf an individuellen, kompakten Beratungsangeboten, da die Gruppenberatung nicht langfristig wirkt.

- **Zweisprachige Informationsblätter und Mitarbeiter**

Die Einführung von zweisprachigen Flyern und Hilfspublikationen in den deutschen Institutionen und Verbänden helfen, die neuen Formalitäten besser zu verbreiten. Es ist empfehlenswert, auch polnischsprachige Mitarbeiter in den wichtigsten Institutionen für die Beratung einzustellen, damit auch Polen die Möglichkeit haben, in ihrer Muttersprache die Beratung durch Fachleute z.B. von IHK oder HWK in Anspruch zu nehmen.

- **Erstellung der Beratungsangebote für unterschiedliche Branchen und Altersgruppen**

Präventiv und aufklärend wären Schulungen für bestimmte Branchen wie Baugewerbe, Reinigung, Handel oder Freelancer. Es gibt unterschiedliche Bedürfnisse: Junge Anfänger brauchen einen Businessplan, man möchte Hinweise zur Kundengewinnung oder Homepage-Betreuung, ältere Migranten interessieren sich für Social Media.

- **Schulung für die polnischsprachigen Beratungsstellen über Fördermittel für Existenzgründerzwecke**

Es gibt sehr wenige polnischsprachige Angebote oder Angebote in polnischsprachigen Vereinen und Initiativen. Notwendig sind Fachschulungen für Existenzgründerberatungsstellen und branchenbezogene Vereine für Migranten zum Thema Fördermittelakquise, Finanzierungsquellen und Schulungsmethoden.

- **Aufklärungsarbeit und Beratung für neue Migranten**

Viele polnische Mitbürger sind von der Scheinselbstständigkeit betroffen, daher ist es sehr wichtig, die Arbeitssuchenden gut zu beraten sowie Weiterbildungskurse und Berufsausbildungschancen anzubieten. So können Polen besser auf dem Arbeitsmarkt zurechtkommen, statt spontan und ohne Wissen ein Gewerbe zu gründen.

- **Förderung von Businessdeutsch**

Um die Enklavenbildung zu vermeiden, wäre es wichtig, fortgeschrittenes Fachdeutsch höheren Niveaus für Migranten anzubieten.

- **Interkultureller Erfahrungsaustausch von Unternehmern**

Veranstaltungen wie interkulturelle Unternehmertreffen, Symposien und Erfahrungsaustauschplattformen unter Miteinbezug von polnischen Migranten und Vereinen würden der Weiterentwicklung dienen.



## IZ Policy Papers

W serii ukazały się/Früher in der Reihe erschienen folgende Publikationen:

---

### **Nr 11 (I)**

Polityka polonijna w ocenie jej wykonawców i adresatów

### **Nr 12 (I)**

Polacy i Niemcy wobec przyszłości Unii Europejskiej. Aspekty gospodarcze

### **Nr 13 (I)**

Polityki pamięci i dyskursy pamięci w 100-lecie wybuchu I wojny światowej

### **Nr 14(I)**

Niemiecki system kształcenia obywatelskiego. Wnioski dla Polski

### **Nr 15(I)**

Tendencje w wykorzystaniu czasu pracy w państwach wysoko rozwiniętych na początku XXI wieku

### **Nr 16**

Outward FDI Policies in Visegrad Countries. Final Report

### **Nr 17(I)**

Bilans 25 lat Traktatu między Rzeczpospolitą Polską a Republiką Federalną Niemiec o dobrym sąsiedztwie i przyjaznej współpracy z dnia 17 czerwca 1991 r.

### **Nr 18(I)**

Przemiany Unii Europejskiej, rola Niemiec i implikacje dla stosunków polsko-niemieckich. Trzy scenariusze

### **Nr 19(I)**

Obama i Merkel – budowanie partnerstwa  
Relacje amerykańsko-niemieckie (2009-2016)

Obama and Merkel – Building a Partnership  
German-American Relations (2009-2016). A Polish View

### **Nr 20 (I)**

Prezydentura Trumpa i układ transatlantycki  
Trump Presidency and Transatlantic Relations



**INSTYTUT ZACHODNI**

61-854 Poznań, ul. Mostowa 27

tel. 61 852 76 91

tel 61 852 28 54 (wydawnictwo)

fax 61 852 49 05

e-mail: [wydawnictwo@iz.poznan.pl](mailto:wydawnictwo@iz.poznan.pl)

[www.iz.poznan.pl](http://www.iz.poznan.pl)

ISBN 978-83-61736-73-1