

EVALUIERUNGSSTUDIE

Erstellt im Rahmen des **Interreg V-A Österreich-Ungarn Programms**

Projekt ROMABIZ ATHU104

"Verbesserung der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit zur Erhöhung der
Überlebensrate von Roma- und Sinti-KMU"

für die statistische Auswertung einer anonymen

Fragebogenerhebung

Erstellt von:

Kulcsár Norbert

Projektmanager

A Cigányságért az Európai Unióban Egyesület

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	2
Einleitung	3
Fragebogenerhebung.....	4
Methodik der Erhebung.....	4
Beschreibung der Zielgruppe.....	5
Roma und Sinti	5
Ähnlichkeiten	7
Unterschiede.....	7
Probleme.....	7
Ergebnisse	8
Verteilung der befragten Unternehmen.....	8
Spezifische Daten der Unternehmen.....	12
Zusammenfassung	19
Unsere Vorschläge für die Entwicklung des Train the Train-Lehrplans.....	20
Unsere anderen Vorschläge für das Projekt	20
Danksagungen.....	20
Anhang Fragebogen	21

Einleitung

Im Projekt "Verbesserung der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit zur Erhöhung der Überlebensrate von Roma- und Sinti-KMU", ATHU104, kurz **ROMABIZ** (Akronym), das im Rahmen des **Interreg V-A Programms Österreich-Ungarn** durchgeführt wird, stellen wir die Daten der im Projekt befragten Unternehmen zusammen, indem wir den Inhalt der Fragebögen untersuchen und die Daten statistisch auswerten, die wir als Ergebnis der anonymen Fragebogenerhebung erhalten haben, die vor allem die Situation der Roma-Unternehmer beurteilen soll.

Im Rahmen des Projekts werden die Ergebnisse der Evaluierung direkt für die Entwicklung des Train-the-Train-Schulungscurriculums verwendet, das die Personen, die Dienstleistungen im Rahmen des Beratungsdienstes des Projekts erbringen, mit speziell für das Projekt entwickelten Schulungen ausbildet. Auf diese Weise werden sich die Ergebnisse der Analyse indirekt auch auf die Beratungsleistung auswirken.

Die Ergebnisse können sich von denen einer üblichen Untersuchung unterscheiden, da sie sich speziell auf die in der Erhebung gesammelten Informationen konzentriert.

Bei der Fragebogenerhebung war es möglich, die Beantwortung von Fragen zu verweigern oder sie wegen fehlender Informationen auszulassen.

Der Fragebogen ist der Bewertung als Anhang beigefügt und wurde von den Projektpartnern gemeinsam entwickelt.

Projektpartnerschaft:

- Berufsförderungsinstitut Burgenland - BFI Burgenland (Leadpartner)
- A Cigánységért az Európai Unióban Egyesület - CEUE
- Zala Megyei Kereskedelmi és Iparkamara – ZMKIK
- Zala Megyei Cigány Civil Szervezet - ZMCCSZ

Der für die Zusammenstellung des Fragebogens zuständige Partner:

- Zala Megyei Kereskedelmi és Iparkamara – ZMKIK

Der für den Ausbildungsplan zuständige Partner:

- Zala Megyei Cigány Civil Szervezet – ZMCCSZ

Für die Bewertungsstudie verantwortlicher Partner:

- A Cigánységért az Európai Unióban Egyesület – CEUE

Fragebogenerhebung im Allgemeinen

Das Zielgebiet der Fragebogenerhebung umfasst das ROMABIZ-Projektgebiet, d.h. die Regionen Burgenland und Zala.

Im Rahmen der Fragebogenerhebung wurden vor allem Roma- und Sinti-KMU (Kleinst-, Klein- und mittlere Unternehmen) in der Region kontaktiert, um ihre derzeitige Situation und ihre Zukunftsabsichten zu erfassen.

Bei der Fragebogenerhebung wurden 98 Unternehmen anonym befragt, d. h. die Unternehmen konnten nach der Erhebung nicht identifiziert werden. Anonymität war von großer Bedeutung, da wir während der Befragung feststellten, dass Roma- und Sinti-Betriebe sehr verschlossen sind und die Interviewer mit Vorbehalten empfangen haben. Diese Vorbehalte waren meist auf Ängste vor Diskriminierung und Verfolgung in der Vergangenheit zurückzuführen, wie aus den Interviews hervorging.

Diese wichtige Erfahrung der Vorbehalte und Reserviertheit der Zielgruppe wurde auch auf die Entwicklung des Train the Trainer-Lehrplans übertragen.

Methodik der Erhebung:

Der Fragebogen wurde mit Hilfe von Interviewern ausgefüllt. Die Unternehmen wurden persönlich kontaktiert und befragt oder es wurde ihnen angeboten, einen Termin zu für die Durchführung des Interviews zu vereinbaren. In jedem Fall wurde die Erhebung von einem Mitarbeiter des Projekts durchgeführt.

Die Befragung wurde mit Hilfe eines dafür erstellten Fragebogens durchgeführt, der von allen Projektpartnern im Rahmen dieses Projekts gemeinsam erarbeitet und gestaltet wurde. Der Fragebogen ist im Anhang zur Ansicht beigefügt.

Alle Unternehmensvertreter haben die Fragen freiwillig beantwortet. Der befragte Unternehmer konnte sich dafür entscheiden, Fragen zu unbeantwortet zu lassen, um sicherzustellen, dass die Privatsphäre und das Vertrauen gewahrt bleiben.

Bei den Fragen handelte es sich größtenteils um geschlossene, gelenkte Fragen, aber am Ende des Fragebogens gaben wir den Unternehmern die Möglichkeit, ihre Meinungen und Kommentare zu äußern, indem wir eine offene Frage stellten, die es ihnen ermöglichte, Feedback zum Fragebogen, zum Interviewer und zur Umfrage als Feedback zu geben. In den geschlossenen Fragen baten wir um spezifische Informationen, um ein konkreteres Bild von der Situation der Unternehmen zu erhalten.

Bei Unternehmen umfasst die Erhebung nicht das gesamte Unternehmen, sondern nur eine/n VertreterIn des Unternehmens. Die Informationen über das Unternehmen sind folglich eine Momentaufnahme und subjektiv zu sehen, aber ausreichend, um dem ROMABIZ-Projekt zu ermöglichen weitere Aktivitäten zu planen.

Beschreibung der Zielgruppe

Im Zielgebiet (Burgenland und Kreis Zala) sind die Roma- und Sinti-Betriebe auf österreichischer Seite und die Roma-Betriebe auf ungarischer Seite die Zielgruppe der Fragebogenerhebung. Zu den KMU zählen Kleinstunternehmen sowie kleine und mittlere Unternehmen.

Kleinstunternehmen: Unternehmen mit weniger als 10 Mitarbeitern und weniger als 2 Millionen Euro Nettoumsatz.

Kleine Unternehmen: Unternehmen mit weniger als 50 Mitarbeitern und einem Nettoumsatz von weniger als 10 Millionen Euro.

Mittlere Unternehmen: Unternehmen mit weniger als 250 Mitarbeitern und einem Nettoumsatz von weniger als 50 Millionen Euro oder einer Bilanzsumme von 43 Millionen Euro.

Um Roma- und Sinti-Unternehmen besser kennenzulernen, möchten wir zunächst die Volksgruppen vorstellen. Im nächsten Kapitel diskutieren wir Unterschiede, Gemeinsamkeiten und Probleme.

Volksgruppen der Roma und Sinti

In Österreich sind vor allem die Volksgruppen der Roma und Sinti von dem ROMABIZ-Projekt betroffen, während in Ungarn die Roma die Hauptzielgruppe sind. Mit folgenden Beschreibungen lässt sich die Herkunft der Roma und Sinti erklären:

Nach Ansicht der meisten Historiker und Ethnographen sind die Roma ursprünglich eine aus Indien eingewanderte Volksgruppe, die viele Untergruppen hat und sich durch den Einwanderungsort und die kulturellen Veränderungen während der Migration identifizieren lassen.

Das indische Epos Mahabarata B.C. wurde zwischen 400 v. Chr. und 700 n. Chr. geschrieben und erwähnt die "Romakah"-Leute in Zentralindien. Der Begriff Szinti stammt möglicherweise aus der Region Sindh im Nordwesten Indiens.

Der Nordwesten Indiens wurde von den Vorfahren der Roma und Sinti in den Jahrhunderten vor 1300 verlassen. Sie sind in kleinen Gruppen und zu unterschiedlichen Zeiten nach Westen gewandert. Die Ursachen für diese Wanderbewegungen werden im wirtschaftlichen und sozialen Bereich, in politischen und religiösen Konflikten sowie in klimatischen Veränderungen und Katastrophen gesehen. In Ländern des Nahen Ostens wie Iran, Armenien und Byzanz gab es oft längere Aufenthalte, die sogar mehrere Generationen umfassten. Die Anwesenheit von Roma im Gebiet des heutigen Istanbul ist seit dem späten 13. Jahrhundert belegt. Es gab sowohl sesshafte als auch umherziehende Gruppen, die ihren Lebensunterhalt mit Landwirtschaft oder Handwerk verdienten.

Der Begriff "Zigeuner" und seine verschiedenen landessprachlichen Varianten gehen wahrscheinlich auf "athinganoi" oder "adsingani" zurück.

Das allgemeine Bild des "Zigeuners" verfälscht die Realität der Roma. Auch andere ethnische Gruppen wurden schnell als Zigeuner bezeichnet, wenn es um nomadisierende Handwerker

und Händler ging, die an den Rand gedrängt wurden, auch wenn sie keine kulturellen oder sprachlichen Verbindungen zu den Roma und Sinti hatten.

Der romantisch-faszinierende Gegenpol zur kommerziell orientierten westlichen Gesellschaft war dagegen der freiheitsliebende "Zigeuner", ohne Arbeit, ohne Grenzen, mit einem frei schweifenden Leben unter freiem Himmel, mit freier Sexualität, künstlerischer Kreativität und einer überbordenden, von Musik und Tanz geprägten Lebenslust.

Es haben sich verschiedene Roma-Gruppen herausgebildet, wie z. B. die Ola- und Beas-Roma, die ursprünglich aus Rumänien stammen und lange Zeit in Sklaverei und Leibeigenschaft lebten. Heute ist die Oláh-Gruppe über die ganze Welt verstreut und unterteilt sich wiederum in die Kaldera (Schmiede, Kupferschmiede) und die Lovari (Pferdehändler, die vor dem Zweiten Weltkrieg in der Gegend von Oberwart ansässig waren). Die Roma leben seit etwa 600 Jahren im heutigen Burgenland und seit 700 Jahren in der Region Zala.

Maria Theresia und Josef II waren im 18. Jahrhundert für die Zwangsumsiedlung und Assimilation der Roma verantwortlich.

Als Wanderkaufleute und Wanderhändler hatten Lováriak, Beás und Sinti vor dem Zweiten Weltkrieg selten einen festen Wohnsitz. In den 1930er Jahren wurde ihre Bewegungsfreiheit zunehmend eingeschränkt. Die meisten wollten sich niederlassen, wurden aber schlecht in Baracken und Wohnwagen untergebracht, selbst wenn sie einen festen Wohnsitz hatten.

Der Bedeutungsunterschied zwischen den Begriffen Roma und Zigeuner ist hauptsächlich ästhetischer Natur, für ungarische Roma kann auch das Wort Zigeuner verwendet werden.

Die Beas-Gemeinschaften in Süd-Zala sind sogar sehr stolz auf den Ausdruck Zigeuner. Im nördlichen Teil des Komitats Zala sind die Lovári-Zigeuner stärker vertreten, und sie verwenden ihre Sprache stärker als die Beás-Zigeuner. Die Lovari-Zigeuner beschäftigten sich mit Pferden und verschiedenen Handwerken, die Beyaks mit Handarbeit und Korbflechten. Die erste Station der Roma im Karpatenbecken war Rumänien, wo sie als Sklaven in den Bergwerken arbeiteten und von wo aus sie im Laufe der Jahrhunderte weiterwanderten.

Eine Gruppe von Roma, die ihre eigene Sprache spricht und seit dem 14. Jahrhundert in Westeuropa lebt, nennt sich Sinti. Im 15. Jahrhundert wanderten die Sinti in die deutschsprachigen Gebiete Mitteleuropas ein. Ende des 19. Jahrhunderts stammten die österreichischen Roma hauptsächlich aus Böhmen und Mähren, einige auch aus Süddeutschland. Bis in die 1930er Jahre waren sie hauptsächlich im Wanderhandel und -handwerk sowie in der Schauspielerei und Musik tätig. Die sozialen Strukturen der Sinti und anderer Roma-Gruppen wurden durch den anschließenden nationalsozialistischen Völkermord weitgehend zerstört.

Man kann sagen, dass die Sinti auch Teil der ethnischen Gruppe der Zigeuner sind, aber aufgrund ihrer Geschichte, Kultur, Beschäftigung und Traditionen im Laufe der Jahrhunderte bilden sie eine eigene ethnische Gruppe, die als Sinti bekannt ist.

Sowohl Roma als auch Sinti wurden in den vergangenen Jahrhunderten diskriminiert und werden auch heute noch diskriminiert. Mit der Entwicklung des kulturellen und politischen Umfelds geht auch die Diskriminierung zwischen ethnischen Gruppen einher, doch leider hat die Erfahrung gezeigt, dass sie weder im Falle einer rückständigen Staatsform noch im Falle des Wohlfahrtsstaates verschwindet.

Auch heute fürchten die Roma und Sinti die Verfolgung, Diskriminierung, Zählung, Deportation, Arbeits- und Todeslager sowie Hinrichtungen, die es in der Geschichte gegeben hat.

Gemeinsamkeiten der Volksgruppen Roma und Sinti sind Herkunft und Kultur, sie machen die Mehrheitsgesellschaft vielfältig, sie verwenden unterschiedliche Sprachen, haben unterschiedliche Traditionen, Diskriminierung betrifft beide Volksgruppen.

Die Unterschiede zwischen den Roma in Ungarn und den Roma und Sinti in Österreich bestehen darin, dass sie eine andere Sprache sprechen, andere Traditionen und eine andere Kultur haben und aufgrund des Sozialsystems auf verschiedenen Ebenen von Diskriminierung betroffen sind. Die Sinti sind stärker in die Mehrheitsgesellschaft integriert und assimiliert als die Roma selbst.

Sie unterscheiden sich auch in ihren Berufen, von denen die traditionellen Berufe der Österreicher, wie Schauspieler und Musiker, überlebt haben, während die Berufe der Roma von Zala, wie Holzschnitzer und Korbflechter, fast verschwunden sind, und das Handwerk, das unter den Roma überlebt hat. In Bezug auf die Berufe ist die Assimilierung bei den Roma höher als bei den Sinti, da die verschwundenen Berufe durch Berufe der Mehrheitsgesellschaft ersetzt wurden.

Ein Problem für Sinti und Roma in den Zielgebieten beider Länder ist, dass ihre Chancen in den Bereichen Bildung, Beschäftigung und Gesundheit durch Diskriminierung beeinträchtigt werden. Diskriminierung macht es Menschen in ohnehin schwierigen Verhältnissen sehr schwer, auszubrechen. Die Wohnverhältnisse (muffig, schimmelig, wenig geschützt vor Feuchtigkeit, Wind und Regen) beeinträchtigen die Gesundheit und damit auch die Arbeitsfähigkeit der Menschen. Auch die Wohnverhältnisse (sanitäre Einrichtungen, Kleidung, die auf dem Herd geräuchert wird, Wäschemöglichkeiten) wirken sich unmittelbar auf Beschäftigung, Ausbildung und Erscheinungsbild bei der Arbeit und Ausbildung aus.

Bildung wirkt sich auf Gesundheit und Beschäftigung aus, denn je aufgeklärter und gebildeter man ist, desto gesünder ist der Lebensstil und desto mehr Jobs kann man ausüben. Dieses Problem ist bei den Roma und Sinti stärker ausgeprägt als in der Allgemeinbevölkerung.

Angesichts der oben genannten Problembereiche ist es für Roma auch schwieriger, Unternehmer zu werden, und die 3-Jahres-Überlebensrate von Unternehmern ist stärker gefährdet.

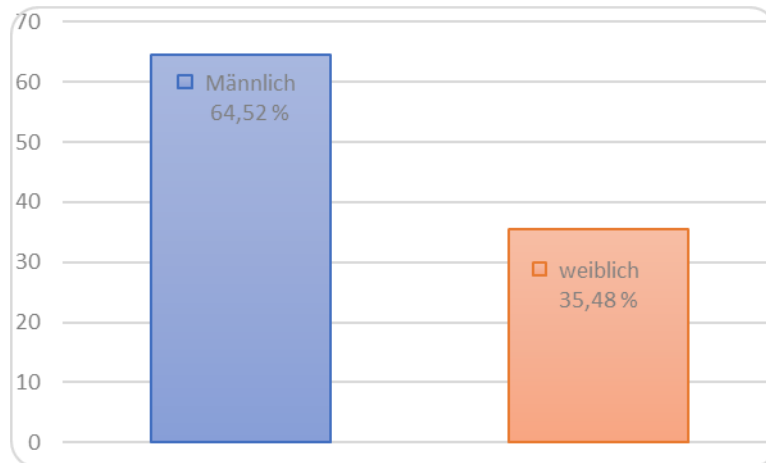
Traditionell ist es für Roma weniger wahrscheinlich, dass sie die unternehmerische Erfahrung ihrer Eltern an die nächste Generation weitergeben können, da es in den 2000er Jahren kaum Roma- und Sinti-Unternehmer im Zielgebiet gab.

Roma- und Sinti-Unternehmen waren im Zeitraum 2010-2015 am stärksten vertreten, und genau als Reaktion auf dieses Phänomen wurde das Projekt ROMABIZ entwickelt. Nach der Entwicklung des ROMABIZ-Projekts ist ein weiterer Aufwärtstrend bei der Gründung von Roma-Unternehmen zu verzeichnen, insbesondere in Ungarn, da das wirtschaftliche Umfeld günstiger geworden ist.

Ergebnisse

Verteilung der UnternehmerInnen, die an der Fragebogenerhebung teilgenommen haben:

- Nach Geschlecht:



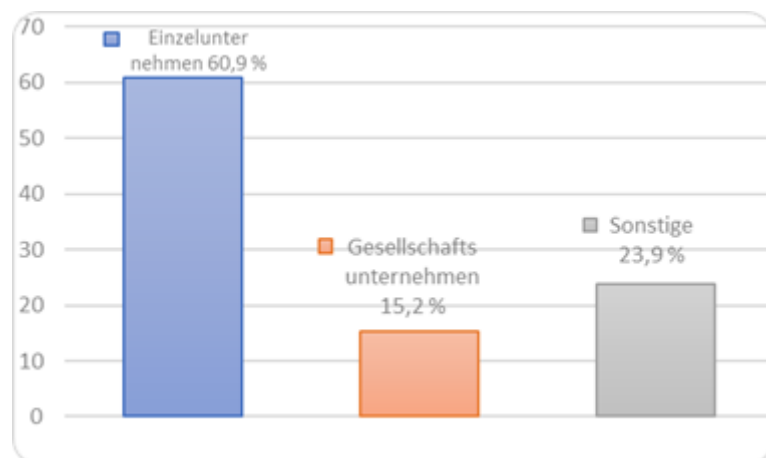
Wir sehen hier die Geschlechterverteilung der befragten Unternehmensverantwortlichen. In den Unternehmen kennen wir das Geschlechterverhältnis von Mitarbeitern und Eigentümern nicht.

Anzahl der Antworten: 93

Davon männlich: 60

Davon weiblich: 33

- Nach Form des Unternehmens:



Der Anteil der Einzelunternehmen ist höher als die Anzahl der Gesellschaften.

Interessanterweise ist der Anteil sonstiger Unternehmen viel höher als der Durchschnitt. Der Grund dafür ist, dass hier auch Primärproduzenten, Sozialgenossenschaften und alle anderen mit einer Steuernummer einbezogen wurden.

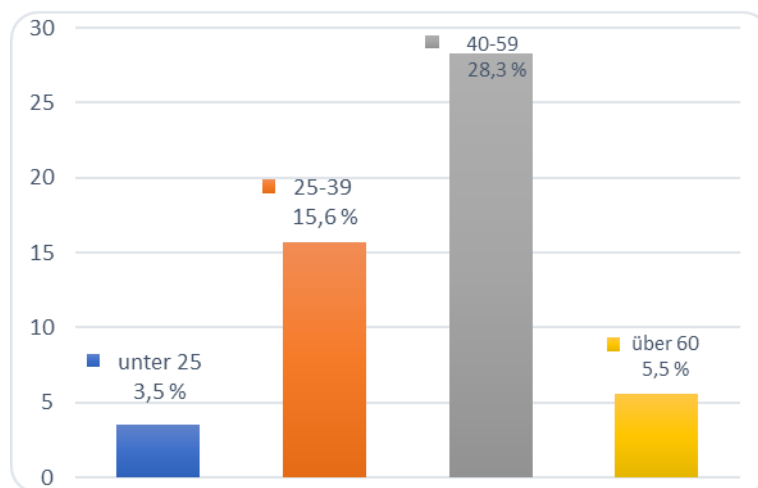
Anzahl der Antworten: 92

Einzelunternehmen: 56

Gesellschaften: 14

Sonstige Unternehmen: 22

- **Nach Alter:**



Unter den befragten Unternehmen sind hauptsächlich Menschen mittleren Alters vertreten. Die Zahl der über 60-Jährigen ist recht gering, und die Zahl der unter 25-Jährigen ist noch geringer.

An der Beantwortung sind mehr Personen beteiligt als an der Zahl der Befragten, da mehr Personen in einem einzigen Unternehmen arbeiten.

Anzahl der Antworten: 105

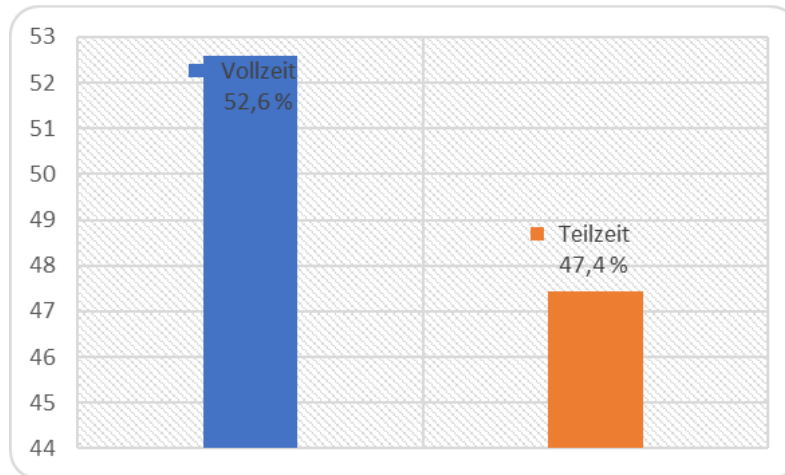
bis zum 25. Lebensjahr: 7

25-39: 31

40-59: 56

60 -: 11

- **Vollzeit oder Teilzeitunternehmer:**



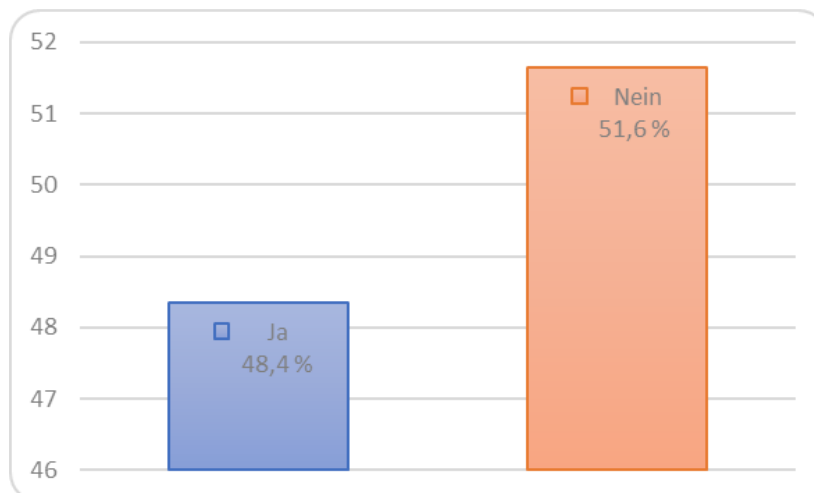
Mehr als 52% der befragten Unternehmen sind Vollzeitunternehmer. Die Zahl der Teilzeitunternehmer ist ebenfalls hoch. Neben dem Unternehmertum sind andere Aktivitäten auch wichtig für die Einkommensgenerierung, aber sie lenken Aufmerksamkeit und Energie vom Geschäfts- und Betriebsleben ab.

Anzahl der Antworten: 97

Vollzeit: 51

Teilzeit: 46

- **Ist die Fortführung / der spätere Betrieb des Geschäfts geregelt:**



Für fast die Hälfte der Unternehmen scheint die Fortführung des Geschäfts bereits gelöst zu sein. Dies ist sehr ermutigend, aber es ist möglich, dass die Person, die das vom befragten Unternehmer wahrgenommene Geschäft fortsetzt, dem Unternehmer nicht immer zustimmt. Dies wurde nicht separat gemessen.

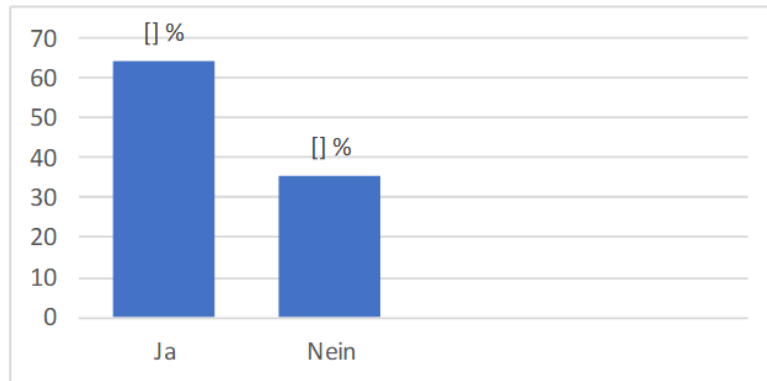
Unter Berücksichtigung der negativen Veränderung der wirtschaftlichen Situation des Unternehmens kann sich diese Zahl weiter verringern, da das Unternehmen möglicherweise sogar vor der Übertragung nicht mehr existiert.

Anzahl der Antworten: 91

Ja: 44

Nein: 47

- **Verteilung von Unternehmen, die Beratungsleistungen in Anspruch nehmen wollen und nicht.**



Etwa zwei Drittel der Befragten möchten künftig einen Beratungsdienst in Anspruch nehmen, der ein Dienst des ROMABIZ-Projekts sein könnte.

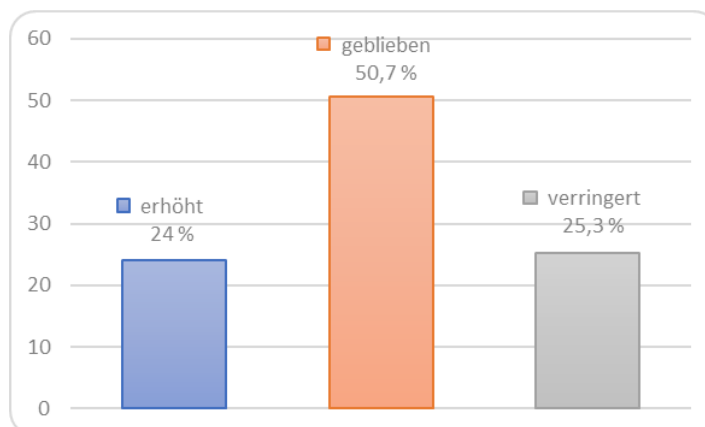
Anzahl der Antworten: 90

Ja: 58

Nein: 32

Unternehmerspezifische Informationen

- **Verkaufsvolumen gegenüber dem Vorjahr:**



24% der Unternehmen gaben an, dass der Umsatz gegenüber dem Vorjahr gestiegen ist, während etwas mehr als 25% angaben, dass sie gesunken sind.

Auf dieser Grundlage zeigt der Markt einen ausgewogenen, stagnierenden Trend.

Die Kaufkraft spiegelt sich in den obigen Daten nicht genau wider, da sie nicht das gegenseitige Verkaufsvolumen zwischen Unternehmen enthält.

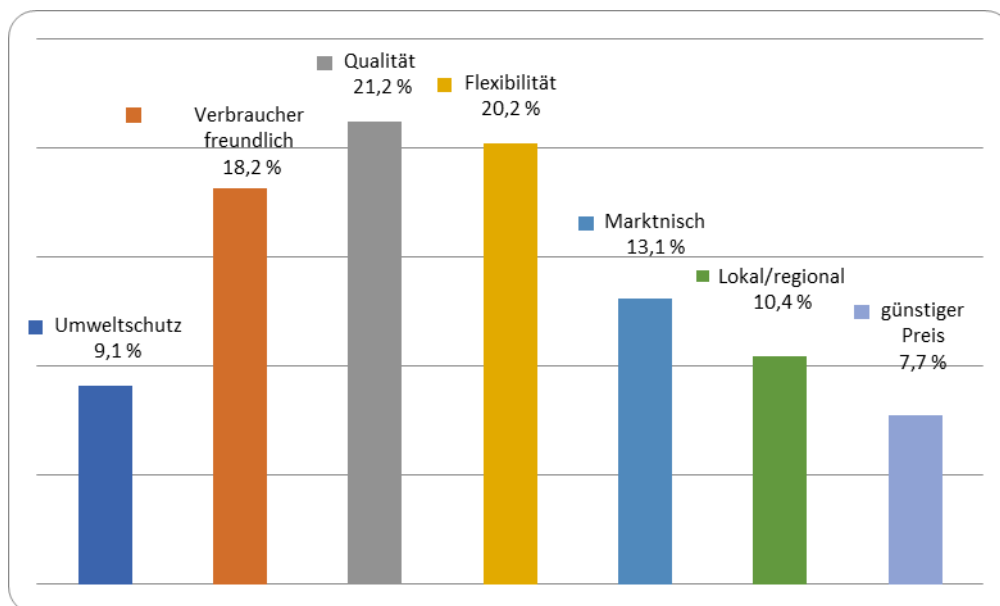
Anzahl der Antworten: 75

Erhöht: 18

Gleichgeblieben: 38

Verringert: 19

- **Stärken der Unternehmen**



Die Stärken von Unternehmen nach eigenem Ermessen, von den häufigsten bis zu den rarsten.

1. Produkt-/Dienstleistungsqualität
2. Zeitliche Flexibilität
3. Verbraucherefreundlich
4. Marktnischenprodukt
5. Lokales/Regionales Produkt
6. Umweltschutz
7. Sonstige: (günstiger Preis)

Qualität und Flexibilität stehen an erster Stelle, was für die befragten Unternehmen sehr positiv ist, da die Grenzregion nach Qualität und Flexibilität strebt.

Anzahl der Antworten: 297

Produkt-/Dienstleistungsqualität: 63

Zeitliche Flexibilität: 60

Verbraucherfreundlichkeit: 54

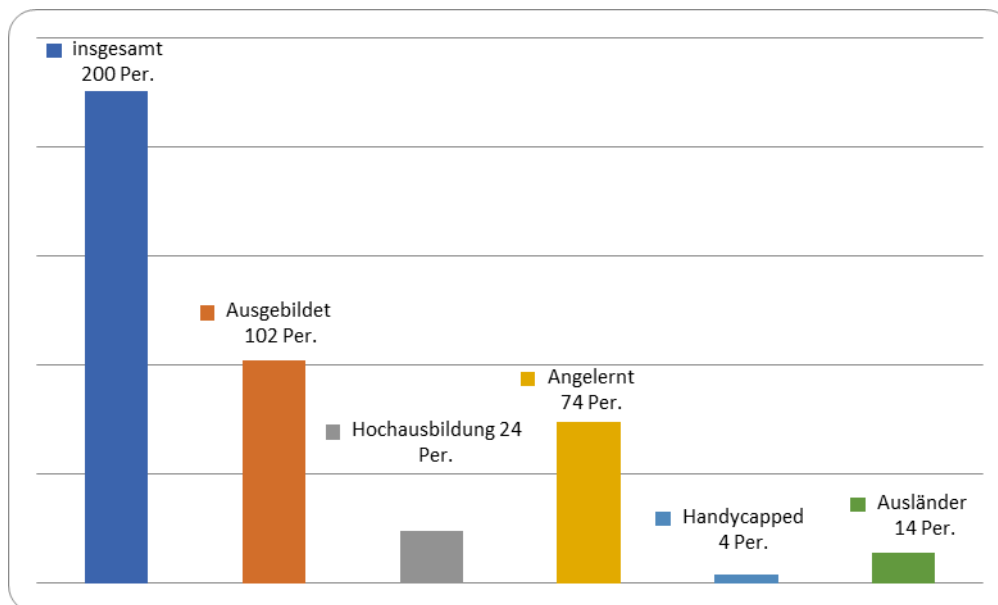
Produkt, das einen Nischenmarkt bedient: 39

Lokales Produkt / regionales Produkt: 31

Umweltschutz: 27

Sonstige: (günstiger Preis): 23

- **Anzahl der Mitarbeiter im Unternehmen (einschließlich Unternehmensleiter, Unternehmer):**



Die Hälfte der Unternehmer verfügt über qualifizierte Arbeitskräfte und nur 24 über eine Hochschulausbildung.

Nicht alle Unternehmen haben Beschäftigte.

Anzahl der Mitarbeiter in den Unternehmen gesamt: 226

Davon FacharbeiterInnen: 102

Davon AkademikerInnen: 24

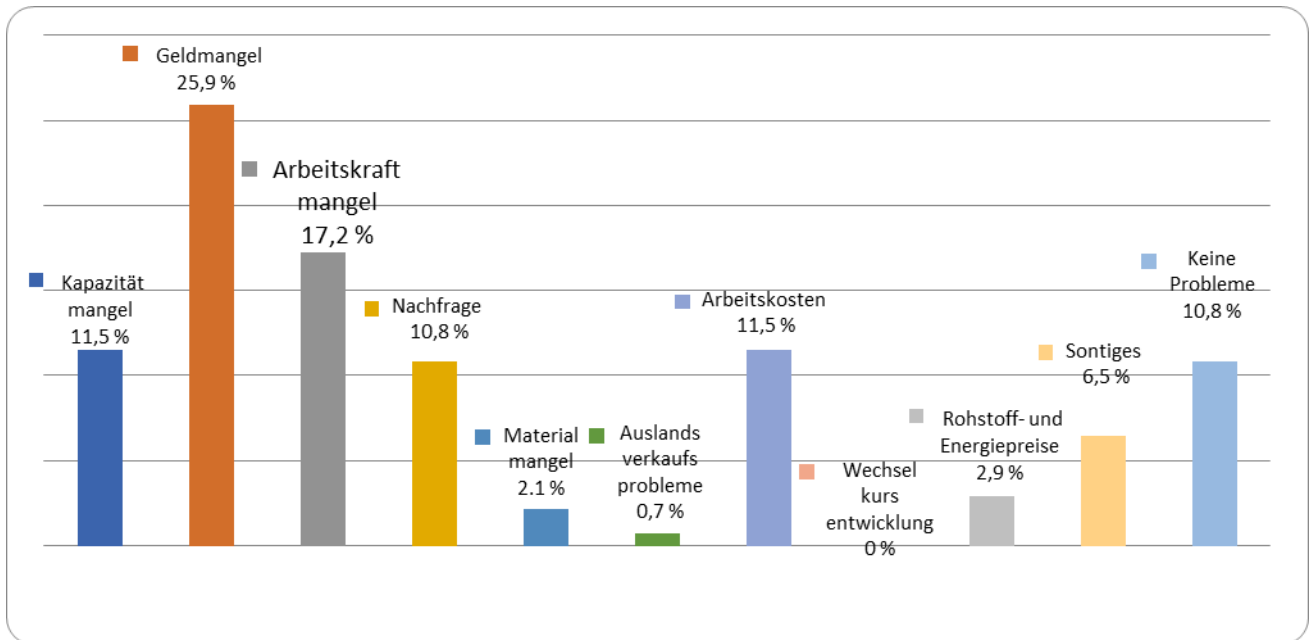
Davon angelernte ArbeiterInnen: 74

Davon Menschen mit Einschränkungen: 4

Davon ausländische Arbeitnehmende: 14

(Nennungen gesamt: 444)

- **Welche Faktoren haben das Geschäft Ihres Unternehmens im vergangenen Jahr am meisten behindert:**



Faktoren in der Reihenfolge der Häufigkeit der Antworten:

1. Kapital / Geldmangel
2. Arbeitskräftemangel
3. Arbeitskosten
4. mangelnde Kapazität
5. mangelnde Nachfrage
6. nichts hat das Geschäft des Unternehmens behindert
7. sonstige
8. Rohstoff- und Energiepreise
9. Materialmangel
10. Auslandsverkaufsprobleme
11. Wechselkursentwicklungen

Anzahl der Antworten: 139

Kapital/Mangel an Mitteln: 36

Arbeitskräftemangel/Fachkräftemangel: 24

Arbeitskosten: 16

Kapazitätsmangel: 16

Nachfragemangel: 15

Nichts hat das Unternehmen daran gehindert, Geschäfte zu machen: 15

Sonstiges: 9

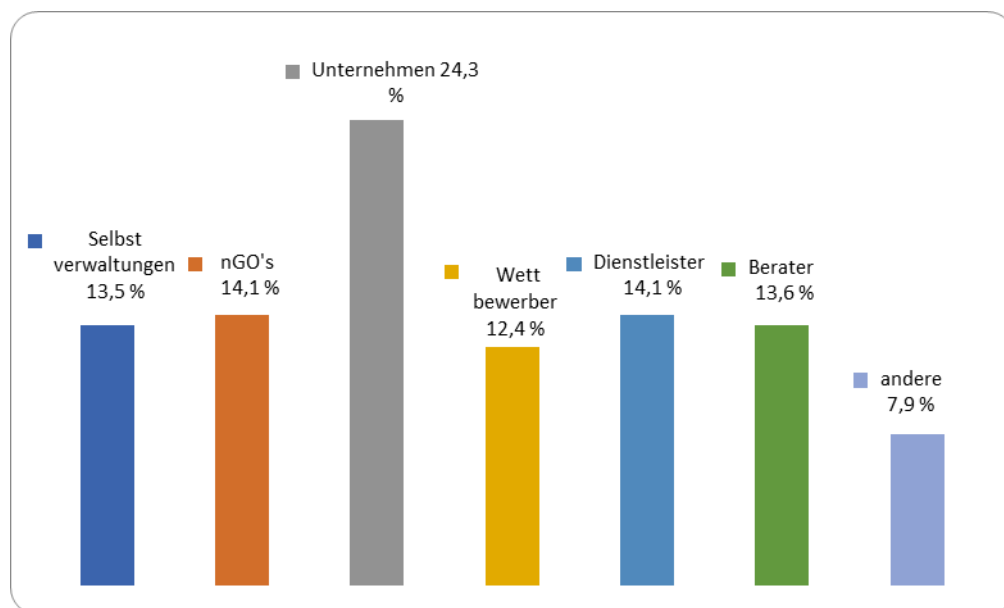
Rohstoff- und Energiepreise: 4

Materialmangel: 3

Absatzprobleme auf ausländischen Märkten: 1

Entwicklung der Wechselkurse: 0

- **Welche Art der Zusammenarbeit würde nach Ansicht der Unternehmer die Tätigkeit und Entwicklung ihres Unternehmens fördern:**



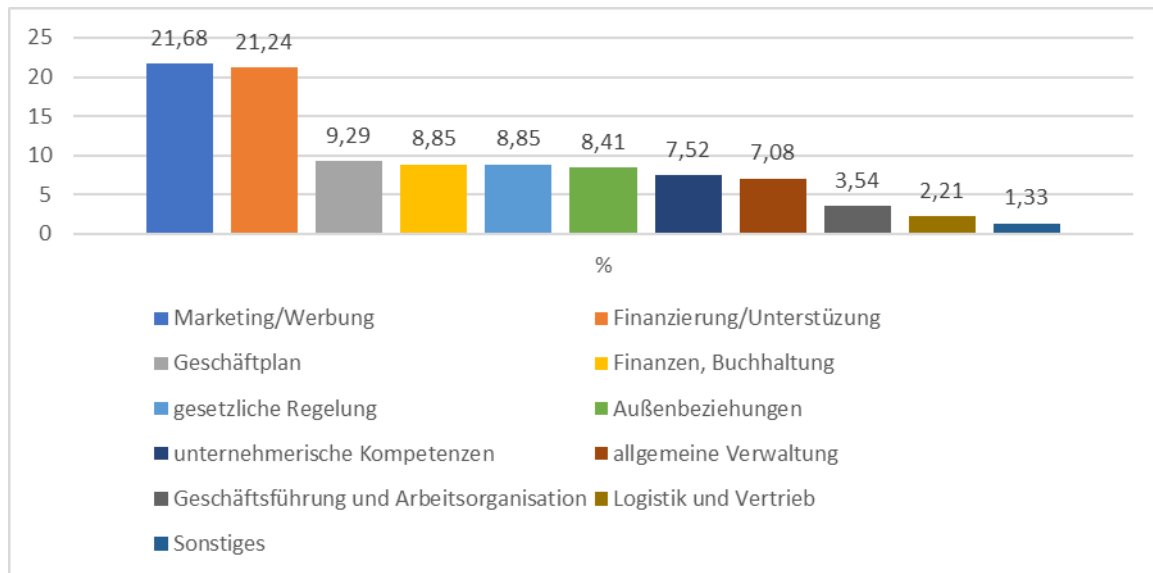
Laut Unternehmern arbeiten sie, um erfolgreich zu sein, meistens mit den folgenden zusammen, in absteigender Reihenfolge der Anzahl der Antworten:

1. mit Unternehmen
2. mit Dienstleistern
3. mit NGOs
4. mit Beratern
5. mit lokalen Regierungen
6. mit Wettbewerbern
7. andere

Anzahl der Antworten: 177

Mit Unternehmen: 43
 Mit Dienstleistern: 25
 NROs: 25
 Berater: 24
 Gemeinden: 24
 Mit Wettbewerbern: 22
 Sonstiges: 14

- **Welche Informationen und Ratschläge benötigen Sie, um die Marktchancen Ihres Unternehmens zu erhöhen?**



In Prozent aller Befragten sind „Finanzierung, Unterstützung“ sowie „Marketing und Werbung“ die wichtigsten Informationen, die Unternehmen für notwendig halten, um die Marktchancen zu erhöhen.

Auflistung der optionalen Informationen in absteigender Reihenfolge der Häufigkeit der Antworten der Befragten:

1. Marketing und Werbung
2. Finanzierung, Unterstützung
3. Geschäftsplan
4. Finanzen, Buchhaltung
5. gesetzliche Regelung
6. Außenbeziehungen

7. unternehmerische Kompetenzen
8. allgemeine Verwaltung
9. Geschäftsführung und Arbeitsorganisation
10. Logistik und Vertrieb
11. Sonstiges: Ausschreibungsinformationen

Dieser Punkt ist einer der wichtigsten für die Entwicklung des Train the Trainer-Lehrplans. Um das Interesse der Unternehmer zu befriedigen, müssen die beiden herausragenden Themengruppen bei der Erstellung des Lehrplans berücksichtigt werden.

Anzahl der Antworten: 226

Marketing und Werbung: 49

Finanzierung und Unterstützung: 48

Geschäftsplan: 21

Finanzen, Buchhaltung: 20

Gesetzliche Regelung: 20

Außenbeziehungen: 19

Unternehmerische Kompetenzen: 17

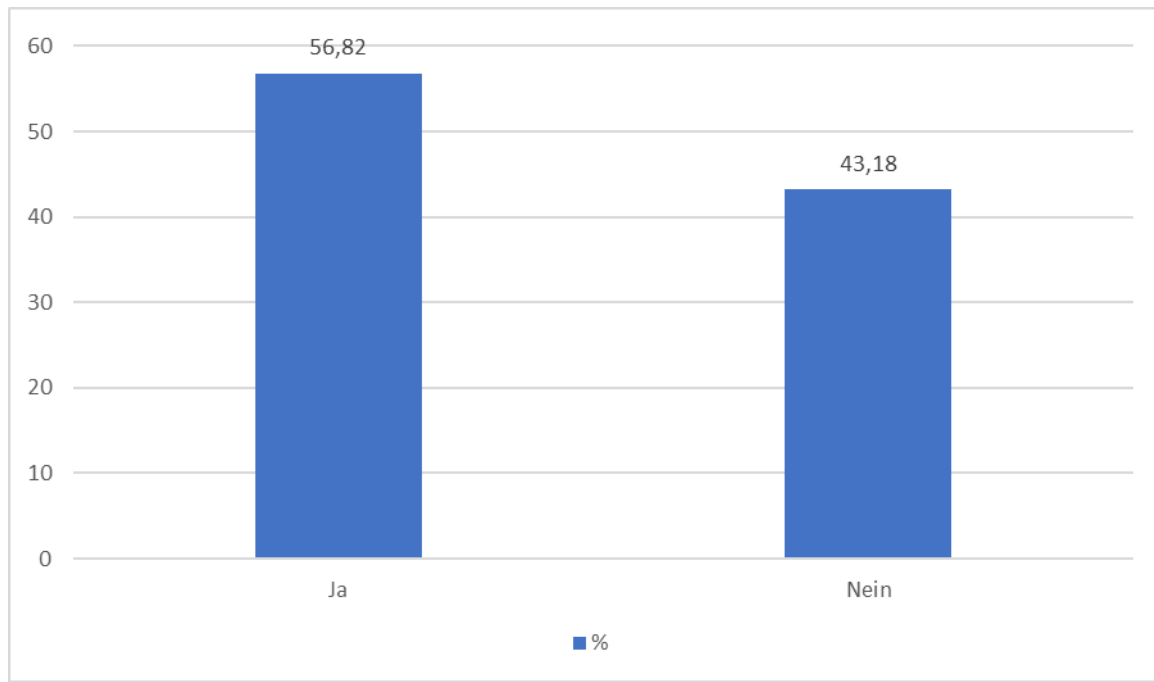
Allgemeine Verwaltung: 16

Geschäftsführung und Arbeitsorganisation: 8

Logistik und Vertrieb: 5

Sonstiges: Informationen zu Ausschreibungen: 3

- **Verteilung der Unternehmen danach, wer sein Unternehmen an einer Plattform präsentieren will und an Veranstaltungen teilnehmen möchte.**



56,82% der Befragten möchten ihr Geschäft anderen vorstellen.

Bei der Organisation von Studienreisen kann dies ein wichtiger Punkt sein, dass mehr als die Hälfte der Unternehmen Besucher empfangen würde.

Anzahl der Antworten: 88

Ja: 50

Nein: 38

Zusammenfassung

Der erste Kontakt mit der potenziellen Zielgruppe des ROMABIZ-Projekts wurde während der Fragebogenerhebung hergestellt.

Einige der kontaktierten Unternehmen weigerten sich zu antworten und wollten nicht an dem ROMABIZ-Projekt teilnehmen. Nach Aussagen und Erfahrungen hatten Roma-Unternehmen Angst vor Zensur, und Nicht-Roma-Unternehmen hatten trotz Anonymität Angst, als Roma eingestuft und diskriminiert zu werden.

Manche Unternehmer betonten, dass sie den Fragebogen zwar ausfüllen könnten, aber nicht an dem Projekt teilnehmen würden, da es nicht anonym genug sei, was natürlich von beiden Seiten verstanden und akzeptiert wurde.

Selbst bei größter Sorgfalt wies der für die Umfrage ausgearbeitete Fragebogen Mängel auf, da er die Einstellungen und Ängste der Befragten nicht erfasste, die anonym auf der Grundlage der persönlichen Erfahrungen der Interviewer erhoben wurden.

Insgesamt hat die Umfrage Aufschluss über den aktuellen Zustand und die Situation der Zielgruppe gegeben, woraus wir Schlussfolgerungen ziehen können. Zusätzlich zu den statischen Fragen enthielt die Umfrage auch eine Kontaktanfrage, die es uns nicht nur ermöglichte, die Unternehmen kennen zu lernen, sondern auch die zukünftigen Dienstleistungen des Projekts zu vermitteln.

Die Unternehmen zögerten, Informationen weiterzugeben, so dass ihre Zurückhaltung deutlich wurde, aber auch ihre Neugier auf das, was das ROMABIZ-Projekt ihnen bieten konnte, und vielleicht noch wichtiger, sie spürten, dass sie nicht allein waren, dass es jemanden gab, der ihnen eine helfende Hand reichte, die sie nicht annehmen mussten, die sie aber nutzen konnten.

Dies war die wichtigste Botschaft der Umfrage an die Unternehmen.

Basierend auf den Erfahrungen der Befragungsbeauftragten und der Auswertung der Fragebogenerhebung werden folgende Feststellungen für die befragten Unternehmen getroffen:

- Sie suchen vor allem Informationen und Ratschläge zu den Themen "Marketing und Werbung" sowie "Finanzierung und Unterstützung", um ihre Erfolgchancen auf dem Markt zu erhöhen. Dies sind die beiden wichtigsten Bereiche, in denen Unternehmen Informationen und Beratung benötigen.
- Sie würden im Rahmen ihrer Tätigkeit in erster Linie mit Unternehmern zusammenarbeiten. Unternehmern wird aufgrund des gemeinsamen unternehmerischen Ansatzes mehr Vertrauen entgegengebracht.
- Unternehmer sind sich in vielen Fällen ihrer Stärken, Schwierigkeiten, Chancen und Gefahren nicht bewusst, daher ist es wichtig, dass sie sich darüber im Klaren sind. Die SWOT-Analyse ist für Unternehmen äußerst wichtig.
- In vielen Fällen sind sie nicht in der Lage zu beurteilen, ob ihre bestehenden Pläne und Ideen für die Entwicklung des Unternehmens angemessen oder gut sind. Die SMART-Analyse ist in der Wirtschaft sehr wichtig.

- In Roma- und Sinti-Unternehmen besteht ein hohes Maß an Angst, sich als Roma oder Sinti auszugeben, da sie Angst vor Diskriminierung, vor Etikettierung und vor Gewalt aufgrund ihrer Herkunft haben. Sie haben Angst vor der Arbeit, die sie investieren, um in dem diskriminierenden gesellschaftlichen Umfeld überhaupt Unternehmer zu werden.

Bei der Entwicklung des Train-the-Trainer-Curriculums empfehlen wir, die oben genannten Erfahrungen zu berücksichtigen.

Unsere Empfehlungen für die Entwicklung des Train the Train Curriculums:

- Wir empfehlen, die SWOT- und SMRAT-Analysen in das Train-the-Train-Curriculum aufzunehmen, damit die Berater sie problemlos im Zusammenhang mit den Unternehmen während des Mentoring-Prozesses anwenden können.
- Die Themen "Marketing und Werbung" und "Finanzierung, Unterstützung" sollten ebenfalls im Lehrplan behandelt werden, damit die Berater auf die Themen vorbereitet sind, die für Unternehmer am interessantesten sind. Finanzierung und Unterstützung können von Land zu Land unterschiedlich sein, daher sollte darauf besonderes Augenmerk gelegt werden.
- Aufgrund von Diskriminierung ist die Kommunikation mit Unternehmern äußerst wichtig. Die Sensibilisierung der Berater sollte betont werden.

Unser weiterer Vorschlag für das Projekt:

_Das Projekt soll die Zusammenarbeit der Unternehmer untereinander erleichtern, da die Sympathien und Pläne der Unternehmer in diese Richtung gehen. Indem sie sich gegenseitig helfen, stellen die Unternehmen auch einen Markt füreinander dar, sodass Unternehmen ihre Zusammenarbeit in dieser Richtung weiter stärken können.

Um das Train-the-Trainer-Curriculum zu entwickeln, bieten wir an, unsere persönlichen Erfahrungen zu teilen.

Danksagung

Wir möchten uns bei allen antwortenden Unternehmern für ihre Teilnahme und ihren Beitrag zum Erfolg des Projekts bedanken!

Vorbereitet für das Projekt „**ROMABIZ**“ Projektnummer „**ATHU104**“ im Rahmen des INTERREG V-A Österreich-Ungarn Programmes

FRAGEBOGEN ZUR SITUATIONSANALYSE

dessen Ziel es ist, im Rahmen des Projektes ROMABIZ – Burgenland und Komitat Zala – die unternehmerischen Eigenschaften der EPU und KMU mit dem Schwerpunkt Roma und Sinti Unternehmen zu erheben.

Unser Ziel ist, die Eigenschaften und Erwartungen unserer Zielgruppen besser kennenzulernen, damit die Kooperationspartner in AT und HU ihre Dienstleistungen entwickeln können.

Als Ergebnis der Bearbeitung der Fragebögen wird eine Studie geschrieben, die auf der Roma Unternehmensplattform (www.romabiz.eu) veröffentlicht wird.

Diese Studie wird auch zur Entwicklung eines Curriculums zu den Einzel- und Gruppenberatungen im Rahmen des Projekts herangezogen werden.

November 2018

Rechtsform des Unternehmens:

- Einzelunternehmen
- Gesellschaft mit beschränkter Haftung
- sonstige Unternehmensform:

Zur Person der UnternehmerInnen

- männlicher Unternehmer
- weibliche Unternehmerin

Altersgruppen zur Person der UnternehmerInnen (Jahre):

- bis 25
- 26-39
- 40-59
- 60 -

Sitz und Standort(e) des Unternehmens – bitte nur den Ort angeben

.....

Haupttätigkeit des Unternehmens

..... : %

Sonstige, tatsächliche Tätigkeit(en)

Wieviel Prozent Ihrer Zeit macht die angegebene Tätigkeit aus?

..... : %

..... : %

..... : %

Betreiben Sie Ihr Unternehmen haupt- oder nebenberuflich?

- Hauptberuf
- Nebenberuf %

Seit wann betreiben Sie Ihr Unternehmen?

..... (Jahr)

Ist die Betriebsnachfolge oder –übernahme gesichert oder lösbar?

- Ja
- Nein

Schwerpunkte des Unternehmens:

- Umweltfreundlichkeit
- Kundenfreundlichkeit
- Produkt-/ Dienstleistungsqualität
- Zeitliche Flexibilität
- Nischenprodukte
- Regionalität
- Sonstiges:

Anzahl der MitarbeiterInnen des Unternehmens (einschließlich der UnternehmerInnen)

- Pers.
- davon FacharbeiterInnen Pers.
- davon AkademikerInnen Pers.
- davon angelernte ArbeiterInnen Pers.
- davon Menschen mit Einschränkungen Pers.
- davon ausländische ArbeitnehmerInnen Pers.

Für Österreich: Familienhafte Mitarbeit bzw. familiäre Beistandspflicht:

Personen, die innerhalb der Familie unentgeltlich im Unternehmen tätig sind Pers.

Wie ist die derzeitige Einschätzung der

- Geschäftslage des Unternehmens: gut befriedigend schlecht
- Wirtschaftlichkeit des Unternehmens: gut befriedigend schlecht

Umsatzprognose im Vergleich zum vorigen Jahr:

- Insgesamt zugenommen blieb gleich abgenommen
- im Inland zugenommen blieb gleich abgenommen
- im Ausland zugenommen blieb gleich abgenommen war kein Umsatz

Welche Faktoren haben Ihre Geschäftstätigkeit im vergangenen Jahr am meisten behindert?

- Kapazitätsmangel
- Kapital-/Geldmangel
- Mangel an Arbeitskräften / FacharbeiterInnen
- Mangel an Nachfrage
- Mangel an Materialien
- Probleme des Auslandsverkaufs
- Lohnkosten
- Wechselkursentwicklungen
- Kosten der Rohmaterialien und Energie
- Sonstiges:
- Die Geschäftstätigkeiten wurden nicht behindert.

Die prozentuelle Kapazitätsauslastung ist derzeit ungefähr:

Wie wird die Geschäftslage des Unternehmens im nächsten Jahr?

- gut befriedigend schlecht

Werden Beratungsorganisationen in Anspruch genommen, um Ihr Unternehmen zu entwickeln.

- Ja, und zwar:
- Nein

Welche Art von Zusammenarbeit würde Ihrer Meinung nach dazu beitragen, die Tätigkeit und die Entwicklung Ihres Unternehmens zu fördern?

- mit Ämtern und Behörden
- mit NGOs
- mit anderen Unternehmen
- mit Mitbewerbern
- mit Dienstleistern
- mit UnternehmensberaterInnen
- mit anderen Organisationen, nämlich
- Sonstiges:

Haben Sie oder Ihre MitarbeiterInnen in den vergangenen 3 Jahren an Ausbildungen teilgenommen, um Ihr Unternehmen weiter zu entwickeln?

- Ja, und zwar:
- Nein, aber ich habe es vor in diesem(n) Bereich(en):
.....
.....
- Nein, hatte und habe ich nicht vor

Welche Informationen und Beratungen benötigen Sie, um die Marktchancen Ihres Unternehmens zu steigern?

- Finanzen, Rechnungswesen
- Businessplan
- gesetzliche Regelungen (zB.: Arbeitsrecht, Datenschutz, Konsumentenschutz, usw.)
- allgemeine Verwaltung, Rechnungswesen
- Geschäftsführung und Arbeitsorganisation
- Finanzierungen, Förderungen
- externe Beziehungen, Kontakte zu relevanten Organisationen
- Logistik und Vertrieb
- Marketing und Werbung
- unternehmerische Kompetenzen
- Sonstiges:

In welcher Entfernung verkaufen Sie die Produkte und Dienstleistungen Ihres Unternehmens im Allgemeinen?

..... km **oder** (zB.: innerhalb des Bundeslandes, in Wien, im Inland, in folgenden europäischen Ländern,
in nichteuropäischen Ländern))

Haben Sie eine Förderung beansprucht?

Ja

- ich habe (eine) rückzahlbare Förderung(en)/Darlehen beansprucht (.....Jahr)
- ich habe (eine) nicht rückzahlbare Förderung(en) erhalten (.....Jahr)

Nein

Bitte geben Sie uns Ihre Meinung zu diesem Fragebogen und zum Thema der Erhebung bekannt:

.....
.....
.....

Datum:

Wir danken für Ihre Kooperation!