

Multikultureller Nachhaltigkeitscheck (MNC): Ein Erfolgsfaktor für Unternehmen mit Migrationshintergrund

Juni 2005 | Kora Kristof, Stefanie Bechert, Thomas Merten,
Gertraud Cellarius, René Purwin, Birgitta Ratazzi-Förster, Holger Rohn, Martina Schmitt, Burcu Tunçer



Zukunftssicherung durch nachhaltige Kompetenzentwicklung
in kleinen und mittleren Unternehmen der Ernährungswirtschaft

Einordnung des MNC in die kompakt-Entwicklungspartnerschaft

Das Projekt wurde ausschließlich aus Mitteln des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit gefördert und hatte eine Laufzeit vom 1.7.2004 bis zum 31.12.2004.

Das Wuppertal Institut, Wuppertal, das RKW – Rationalisierungs- und Innovationszentrum der Deutschen Wirtschaft e.V., Eschborn und die Trifolium – Beratungsgesellschaft mbH, Friedberg haben für drei unterschiedliche Ethnien einen jeweils auf die spezifischen Gegebenheiten angepassten „Multikulturellen Nachhaltigkeitscheck“ (MNC) erarbeitet. Vorbild war dabei der zu diesem Zeitpunkt schon entwickelte INC (vgl. Beitrag Initialer Nachhaltigkeitscheck). Bei der MNC-Entwicklung wurde eng mit den direkten bzw. indirekten Zielgruppen (KMU mit Migrationshintergrund bzw. Verbänden, Vereinen, Medien etc.) kooperiert.

Das Wuppertal Institut entwickelte den MNC für Unternehmen mit türkischem, das RKW mit italienischem und Trifolium mit russischem Migrationshintergrund. Das RKW entwickelte darüber hinaus einen Check für die Vergleichsgruppe finnischer Unternehmen, die sich am deutschen Markt etablieren wollen. Diese Vergleichsgruppe bot sich an, weil die Entwicklungspartnerschaft kompakt auf transnationaler Ebene mit einer Partnerorganisation aus Finnland kooperiert (vgl. Beitrag Transnationale Partnerschaft). Durch die Einbeziehung der finnischen Projektpartner konnte der MNC auf die transnationale Ebene gehoben werden und einen europäischen Mehrwert erzielen.

Warum ist ein Multikultureller Nachhaltigkeitscheck überhaupt wichtig?

Das Projekt „Multikultureller Nachhaltigkeitscheck“ soll Unternehmen mit Migrationshintergrund dabei unterstützen, sich den Herausforderungen des Marktes erfolgreich zu stellen.

Nach dem Migrationsbericht der Bundesregierung lebten Ende 2003 rund 7,3 Millionen ausländische Mitbürger/-innen in Deutschland. Davon haben 274 000 ein Unternehmen gegründet und 111 000 der Unternehmer/-innen mit Migrationshintergrund sind gleichzeitig auch Arbeitgeber/-innen. Die Arbeits- und Ausbildungsplätze, die durch sie geschaffen werden, schlagen nach Schätzungen der Ausländerbeauftragten schon heute mit mehr als einer Million Arbeitsplätzen zu Buche – Tendenz steigend. Tatsächlich ist die Zahl der Unternehmensgründer/-innen mit Migrationshintergrund noch weitaus höher. Nicht in diesen Zahlen enthalten sind nämlich jene Existenzgründer/-innen, die die deutsche Staatsbürgerschaft erlangt haben oder als deutsche Volkszugehörige nach Deutschland eingereist sind.

Die meisten Unternehmen mit Migrationshintergrund sind klein- und mittelständische Betriebe. Der Mittelstand ist eine tragende Säule der deutschen Wirtschaft und insbesondere in den Bereichen Innovation, Beschäftigung und auch Ausbildung ein wichtiger Impulsgeber. Unternehmen von Migranten/-innen sind so zu einem wichtigen Bestandteil der deutschen Wirtschaft und Gesellschaft geworden. Sie entfalten eine große Wirtschaftskraft, von der die Zugewanderten selbst, ihre Familienangehörigen und die deutsche Bevölkerung gleichermaßen profitieren.

Unternehmen von Migranten/-innen bilden jedoch keine einheitliche Gruppe. Sie unterscheiden sich in vielfältiger Weise. Unterschiede ergeben sich aus den Möglichkeiten der Gründer/-innen, auf individuelle, familiäre und materielle Ressourcen zurückgreifen zu können, und den strukturellen Rahmenbedingungen. Gemeinsam ist den meisten Unternehmer/-innen mit Migrationshintergrund jedoch, dass sie sich einer Reihe von spezifischen Herausforderungen konfrontiert sehen, die das unternehmerische Risiko erhöhen. Der wachsende Wettbewerbsdruck in einer sich globalisierenden Welt verschärft die Situation zusätzlich.

Grundidee des Multikulturellen Nachhaltigkeitschecks

Der Multikulturelle Nachhaltigkeitscheck ist ein Instrument, das Unternehmen mit Migrationshintergrund hilft, den ökonomischen, ökologischen und sozialen Herausforderungen des Marktes besser gewachsen zu sein. Dazu wurde ein Internettool für KMU mit italienischem, russischem bzw. türkischem Migrationshintergrund entwickelt (www.kompaktnet.de/mnc.0.html), das es den Unternehmen einerseits erlaubt, durch gezielte Fragen und eine komprimierte Auswertung ihre spezifischen Stärken zu erkennen und gezielt auszubauen. Andererseits gibt der Multikulturelle Nachhaltigkeitscheck Hinweise auf Schwächen und weist erste Wege, diesen wirksam zu begegnen. Typische Problembereiche wie beispielsweise der Marktzugang, die Fremdkapital- oder Informationsbeschaffung und spezifische Probleme von Klein- und Kleinstunternehmen mit einem hohen Anteil beschäftigter Familienangehöriger wurden deshalb genauso thematisiert wie spezifische Bedürfnisse (z. B. Qualifikationsbedarfe). Aber auch Vorteile, Potenziale und Kompetenzen (wie z. B. multikulturelle Kompetenzen, spezifische Markteintrittsvorteile etc.) wurden betrachtet. Der MNC führt Eigentümer/-innen und Manager/-innen von Unternehmen in nur 20 bis 30 Minuten strukturiert durch unternehmerisch zentrale Fragenkomplexe (7 Themenfelder mit insgesamt 21 Fragen und je 4 Antwortmöglichkeiten) und bietet anschließend eine automatisch generierte, handlungsorientierte Auswertung mit konkreten Hinweisen auf vorhandene und zu entwickelnde Erfolgspotenziale des Unternehmens. Der Multikulturelle Nachhaltigkeitscheck kann aber auch in Veranstaltungen (z. B. in unternehmensinternen oder externen Workshops) für Gruppenprozesse genutzt werden.

Vorteile des Multikulturellen Nachhaltigkeitschecks für Unternehmen und Verbände mit Migrationshintergrund

Die Unternehmen bekommen durch den Multikulturellen Nachhaltigkeitscheck einen ersten Eindruck davon, wo sie stehen (IST-Situation) und wie sie im Markt aber auch in anderen Bereichen (noch) erfolgreicher werden können. Sie werden gleichzeitig für die unterschiedlichen Aspekte einer nachhaltigen und zukunftsorientierten Unternehmensführung sensibilisiert. Die Verbände erhielten über das Projekt die Möglichkeit, die Entwicklung eines genau auf ihr Klientel zugeschnittenen Instruments mitzubestimmen und auch nach Projektende für ihre Arbeit zu nutzen. Sie können den Multikulturellen Nachhaltigkeitscheck jetzt ihren Mitgliedern als Service anbieten und auch weitere Unternehmen erreichen, um sie als neue Mitglieder zu werben.

Die Abbildung fasst exemplarisch für türkische Unternehmen die 20 wichtigsten Gründe zusammen, die Unternehmen dazu bringen können, den MNC durchzuführen.

A) Kundenorientierung

- Neukunden können kurzfristig gewonnen werden.
- Umsatz und Kundenbindung steigen, da das Angebot genau auf den jeweiligen Kunden passt.
- Neue erfolgreiche Produktideen können gemeinsam mit den Kunden entwickelt werden.

B) Positionierung am Markt

- Deutliche Umsatzzuwächse durch die Optimierung des Warenangebotes.
- Erweiterung des Kundenstammes durch das Erschließen neuer Märkte.
- Stärkung der Marktposition, die das langfristige Überleben des Unternehmens in einem umkämpften Markt sichert.

C) Kooperationen und Zusammenarbeit

- Kurzfristige Kostenreduktion durch das gemeinsame Lösen von Problemen.

- Steigende Marktmacht durch gemeinsames Einkaufen etc.
- Informations- und Wissensvorsprünge, da die jeweiligen Stärken der Kooperationspartner gezielt genutzt werden.

D) Management

- Kostenreduktion bei gleicher oder steigender Qualität.
- Arbeitserleichterung und Optimierung der Arbeitsprozesse.
- Basis für die langfristige Zukunftssicherung des Unternehmens.

E) Finanzen und Förderung

- Vermeidung von kurzfristigen Kapitalengpässen.
- Vorhandene Fördermittel optimal nutzen.
- Sicherung der langfristigen Finanzierung des Unternehmens und der Expansionspläne.

F) Kosteneinsparungen durch Innovationen

- Kurzfristig Einsparungen von im Durchschnitt mindestens 10 Prozent der Energiekosten und 5 Prozent der Materialkosten.
- Langfristig Einsparungen von im Durchschnitt über 50 Prozent der Material-, Energie- und Entsorgungskosten.

G) Qualifizierung und Lernprozesse

- Akute Qualifizierungsdefizite können kurzfristig behoben werden.
- Langfristig Übereinstimmung der Qualifikationsanforderungen mit den vorhandenen bzw. beschaffbaren Qualifikationen.
- Zufriedene, gut qualifizierte Mitarbeiter/-innen schätzen den attraktiven Arbeitsplatz und haben nicht den Wunsch, zur Konkurrenz abzuwandern.

Um den MNC für die drei Ethnien zielgruppenspezifisch entwickeln zu können, wurden sowohl einschlägige Verbände – soweit vorhanden – und weitere Institutionen, die sich spezifisch um KMU aus den drei Ethnien kümmern, als auch Unternehmen in die Entwicklung des MNC eingebunden. Alle entwickelten ethnien-spezifischen MNCs wurden von Unternehmen mit dem jeweiligen Migrationshintergrund getestet und auf der Basis der Testerfahrungen weiterentwickelt.

Wie wurden die MNCs im Einzelnen entwickelt ?



Abkürzungen

- ATIAD, Verband Deutsch-Türkischer Unternehmer e.V.
 ATU, Arbeitsgemeinschaft türkischer Unternehmer und Existenzgründer (ATU e.V.)
 BQN, Beratungsstelle zur Qualifizierung ausländischer Nachwuchskräfte (BQN)
 BTEU, Bund Türkisch-europäischer Unternehmer (BTEU)
 BTGE, Bundesverband des Türkischen Groß- und Einzelhandels (BTGE)
 DTC, Deutsch-Türkisches Business Center
 KAUSA, Koorientierungsstelle-Ausbildung in Ausländischen Unternehmen (KAUSA)
 MÜSIAD, Bundesverband der Vereine unabhängiger Industrieller und Unternehmer e.V.
 TD-IHK, Türkisch-Deutsche Industrie- und Handelskammer - Unternehmerverband e. V.
 TDU-Berlin, Türkisch-Deutsche Unternehmervereinigung (TDU) Berlin
 TIAD-Duisburg, Verein Türkischen Geschäftsleute in Duisburg und Umgebung e.V. (TIAD)
 TIDAF, Verband Türkisch-Europäischer Unternehmervereine e.V.

Projektbearbeitung „Türkei“

Dr. Kora Kristof, Burcu Tunçer, Martina Schmitt, Sarah Lubjuhn, Oliver Roeder

Türkischer MNC: „Erfolgreich sein – Erfolgreich bleiben“

In der *Vorphase* wurde vom Wuppertal Institut für alle Projektpartner eine Kriterienliste zur Verbandsauswahl und ein Text entwickelt, um die Verbände bzw. andere Kooperationspartner aus der Praxis zur Mitarbeit zu bewegen. Mit 13 Verbänden wurden Gespräche geführt (ATIAD, ATU, BQN, BTEU, BTGE, DTC, KAUSA, MÜSIAD, TD-IHK, TDU-Berlin, TIAD-Duisburg, TIDAF, Zentrum für Türkeistudien). Die Kooperationsbereitschaft war sehr hoch, die Arbeitsüberlastung limitierte aber das Ausmaß der Zusammenarbeit. Die Einbindung der Verbände erfolgte deshalb über einen Workshop und eine Reihe spezifischer Expert/-innengespräche. Dies stellte nicht nur sicher, dass alle Verbände wertvolle Inputs leisten konnten, sondern sicherte auch die Unterstützung der Verbreitung des MNC durch die Verbände.

Im zweiten Arbeitsschritt wurden *Recherchen* zu „spezifischen Problemlagen und Chancen von Unternehmen mit Migrationshintergrund“, „spezifischen Zugangsmöglichkeiten zu KMU mit Migrationshintergrund“ und „Nachhaltigkeit und Unternehmen mit Migrationshintergrund“ durchgeführt. Das umfangreiche Material wurde ausgewertet, strukturiert und die Essentials wurden als Input für die Arbeiten an den drei MNC-Varianten aufbereitet (italienischer, russischer und türkischer Migrationshintergrund).

Bei den Verbandsgesprächen haben sich die Vorstellungen von der effizientesten Art der Einbindung der Verbände konkretisiert. Das Ergebnis war, dass zur optimalen Nutzung der knappen Zeitressourcen der Ver-

bände ein Workshop durchgeführt wurde, der vor allem dazu diente, mit den Verbänden die Ergebnisse der Recherche zu diskutieren, aber auch die daraus entwickelte erste Version des türkischen MNC, den Namen des MNC und die Optionen, wie der MNC gemeinsam am besten zu verbreiten und vermarkten sei.

Die *erste Version des MNC* wurde auf der Basis der Rechercheergebnisse und der ersten Vor-Ort-Gespräche mit den Verbänden bzw. weiteren Expert/-innengesprächen entwickelt. Im nächsten Arbeitsschritt wurde die *zweite Version des MNC* auf der Basis der Ergebnisse des Workshops verbessert. Diese überarbeitete MNC-Version wurde *in KMU der Ernährungsbranche getestet*; der Kontakt zu den teilnehmenden Unternehmen wurde über die Verbände hergestellt. Auf der Basis der Ergebnisse der Tests in den KMU konnte die Endversion des MNC erstellt, die Übersetzung ins Türkische vorgenommen und die deutsche und türkische Version des MNC „Erfolgreich sein – Erfolgreich bleiben“ in das von Trifolium erstellte *Content-Management-System* eingestellt werden (tur.kompaktnet.de).

Der *Verbreitung* dienen neben den gemeinsamen Aktivitäten mit den Verbänden zur Vermarktung des türkischen MNC auch eine deutsch- und eine türkischsprachige Broschüre. Die Broschüren erlauben es auch den vielen KMU mit türkischem Migrationshintergrund ohne Internetanschluss, den Unternehmenscheck „Erfolgreich sein – Erfolgreich bleiben“ durchzuführen.

Russischer MNC: „Erfolgsscheck für russische Unternehmen in Deutschland – für einen nachhaltigen Erfolg ihres Unternehmens“

Die Entwicklung der russischen Version des MNC (rus.kompaktnet.de) war aufgrund der speziellen Situation russischsprachiger Unternehmen in Deutschland mit ganz besonderen Herausforderungen konfrontiert.

Zunächst war die Frage der Zielgruppe zu klären: Unter der Hypothese, dass die verschiedenen ethnischen Gruppen mit spezifischen Problemen konfrontiert sind, war zu klären, wer Zielgruppe eines russischsprachigen MNC ist und wie groß diese Gruppe ist. Trotz sehr unterschiedlicher kultureller Herkunft wurde die gesamte Gruppe der ehemaligen GUS-Staaten als Herkunftsgebiet der Zielgruppe festgelegt. Für diese Gruppe gilt die russische Sprache der Verständigung dort, wo die deutsche Sprache noch fremd ist. Die durchgeführte Recherche ergab zudem, dass diese Gruppe in Deutschland auf die gemeinsame Nutzung der unterschiedlichsten russischsprachigen Angebote zurückgreift. Des Weiteren umfasst die Zielgruppe sowohl Migrant/-innen, als auch Aussiedler/-innen, da diese, trotz einer deutschen Staatsbürgerschaft, mit gleichen Sprach- oder Kulturproblemen konfrontiert sind wie Migrant/-innen und Kontingentflüchtlinge. Dies ergibt eine heterogene Zielgruppe, die statistisch schwer zu fassen ist, zahlenmäßig nach Schätzungen mit knapp 4 Mio. aber der türkischen Migrationsgruppe nahe kommt.

Ein weiterer wichtiger Aspekt der Zielgruppe des russischen MNC ist die relativ junge Geschichte von Wirtschaftsakteuren russischsprachiger Herkunft in Deutschland. Anders als eine jahrzehntelange Tradition türkischer und italienischer Wirtschaftstätigkeit in Deutschland gibt es Aktivitäten kleiner und mittlerer Unternehmen russischsprachiger Herkunft in Deutschland erst ein gutes Jahrzehnt lang. Dies bestimmt eine Struktur von kleinen und noch relativ jungen Unternehmen sowie das Fehlen unternehmensübergreifender Strukturen. Verbände gibt es nicht. Dies machte die Entwicklung einer *Kriterienliste* bei der Suche nach alternativen Entwicklungspart-

nern des MNC besonders entscheidend. Zum einen sollten Entwicklungspartner der russischsprachigen Wirtschaft in Deutschland nahe stehen und ihre spezifische Situation kennen, gleichzeitig sollen sie über eine unternehmensübergreifende Sichtweise verfügen. Deutsche IHKs verfügen nur über wenig Informationen über die Herkunft der Gewerbetreibenden ihrer Region, gleichzeitig gibt es bei der Repräsentanz der Handels- und Industriekammer der russischen Föderation keine Beitrittspflicht. Zusammenschlüsse russischsprachiger Unternehmen in Deutschland gibt es bisher nur informell bei gemeinsamen wirtschaftlichen Interessen, jedoch nicht geschäftsunabhängig im Sinne einer gemeinsamen Lobbyarbeit oder Interessensvertretung.

Als Entwicklungspartner wurden daher die Repräsentanz der Handels- und Industriekammer der russischen Föderation, das Russlandkompetenzzentrum der IHK Düsseldorf, das Beratungszentrum für zugewanderte Gewerbetreibende sowie russischsprachige Zeitungen (*Neue Zeiten*, *Moskovsky Komso-molez*, *Argumenti I Fakti*), die in Deutschland selbst Gewerbetreibende sind, ausgewählt. Letztere waren besonders wichtig für die *Erarbeitung und auch Verbreitung des russischen MNC*. Sie sind Sprachrohr der russischsprachigen Bevölkerung und verfügen somit

über eine vielfältige Sichtweise. Gleichzeitig pflegen sie zu einer Vielzahl von russischsprachigen Unternehmen Kontakte, da diese Anzeigenkunden der Zeitungen sind.

Schnell wird ersichtlich, dass die Schwierigkeiten bei der Entwicklung des MNC nach seiner Fertigstellung seine Stärken darstellen: Die relativ junge Geschichte russischsprachiger Unternehmen in Deutschland macht Instrumente, die der Unternehmens(weiter-)entwicklung dienen, besonders relevant. Eine Vielzahl der russischsprachigen Unternehmen bedarf einer sehr generellen betriebswirtschaftlichen Unterstützung, daher ist der MNC, der sehr breit alle Bereiche eines Unternehmens abdeckt, ein nützliches und von allen beteiligten Unternehmen interessiert angenommenes Instrument. Auch die Verbreitung gestaltet sich auf Grund der beschriebenen Situation durchaus positiv. Zahlreiche Migrationsberatungen, deren größte Zielgruppe türkische Unternehmen sind, zeigen sich auch interessiert am russischsprachigen MNC und weiterer Zusammenarbeit, um die entstandenen Kontakte zur russischsprachigen Wirtschaft zu nutzen.

Projektbearbeitung „Russland“

Thomas Merten, René Purwin, Amrey Schreiber, Holger Rohn, Alena Nemudrova, Jürgen Wagner

Einstiegsseite des Multikulturellen Nachhaltigkeitscheck (MNC)

The screenshot shows a web browser window with the URL <http://www.kompaktnet.de/mnc.0.html>. The page features a blue header with the 'kompakt' logo and navigation links like 'Home', 'Branche', 'Label', 'INC - Initiator', 'Nachhaltigkeitscheck', 'MNC - Multikultureller Nachhaltigkeitscheck', 'IFS - International Food Standard', 'Instrumente', 'Qualifizierung', 'kompakt - das Projekt', 'Newsletter', 'Kontakt', 'Presse', 'Download', and 'Links'. The main content area is titled '„Multikultureller Nachhaltigkeitscheck: ein Erfolgsfaktor für Unternehmer/-innen mit Migrationshintergrund“'. It describes the MNC as an instrument to help companies with migration backgrounds overcome economic, ecological, and social challenges. It lists specific MNC versions for Turkish, Russian, and Italian migration backgrounds, and mentions a Finnish version (mnc.kompaktnet.de). The footer includes the 'Equal' logo and text about funding by the German Federal Government and the European Union.

Italienischer MNC: „Erfolgscheck für italienische Unternehmen in Deutschland – für einen nachhaltigen Erfolg Ihres Unternehmens“

In der *Vorphase* erfolgte beim RKW zunächst eine Recherche über die Organisationsmuster der Unternehmen mit italienischem Hintergrund, gefolgt von einer Verbandsrecherche zur Identifizierung der geeigneten Kooperationspartner nach verschiedenen Kriterien. Von vorrangiger Bedeutung war das Kriterium „Zugang zu Unternehmen mit italienischem Hintergrund“. Zur Kontaktaufnahme wurde eine Projektbeschreibung erstellt, die zunächst den offiziellen italienischen Vertretungen (Botschaft, Konsulat) zugesandt wurde und anschließend unter den in Deutschland ansässigen Verbänden und anderen Projekten, die zum Migrationsthema arbeiten, verbreitet wurde. Ziel und Ergebnis der Recherche war Ende September 2004 eine schriftliche Kooperationsvereinbarung mit einem italienischen Partner, der die Deutsch-Italienische Wirtschaftsvereinigung (DIW) als Vorstandsmitglied vertritt.

Die *Recherche* bestand in der Sichtung und Strukturierung von

Untersuchungsergebnissen über die italienische Zielgruppe in Deutschland hinsichtlich Nachhaltigkeit, Beschäftigung, Qualifizierung und Innovation. Die Materialien ergänzten und konkretisierten die vom Wuppertal Institut erarbeiteten ethnienübergreifenden Recherchen. Die spezifischen Problemlagen und Chancen der italienischen Zielgruppe konnten so für die Abstimmung mit dem Kooperationspartner DIW aufbereitet werden und in einen ersten Entwurf für den Check einfließen.

In intensivem Austausch mit dem italienischen Kooperationspartner wurden die Rechercheergebnisse diskutiert. Das RKW entwickelte aus den Ergebnissen dieser Diskussion eine erste Version des Checks. Eine grundlegende Überarbeitung des Entwurfs erfolgte nach Diskussion mit dem Kooperationspartner DIW. Dabei wurden als Hauptproblembereiche der Firmen mit italienischem Hintergrund zum einen die Qualifikationsdefizite der Beschäftigten im Familien- bzw. Freundesverbund

identifiziert und zum anderen die mangelnde Aktivität insbesondere von italienischen Einzelhandelsbetrieben, neue Zielgruppen (deutsche Kunden) zu gewinnen. Die neue Version des MNC wurde in die italienische Sprache übersetzt und mit 15 Firmenvertretern italienischer Herkunft im Rahmen eines mehrstündigen Workshops diskutiert und getestet. Die notwendigen Anpassungen waren gering und flossen in die Endversion des italienischen MNC ein (ita.kompaktnet.de).

Die *Verbreitung* erfolgt außerdem über eine modular aufgebaute Broschüre, die eine Projektbeschreibung und eine Anleitung zum MNC enthält. Sie kann – je nach Bedarf, Zielgruppe und Anlass von Vorträgen und Veranstaltungen – um alle Sprachversionen der MNCs für die italienische, die russische und die türkische Zielgruppe ergänzt werden. Darüber hinaus wird der MNC bei Veranstaltungen bekannt gemacht.

Finnischer MNC als MEC „Market Entry Check“

In Ergänzung zum italienischen MNC hat das RKW in seiner Rolle als Transnationale Koordination der Entwicklungspartnerschaft nach Möglichkeiten gesucht, den MNC in der transnationalen Partnerschaft zu verankern. So wurde in Abstimmung mit dem Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit die Idee umgesetzt, einen Online-

Check für die finnische Zielgruppe zu erarbeiten, die vermutlich mit völlig anderen Problemlagen und Herausforderungen in Deutschland geschäftlich tätig ist als die Betriebe mit Herkunft aus dem süd- oder osteuropäischen Raum. Der MEC wurde in engagierter Mitarbeit der *kompakt* Partnerorganisation KAINUUN ETU in Finnland erstellt.

Ansonsten erfolgte das methodische Vorgehen parallel zu den MNC-Varianten.

In der *Vorphase* wurde sehr schnell deutlich, dass eine Verbandsrecherche zur Identifizierung der geeigneten Kooperationspartner auf Grund nur weniger finnischer Einrichtungen in Deutschland entfallen konnte.

Datum	Veranstaltung	Zielgruppe	Veranstalter / Partner	Größe der Veranstaltung
14. Feb	„GO NORDIC – Neue Geschäftschancen in Finnland, Norwegen und Schweden“	Unternehmen mit Interesse an Kooperation mit finnischen Firmen	IHK Offenbach	< 10
17. März	„Erfolg von Unternehmen mit Migrationshintergrund stärken“	Multiplikatoren im Bereich Migration	RKW e.V. Bundesgeschäftsstelle	> 30
6. Mai	„Ausbildung ist eine Investition in die Zukunft“	Italienische Gastronomen	IHK Darmstadt / Ciao Italia, INBAS	< 20
10. Mai	„Gründer- und Unternehmertreff Rhein-Main“	Gründer und junge Unternehmen	RheinMainNetwork	> 40
31. Mai	„Erfolg von Unternehmen mit Migrationshintergrund stärken“	Türkische Unternehmer	RKW e.V. Bundesgeschäftsstelle/Ausländerbeirat Eschborn, Taunus-Sparkasse Eschborn	< 10

Das RKW präsentierte den MNC/Italien und den MEC/Finnland 2005 bei eigenen Veranstaltungen und bei Veranstaltungen Dritter.

Die konstruktive Zusammenarbeit mit der Botschaft Finnland in Berlin führte zu dem Ergebnis, dass zwei Kooperationsvereinbarungen mit der finnischen Außenhandelsorganisation Finpro Germany (Berlin und München) und mit fin-consult, einem kleinen Beratungsunternehmen bei Stuttgart, geschlossen wurden.

Bei der *Recherche* konnte auf zwei Befragungen zurückgegriffen werden, die Finpro 2003/2004 bei finnischen Unternehmen durchgeführt hatte. Die Ausarbeitung der spezifischen Problemlagen der Zielgruppen sowie die spätere Nutzung und Verbreitung des zu erarbeitenden Instruments erfolgte in enger Abstimmung bei einem Workshop mit beiden finnischen Kooperationspartnern in Berlin. Bei den Workshops wurde der erste Entwurf des MEC in die erste Version überführt. Beim finnischen MEC hat sich – wie vermutet – inhaltlich eine etwas andere Ausrichtung herauskristallisiert. Die grundlegenden Problemstellungen für finnische Firmen liegen zum einen darin, dass es auf Grund

der geringen Anzahl anderer Firmen ihrer Herkunft kaum Netzwerke zum Erfahrungsaustausch gibt und sie deshalb einen hohen Informationsbedarf zu den Strukturen und Funktionsweisen des deutschen Marktes haben. Zum anderen bestehen bei finnischen Unternehmen große Defizite im Marketing für das Unternehmen und seine Produkte, weil dies in Finnland auf Grund der geringeren Kunden-, Unternehmens- und Wettbewerbsdichte nur in viel geringerem Maße erforderlich erscheint als in Deutschland.

Der *Test mit Unternehmen* – mit dem Ziel einer praxisnahen Überarbeitung hinsichtlich Gewichtung der Themen und hinsichtlich der sprachlichen Feinheiten in den Formulierungen – wurde systematisch umgesetzt. Finpro Germany übernahm den Test in finnischer Übersetzung mit fünf Unternehmen finnischer Herkunft, die in Deutschland ansässig sind und dokumentierte die Hinweise jedes Unternehmens in deutscher Sprache. Zusätzlich testeten RKW und der zweite finni-

sche Kooperationspartner, finconsult, den Check im Rahmen eines Workshops mit fünf Firmen, die zur Vorbereitung des Markteinstiegs ein interkulturelles Training in Deutschland absolvierten. Sie hatten noch geringe Kenntnisse über den deutschen Markt und konnten wichtige Hinweise über Ihre Erkenntnisinteressen geben.

In der *Endversion* wurden die Hinweise aus den fünf in Deutschland etablierten finnischen Unternehmen mit den Hinweisen der in der Marktvorbereitungsphase befindlichen Firmen abgeglichen und in eine vorläufige Endversion überführt. Finpro Germany hat die Endversion anschließend mit noch einem weiteren finnischen Unternehmen in Deutschland getestet und letzte Überarbeitungen vorgenommen. Beide Sprachvarianten des MEC sind seit Januar 2005 unter mec.kompakt.net durchführbar.

Projektbearbeitung „Italien/Finnland“
Stefanie Bechert, Gertraud Cellarius, Birgitta Ratazzi-Förster

Wie läuft ein Multikultureller Nachhaltigkeitscheck konkret ab?

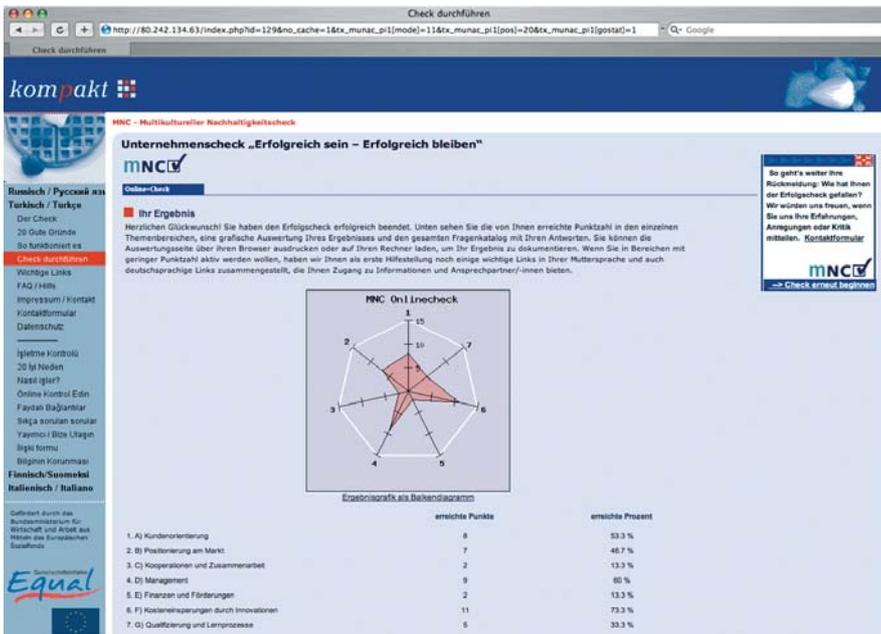
Unter www.kompakt.net/de/mnc.0.html finden Sie den Einstieg in die MNCs – je-weils auch in den Landessprachen. Nach einer kurzen Erklärung, was der MNC ist und will, stehen Sie vor der Wahl, für welche der MNC-Varianten Sie sich interessieren. Wenn Sie sich z. B. für die türkische Version des MNC entschieden haben, finden Sie im Untermenü nicht nur die „20 Guten Gründe“, den MNC durchzuführen, sondern auch Informationen zu Aufbau und Funktionsweise des MNC. Sie können über den FAQ-Button auch Antworten auf sich typischerweise stellende Fragen finden.

Ist dann das Bedürfnis nach allgemeinen Informationen zum MNC gestillt, so können Sie sich über den Button „Check durchführen“ an die Beantwortung der Fragen machen. Sie werden dabei entlang der sieben Themenfelder durch die 21 Fragen geführt. Sie können bei jeder Frage jeweils vier Antwortoptionen anklicken.

Sie müssen die Fragen nicht konsekutiv beantworten; Sie können auch zwischen den Themenfeldern springen. Die Navigationsleiste, die Ihnen auch zeigt, welche Fragen Sie schon beantwortet haben, erlaubt das Springen zwischen den Fragen. Sie müssen nicht alle Fragen beant-

worten, da die Auswertung auch auf dieser Basis möglich ist. Sie werden dann aber darauf hingewiesen, dass die Auswertung nicht auf alle Fragen Antworten enthält.

Einstiegsseite „Check durchführen“



Ergebnisauswertung des MNC

An der Ergebnisauswertung können Sie die Stärken und Schwächen Ihres Unternehmens erkennen, die sich über Ihre Antworten ergeben. Sie können das Ergebnis ausdrucken oder speichern. Dadurch wird es z. B. auch möglich, den Check jedes Jahr durchzuführen und damit die Erfolge eines gezielten Ausbaus der Stärken oder die Eliminierung der Schwächen über die Zeit zu verfolgen.

Die nach den Themenfeldern strukturierte Linksammlung gibt Ihnen Anregungen an die Hand, wie Sie die Wettbewerbsposition stärken

können, wenn Sie das Ergebnis des Checks in Ihre Unternehmenspolitik einbeziehen und gezielt an den Stärken und Schwächen arbeiten.

Wenn Sie weitere Fragen haben oder uns Rückmeldung geben wollen, können Sie uns gerne ansprechen. Der Button „Impressum / Kontakt“ führt Sie zu den Adressen aller beteiligten Partner. Sie können aber auch das Kontaktformular nutzen, das Sie jeweils direkt zu dem Partner führt, der den Check entwickelt hat, den Sie gerade durchgeführt haben.

Weitere Informationen

Die kompakt-Partner:

- DGB Bildungswerk e.V., AQU-Team, Düsseldorf
- future e.V., Umweltinitiative von Unternehme(r)n, Münster
- Klaus Novy Institut e.V., Köln
- Landesinstitut für Schule, Soest
- Private Universität Witten/Herdecke gGmbH, dknw
- RKW e.V., Bundesgeschäftsstelle, Eschborn
- Trifolium – Beratungsgesellschaft mbH, Friedberg
- Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH, Wuppertal

Ausblick

Die Internetvarianten, aber auch die Printversionen der MNCs werden durch die Projektpartner, aber auch die Verbänden und weiteren Akteuren, die an der MNC-Entwicklung beteiligt waren, intensiv beworben (z. B. via Newsletter, Veranstaltungen etc.) und erfolgreich eingesetzt.

Die Zugriffszahlen des MNC liegen in den ersten sechs Monaten 2005 bei ca. 1600 Besucher/-innen und ca. 200 ausgefüllten Checks. Ein sehr erfreuliches Ergebnis, das zeigt, dass der MNC seit seiner Online-Schaltung Ende Dezember 2004 gut angenommen wird. Es ist zu hoffen, dass die Kooperationspartner aus der Praxis die MNCs auch nach Projektabschluss in ihrer täglichen Arbeit intensiv weiter nutzen werden. Die guten Praxiserfahrungen und die gemeinsame Entwicklungsarbeit machen dies wahrscheinlich.

Die Übertragung der MNC-Idee auf andere Ethnien und in andere Länder ist derzeit in der Entwicklung.

➤ Weitere Informationen zum Thema finden Sie in einem separaten Beitrag des kompakt-Readers.

kompakt ist eine Entwicklungspartnerschaft im Rahmen der EU-Gemeinschaftsinitiative EQUAL.

Laufzeit 2002-2005

Gefördert durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit und den Europäischen Sozialfonds.



EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Sozialfonds

Kontakt:

Dr. Kora Kristof
Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH
Döppersberg 19, 42103 Wuppertal
Tel.: +49 (0)202 2492-183
kora.kristof@wupperinst.org
www.wupperinst.org

Stefanie Bechert
RKW Rationalisierungs- und Innovationszentrum der Deutschen Wirtschaft e.V., Düsseldorf Str. 40, 65760 Eschborn, Tel.: +49 (0)6196 495-3250
bechert@rkw.de, www.rkw.de

Thomas Merten
Trifolium – Beratungsgesellschaft mbH
Hanauer Str. 10, 61169 Friedberg
Tel.: +49 (0)6031 68754-63, -65
thomas.merten@trifolium.org
www.nachhaltigkeit.de