



HÅNDVÆRKSRÅDET

HÖRESTA

ETNISCKE ERHVERVSDRIVENDE  
I ERHVERVSORGANISATIONERNE

INDLEDNING .....	3
RESUMÉ AF PROJEKTBEKRIVELSE .....	5
BAGGRUNDSOPLYSNINGER OM SELVSTÆNDIGE INDVANDRERE.....	6
OM DEN DANSKE ERHVERVSSTRUKTUR.....	6
BRANCHEVALG.....	6
VIRKSOMHEDSDRIFT .....	6
BRANCHEORGANISATIONERNES MÅLGRUPPE BLANDT SELVSTÆNDIGE INDVANDRERE .....	6
FASE 1 – RESULTATER AF INTERVIEWS .....	7
INDLEDNING .....	7
BARRIERE: ORGANISATIONERNE MANGLER SYNLIGHED BLANDT INDVANDRERE.....	7
BARRIERE: INDVANDRERE EFTERSPØRGER IKKE RÅDGIVNING .....	9
BARRIERE: ORGANISATIONERNES KOMMUNIKATIONSFORM ER IKKE 'INDVANDRERVENLIG' .....	11
MULIGHEDER.....	13
FASE 2 – KONKRETE TILTAG I PROJEKTET .....	15
TILTAG: ANSÆTTELSE AF RÅDGIVER .....	15
TILTAG: ERFA-GRUPPE BLANDT ORGANISATIONERNE .....	16
TILTAG: KOMMUNIKATION.....	16
TILTAG: SAMARBEJDE MED INDVANDRERORGANISATIONER .....	17
TIL EFTERRETNING: REVISOREN ER ORGANISATIONERNES KONKURRENT ELLER SAMARBEJDSPARTNER .....	17
TIL EFTERRETNING: AFTALER.....	18
TIL EFTERRETNING: INTRODUKTIONSTILBUD .....	18
METODE .....	19
TERMINOLOGI .....	19
UNDERSØGELSESMETODE .....	19
BILAG .....	20
BILAG 1. UDLANDSRAPPORT FRA LONDON.....	20
BILAG 2. SPØRGERAMME TIL INTERVIEWS.....	25
BILAG 3. TABEL OVER DE INTERVIEWEDE.....	29
BILAG 4. POTENTIELLE SAMARBEJDSPARTNERE.....	30

I Danmark er der omkring 330.000 indvandrere og efterkommere fra ikke-vestlige lande. Det svarer til ca. 6 % af den samlede danske befolkning. Der er i denne gruppe en stor mængde **iværksættere**, og særligt i de større danske byer tegner indvandrere sig for en markant del af de ny-startede virksomheder – specielt inden for servicebranchen.

**Organiseringsgraden** blandt indvandreraktiviteterne<sup>1</sup> er meget lav sammenlignet med de danske virksomheder – et faktum, der i øvrigt ikke begrænser sig til Danmark, men også gør sig gældende i fx Storbritannien, som vi har besøgt i forbindelse med dette projekt. I de danske brancheorganisationer er der således kun et fåtal af indvandreraktiviteter blandt medlemmerne.

Specielt i brancher med en høj andel af indvandreriværksættere medfører det, at organisationerne mister gennemslagskraft som branchens repræsentant i takt med, at danske virksomhedsejere går på pension og sælger deres virksomhed til indvandrere.

Samtidig med, at organiseringsgraden generelt er lav, er der i de senere år dannet flere indvandrerorganisationer. Det vil sige, at den indvandrer, der rent faktisk ønsker at blive medlem af en branche- eller erhvervsorganisation, ikke nødvendigvis har den danske organisation som det mest oplagte valg.

Det er på høje tid, at organisationerne begynder **at forholde sig til denne problemstilling** – ellers risikerer organisationerne at miste muligheden for at organisere en stor gruppe virksomheder.

I denne rapport identificerer vi nogle af de **barrierer**, der er, for at indvandrere melder sig ind i en brancheorganisation, og vi kommer med idéer til at overkomme barriererne. På baggrund af rapporten vil vi igangsætte et arbejde, der skal lede hen imod, at de deltagende brancheorganisationer får flere indvandrermedlemmer og i det hele taget får erfaringer med at arbejde med denne gruppe af virksomhedsejere.

Når vi spørger indvandreraktiviteterne, viser det sig, at mange af dem faktisk er interesserede i de tilbud, der findes i de danske brancheorganisationer. Når de alligevel ikke melder sig ind, er det vores overordnede konklusion, at der er et problem med **kommunikationen** fra organisationerne til indvandrerne. Vores pointe er, at der som udgangspunkt ikke er noget problem med de varer, som brancheorganisationerne har på hylderne – problemet er mere, at indvandrerne ikke kender til organisationernes eksistens eller ikke kan identificere sig med organisationerne. Derfor melder de sig enten ikke ind eller laver egne alternative organisationer.

Det betyder, at organisationerne **ikke behøver at lave revolutioner** for at blive attraktive for indvandrere – det er langt hen ad vejen et spørgsmål om at finde den rette kommunikationstilgang til indvandrerne. Organisationerne skal arbejde med at gøre sig synlige over for indvandrerne.

Det er selvfølgelig meget vigtigt, at dette arbejde ikke medfører, at de danske medlemmer nedprioriteres. Men det er vores vurdering, at mange af de tiltag, vi anbefaler, også vil have en positiv effekt i forhold til danske virksomheder. I det omfang, vi anbefaler tiltag udelukkende rettet mod indvandrere, vil disse tiltag i hele projektets levetid kunne finansieres uden brug af organisationernes ressourcer. Dermed kan organisationerne relativt risikofrit vurdere effekten af tiltagene.

I forbindelse med udarbejdelsen af denne rapport undersøgte vi, hvor mange indvandrermedlemmer, de deltagende organisationer har pt. Det drejer sig om ca. 100 medlemmer fordelt på organisationerne. Vi forventer, at projektet vil kunne give en betydelig medlemsfremgang. Det vigtigste i den henseende er, at vi med en sådan medlemsfremgang nærmer os en kritisk masse for indvandrermedlemmer i brancheorganisationerne, som kan igangsætte en "ringe i vandet"-effekt. Når det bliver mere almindeligt i indvandrer kredse at være medlem af en brancheorganisation, og når budskabet samtidig bliver spredt bredt gennem forskellige af projektets informationskanaler, er det realistisk at forvente en højere organiseringsgrad.

Lykkes det at organisere en større mængde indvandrer-virksomheder, har vi opnået en **win-win situation**: Organisationerne er kommet ind på et marked, de tidligere ikke har haft held til at opdyrke, og indvandrer-virksomhederne har fået adgang til professionel, brancherettet rådgivning. Det langsigtede mål er, at vi derigennem får skabt nogle (mere) levedygtige virksomheder, som kan bidrage positivt til branchernes fortsatte udvikling.

Ser man på problemstillingen fra samfundets synsvinkel, er dette projekt et skridt på vejen mod en **øget integration**, hvor der ikke er skarpe etniske skillelinier inden for de forskellige brancher. Vi ønsker at styrke indvandrer-virksomhedernes integration og dermed skabe en gevinst for samfundet som sådan. En øget organiseringsgrad blandt indvandrer-virksomhederne vil – med de rådgivningstilbud vi har på hylderne – skabe mere konkurrencedygtige virksomheder og dermed modvirke den overdødelighed, der er blandt indvandrer-virksomheder. Et andet meget vigtigt integrationselement ved en øget organiseringsgrad er det sociale element i brancheorganisationerne. Indvandrer-virksomhederne får gennem organisationerne adgang til et netværk af danske virksomheder og kan dermed øge deres sociale integration.

En afledt integrationseffekt er, at indvandrer-virksomheder i høj grad ansætter andre indvandrere som arbejdskraft. Dermed mindskes arbejdsløsheden blandt indvandrere som sådan.

## RESUMÉ AF PROJEKTBEKRIVELSE

Dette projekt er udviklet i et samarbejde mellem Håndværksrådet og HORESTA og får støtte fra Integrationsministeriet. I projektet deltager endvidere en række af Håndværksrådets brancheorganisationer:

- BKD – Bager- & Konditormestre i Danmark
- CAD – Centralforeningen af Autoreparatører i Danmark
- DF – Danmarks Frisørmesterforening
- DM – Danske Malermestre
- DSL – Danske Slagtermestres Landsforening.

**Formålet** med projektet er todelt: At skabe bedre og mere konkurrencedygtige indvandrerjede virksomheder ved at øge deres deltagelse i brancheorganisationerne – og at øge brancheorganisationernes medlemsskare ved at fokusere på det uudnyttede potentiale i indvandrerjede virksomheder. Dette sker ved at undersøge, hvad der skal til for at få indvandrerjede virksomheder til at organisere sig. Når de indvandrerjede virksomheder organiseres i stigende grad, giver det dem øgede muligheder for at få brancherelateret rådgivning. Effekten af dette vil være en lavere virksomhedsdød blandt indvandrerjede virksomheder.

Projektet er opdelt i to faser. I **fase 1** af projektet har vi klarlagt, hvorfor indvandrere ikke i så høj grad melder sig ind i en brancheorganisation. Samtidig har vi set på hvilke tilbud hos organisationerne, der virker tillokkende på de indvandrerjede virksomheder, og som derfor kan bruges til at tiltrække dem som medlemmer. For at undersøge barrierer for indvandreernes medlemskab har vi interviewet en række selvstændige indvandrere.

Forud for disse aktiviteter aflagde vi besøg hos et par britiske organisationer, og erfaringerne og indtrykkene herfra har fungeret som inspiration for gennemførelsen af fase 1.

Projektets **fase 2**, som skal til at igangsættes nu, er en række konkrete tiltag, som skal få flere indvandrere til at melde sig ind i brancheorganisationer. Tiltagene tager udgangspunkt i resultaterne fra fase 1. Fra projektets start har det været planlagt, at de overordnet skal handle om følgende punkter:

- Opsøgende og rådgivende indsatser blandt de indvandrerjede virksomheder
- Udvikling af brancheorganisationernes viden, rådgivning og arrangementer
- Videndeling i organisationerne.

Den praktiske udformning af fase 2 skal udvikles i et **samarbejde** mellem Håndværksrådet, HORESTA og de medvirkende brancheorganisationer. Det er dog allerede fastlagt, at der skal ansættes en konsulent, som skal arbejde med de tre ovennævnte punkter. Senere i rapporten beskriver vi vore indledende idéer til, hvordan konsulentens arbejde eventuelt kan udformes. Ligeledes beskriver vi andre idéer til, hvordan fase 2 kan bidrage til at få flere indvandrere til at melde sig ind i en brancheorganisation.

I **første del** af denne rapport fremlægger vi resultaterne fra fase 1. Det vil sige, at vi præsenterer de synspunkter, der kom frem, da vi interviewede de 20 selvstændige indvandrere om deres forhold til brancheorganisationerne.

I **anden del** af rapporten beskriver vi som sagt en foreløbig skitse til, hvilke konkrete tiltag der kan indeholdes i projektets fase 2.

## BAGGRUNDSOPLYSNINGER OM SELVSTÆNDIGE INDVANDRERE

Der findes nogle overordnede fællestræk for de interviewede. Det handler primært om en række forhold, der gør sig gældende for mange indvandrere i Danmark. Det er relevant at have kendskab til nogle af disse forhold, da det kan hjælpe til at forstå den kontekst, indvandrerejede virksomheder skal forstås i.

Vi mener ikke, det i denne forbindelse er relevant at se på indvandrerens kulturelle og etniske tilknytning. Som vi blev opmærksomme på allerede ved vort besøg i Storbritannien, handler de forhold, der adskiller indvandrere fra danskere, først og fremmest om at være **bosat i et fremmed land**. Langt hovedparten af indvandrere oplever at være fremmede overfor dele af de danske samfundsforhold og traditioner, såsom det danske foreningsliv. Dette kan spille ind på den måde, de driver deres virksomhed på – samt på deres forhold til brancheorganisationer.

### OM DEN DANSKE ERHVERVSSTRUKTUR

Langt de fleste interviewede er 1. generationsindvandrere fra lande udenfor EU. Dette betyder, at de er vokset op i et andet land med en anden erhvervs- og arbejdsmarkedsstruktur end den danske. Stort set ingen har således haft det fundamentale kendskab til området, som man opnår ved at vokse op i Danmark. Ligeledes har i hvert fald de første år i Danmark været præget af vanskeligheder med sprogkundskaber, som medfører begrænsede muligheder for at indgå på arbejdsmarkedet på lige fod med danskere.

Selvom mange indvandrere er bekendt med brancheorganisationer fra deres hjemlande, ved de ikke nødvendigvis, hvilken rolle de spiller i den danske erhvervsstruktur, ligesom de ikke nødvendigvis ser sig selv som oplagte medlemmer. Derudover har Danmark en lang tradition for at organisere sig i foreninger, klubber o.lign. Den naturlige tilgang til foreningslivet og organisering er unik for Danmark og vil ikke i samme grad blive taget for givet af udlændinge.

### BRANCHEVALG

Mange indvandrere kommer til Danmark med en uddannelse, som ikke er autoriseret i det danske uddannelsessystem. I de tilfælde kan den ikke bruges uden supplerende uddannelse. Det kan betyde, at mange vælger at blive

selvstændige indenfor brancher, der kræver en kortere uddannelse end den, de har med fra hjemlandet.

Derudover har det ofte vist sig at være svært for indvandrere at optage store lån i banken, hvorfor branchevalget falder på brancher uden stor startkapital. Der er flest selvstændige indvandrere indenfor brancherne hotel/restaurant og detailhandel.

### VIRKSOMHEDSDRIFT

I Storbritannien fik vi beskrevet, at der er en væsentlig forskel på indvandreres og englænderes måde at drive virksomhed på. Det samme gør sig gældende for danske forhold. Mange indvandrere laver ikke en udførlig forretningsplan eller markedsanalyse, inden de starter deres virksomhed. De fleste overtager virksomheden fra en tidligere ejer i samme branche og tager både koncept, kunder og overordnet virksomhedsledelse med i købet. Selvstændige indvandrere har ofte meget lille viden om selv basale funktioner i virksomhedsdrift, såsom kasseafstemning, skat og egenkontrol. Samtidig er overlevelsesgraden for indvandrerejede virksomheder betydeligt lavere end for danskejede virksomheder. Der er altså i høj grad behov for en professionalisering af mange indvandrerejede virksomheder, fx gennem rådgivning<sup>2</sup>.

### BRANCHEORGANISATIONERNES MÅLGRUPPE BLANDT SELVSTÆNDIGE INDVANDRERE

Undervejs i vores interviews med selvstændige indvandrere har vi fundet en meget stor spredning i, hvor velintegrerede interviewpersonerne er. De, der allerede er organiseret, er typisk meget velintegrerede, mens en del af de ikke-organiserede er meget lidt integrerede. Det er vores indtryk, at de i forvejen mindst integrerede ikke gør sig de store overvejelser om at organisere sig. Derimod vil der være et **mellemlag** af indvandreraktiviteter, der er så langt i en integrationsproces, at et medlemskab af en organisation vil give mening. Alene af den grund er det ikke muligt at organisere alle indvandrere. Derfor er vores målgruppe for dette projekt de indvandrere, der allerede har opnået et vist niveau af integration i det danske samfund. Her kan projektet være med til at accelerere virksomhedens udvikling hen imod en endnu mere fuldbyrdet integration.

## FASE 1 – RESULTATER AF INTERVIEWS

### INDLEDNING

Til udarbejdelsen af fase 1 har vi interviewet 20 selvstændige indvandrere. I dette kapitel fremlægger vi resultaterne fra interviewene. På den baggrund udpeger vi en række **barrierer** for, at indvandrere melder sig ind i brancheorganisationer. Kapitlet er struktureret omkring tre gennemgående barrierer for, at indvandrere melder sig ind i en brancheorganisation:

- Organisationerne mangler synlighed
- Indvandrerne oplever ikke et behov for rådgivning
- Organisationernes kommunikationsform er ikke rettet mod indvandrere

Efter at have præsenteret de tre barrierer vil vi fremlægge, hvad de interviewede ser som organisationernes **muligheder** for at tiltrække potentielle medlemmer. Her vil vi fokusere på det, der er blevet fremhævet som positivt for organisationerne, og på det, som kan anvendes fremover til at øge medlemstallet. Vi vil efter gennemgangen af barrierer og muligheder præsentere det konkrete indhold i fase 2, som er udarbejdet på baggrund af resultaterne af fase 1.

### UDVÆLGELSE OG ANVENDELSE AF INTERVIEWPERSONER

Vi har udvalgt vores interviewpersoner, så der er repræsentanter fra alle de brancher, der deltager i projektet. Derudover har vi udvalgt både medlemmer og ikke-medlemmer af de relevante brancheorganisationer (se bilag 3 for skema over de interviewede). Mange af de interviewedes pointer i forhold til medlemskab går imidlertid på tværs af brancherne. Derfor præsenterer vi resultaterne som en helhed og ikke specifikt rettet mod de enkelte brancher. På den måde får vi et overordnet billede af, hvad der generelt forhindrer indvandrere i at melde sig ind i en brancheorganisation.

### BARRIERE: ORGANISATIONERNE MANGLER SYNLIGHED BLANDT INDVANDRERE

Det er et gennemgående træk ved undersøgelsen, at mange af de interviewede har et begrænset kendskab til brancheorganisationerne – herunder både medlemmer og ikke-medlemmer. Nogle kender ikke til organisationernes

tilbud. Andre har ingen eller kun lille viden om, hvilken funktion brancheorganisationerne har i samfundet og overfor deres medlemmer. Endelig har nogle slet ikke hørt navnet på den brancheorganisation, der ville være relevant for dem.

Kun få af de interviewede har et bredt og dækkende kendskab til den brancheorganisation, hvor de er potentielt medlem. Og det er samtidig bemærkelsesværdigt, hvor mange af de interviewede der er medlem af en organisation uden i praksis at kende til organisationens tilbud.

På baggrund af interviewene kan vi konkludere, at organisationernes synlighed er mangelfuld på tre niveauer:

- I forhold til organisationens eksistens
- I forhold til brancheorganisationers formål, funktion mv.
- I forhold til hvilke tilbud, der findes i den enkelte brancheorganisation

Derudover drukner brancheorganisationernes materiale ofte i bunkerne af andre tilbud og bliver aldrig læst. Endelig er det værd at bemærke, at de selvstændiges revisor har stort potentiale som rådgivningskilde, da revisoren typisk er til stede og synlig i virksomheden.

### ORGANISATIONERNES EKSISTENS, FUNKTION OG TILBUD ER IKKE SYNLIGE NOK

Allerede ved **kendskabet** til relevante brancheorganisationers eksistens opstår den første barriere, der knytter sig til organisationernes **synlighed**. Nogle af de interviewede ikke-medlemmer kender slet ikke den relevante brancheorganisationens navn. Det kan altså være en udfordring i sig selv for organisationerne at få udbredt deres navn og tilstedeværelse på forskellige brancheområder.

Det er ikke muligt at sige på baggrund af vores undersøgelsesmateriale, om det overordnede kendskab til brancheorganisationernes eksistens er mindre hos indvandrere end hos danskere. Imidlertid kan man overveje, om danskere indgår i nogle sammenhænge, hvor de får kendskab til organisationerne, som ikke på samme måde

fanger indvandrere. Det er for eksempel iøjnefaldende, at mange af de interviewede indvandrere ikke har finansieret deres virksomhed gennem banken. I banken gives ofte den første (uformelle) introduktion til mulige rådgivnings- og støttetilbud i forbindelse med udarbejdelsen af en forretningsplan. Selvom dette ikke er en direkte indgang til brancheorganisationer, kan det være med til at sætte en nystartet på sporet af, hvilke rådgivningstilbud der findes i branchen.

Derudover mangler flere af de interviewede kendskab til selve **konceptet** om brancheorganisationer og den rolle, de spiller i det danske samfund. Ligeledes kender de ikke til en brancheorganisations **funktion** i forhold til sine medlemmer, og hvad en sådan organisation beskæftiger sig med.

Det kan man se et eksempel på hos en af de interviewede. Han blev medlem af sin brancheorganisation for mange år siden, da han købte sin første virksomhed. Han er senere fortsat med at være medlem men mere af vane, end fordi han oplever at få noget ud af sit medlemskab:

*"Jeg ved da, at der kommer nyhedsbreve og blade ind imellem. Dem tror jeg nok, mine sønner læser. Men jeg kender egentlig ikke til min brancheorganisations tilbud. Jeg tror ikke, der findes nogen tilbud, jeg kan være interesseret i."* (citater, medlem)

Brancheorganisationen er ikke en del af hans overvejelser om virksomhedsdrift, og han har ikke noget billede af, på hvilken måde han ville kunne få fordel af medlemskabet.

Endelig er der mange af de interviewede ikke-medlemmer, der ikke kender til de **konkrete tilbud** i den relevante brancheorganisation. Undervejs i interviewene efterspørger mange opfyldelse af en række behov, såsom it-rådgivning eller juridisk assistance. De retter ikke nødvendigvis søgningen mod brancheorganisationer, men har ofte blot et abstrakt ønske om rådgivning på forskellige områder. Mange bliver overraskede, når vi nævner, at deres brancheorganisation har de tilbud, de gerne vil have.

Samtidig er det påfaldende, at også flere medlemmer ikke er bekendt med deres brancheorganisations tilbud. Mange nævner organisationernes **sortering** af relevant information som en ordning, de gør brug af. Men en stor del har samtidig ikke yderligere kendskab til deciderede medlems- og rådgivningstilbud.

Et interviewet medlem fortæller, at han har henvendt sig forgæves flere gange til sin organisation med ønske om forskellige tilbud, som organisationen imidlertid ikke udbyder. Han mener ikke, at organisationerne er gode nok til at fortælle, hvad de egentlig **kan hjælpe** virksomhederne

med. Et andet medlem er ude for den omvendte situation. Han fortæller, at han gerne ville have branche- og arbejdsgiverrettet juridisk rådgivning, men at han aldrig har fundet ud af, hvor han kan **henvende** sig for at få det. Da vi fortæller ham, at hans brancheorganisation har dette tilbud, bliver han meget overrasket. Begge efterspørger en langt højere synlighed omkring medlemstilbud af forskellig karakter.

#### **MÅSKE HVIS JEG KENDTE PRISEN OG TILBUDENE...**

Den 32-årige bager fra Irak på Nørrebro i København har hørt om BKD. Dog har han ingen idé om, hvad han skulle bruge BKD til. Faktisk kan han engang ikke fortælle, hvorfor han ikke er medlem – for han har nemlig aldrig overvejet hverken at være det eller ikke at være det.

Bageren synes ikke, han mangler noget i sin virksomhed. Efter lidt startvanskeligheder kører forretningen, som den skal, og han har ikke brug for rådgivning eller særlige tilbud. I løbet af samtalen kommer det imidlertid frem, at han mangler viden om arbejdsmarkedsforhold, pension, løn og en række andre ting. Men han ved ikke, at BKD udbyder rådgivning om dette. I det hele taget, så ved han ikke, hvad en brancheorganisation er, og hvad den kan gøre for sine medlemmer. Han kender heller ikke prisen på at være medlem eller hvilke omkostninger, der ville være forbundet med det for ham og hans forretning.

*"Måske kunne jeg godt finde på at være medlem,"* siger han. *"Hvis altså jeg vidste, hvad prisen er, og hvilke tilbud jeg kunne få."*

#### **BRANCHEORGANISATIONERNES MATERIALE ENDRER I DE FRASORTEREDE BUNKER**

Endnu en pointe i forhold til brancheorganisationernes kommunikation af eksistens, medlemstilbud og rådgivning bliver fremhævet af et interviewet ikke-medlem, der jævnlige modtager materiale fra den relevante brancheorganisation med posten (i dette tilfælde et branchemagasin, der også sendes til ikke-medlemmer). Han læser kun sjældent materialet igennem og kender derfor ikke organisationens tilbud særligt godt.

*"Det vælter jo ind med tilbud fra alle sider! Og jeg kan alligevel ikke stole på noget af det. Derfor smider jeg det hen i hjørnet sammen med det andet post og kigger ikke på det igen. Jeg er ikke medlem, fordi jeg ikke tror på, at min brancheorganisations materiale skulle være anderledes end alle de andre tilbud."* (citater, ikke-medlem)

Folk føler sig bombarderet, mener han, og melder sig derfor ikke ind. Han tænker, at hvis han skulle sætte sig ordentligt ind i alle tilbudenes karakter, ville det være uoverskueligt og kompliceret.

En anden interviewet taler også om denne barriere i forhold til medlemskab og organisationernes mulighed for at blive set. Han mener, at virksomheder bliver tilbudt så meget, og at tilbudene ofte ikke er lige så gavnlige, som materialet lover. Og brancheorganisationer ender nemt i kategorien af uigennemskuelige tilbud.

Det lykkes altså ikke altid brancheorganisationerne at få deres materiale til at 'nå frem' eller skille sig tilstrækkeligt ud til at blive prioriteret. Det kan handle om selve det kommunikative, såsom layout, overskrifter mv. Samtidig kan det dog også handle om den mere generelle opfattelse af, om organisationens materiale er vigtigt og anvendeligt nok til at blive prioriteret. Hvis den selvstændige allerede ved materialets ankomst har kendskab til materialets art og funktion, kan det øge muligheden for, at han har overskud til at læse det. Hvis det derimod ikke virker vigtigere end øvrige tilbud, ender det nemt i bunkerne med fraserteret post.

### **REVISOREN ER TIL STEDE, HVOR BRANCHEORGANISATIONERNE ER FRAVÆRENDE**

Det er et tydeligt træk igennem interviewene, at de selvstændiges revisor spiller en stor rolle i driften af virksomheden. Som vi vender tilbage til senere, er det ofte revisoren, der bliver brugt som rådgiver – også på opgaver, der ligger uden for hans område. Revisoren er til stede med jævne mellemrum, og det ligger lige for at bruge ham som virksomhedsrådgiver, når han alligevel er der for at gennemgå regnskabet. Med andre ord er revisoren synlig, når der er behov for et godt råd. Og når brancheorganisationerne ikke er til stede, er revisoren et nærliggende alternativ.

Der er her tale om en konkret og personlig form for synlighed i form af hyppigere at være fysisk til stede, end organisationerne som oftest er det. Revisoren opnår på den måde en større plads i virksomhedsejernes hverdag. Og hvis ikke organisationerne er nærværende, er det ikke dem, der bliver spurgt til råds, og ikke dem, der opbygger en stærk relation til virksomheden.

### **BARRIERE: INDVANDRERE EFTERSPØRGER IKKE RÅDGIVNING**

Det er altså et tilbagevendende problem, at brancheorganisationerne ikke er så synlige for selvstændige indvandrere. Dette er en central barriere for, at indvandrerne melder sig ind i en organisation.

Interviewene peger samtidig på, at selvstændige indvandrere ikke oplever et behov for organiseret rådgivning og støtte i forbindelse med opstart og løbende drift af deres virksomhed. Her opstår altså endnu en barriere i forhold til at melde sig ind i en brancheorganisation. Det kan enten skyldes en forestilling om, at virksomheden fungerer optimalt, og at ejeren derfor ikke behøver hjælp til at lede den – eller det kan skyldes, at rådgivningen opnås andre steder fra. Endelig har nogle ikke den fornødne tid at investere i rådgivning, selvom de egentlig gerne ville have den.

### **DE SELVSTÆNDIGE INDVANDRERE SYNES IKKE, DE HAR BEHOV FOR RÅDGIVNING**

Mange af de interviewede ikke-medlemmer giver udtryk for, at de ikke oplever et behov for rådgivning i deres virksomhedsdrift. De er tilfredse, som tingene fungerer, og ser ingen grund til at tage imod forskellige tilbud. Derfor ser de heller ikke nogen grund til at være medlem af en brancheorganisation.

Afvisningen af tilbud om rådgivning sker ikke nødvendigvis i forlængelse af at have opnået stort kendskab til forskellige tilbud. Derimod er afvisningen ofte kategorisk og uden egentligt indblik i, om der findes tilbud, der er rettet mod for eksempel velfungerende virksomheder.

#### **JEG HAR SKAM IKKE BEHOV FOR AT BLIVE RÅDGIVET.**

Den 67-årige erfarne restaurationsejer ryster på hovedet til spørgsmålet, om han kunne tænke sig at modtage rådgivning, hvis der var noget, der kunne fungere bedre i hans restaurant. Han har ikke noget behov for rådgivning, fortæller han. Måske hvis hans sted var større, ligesom den forrige restaurant han ejede. Dog ryster han også på hovedet til det næste spørgsmål, nemlig om han modtog rådgivning i den tidligere restaurant – eller savnede at få det. Han havde ikke tid, forklarer han. Han var dengang ganske ny både i Danmark og i branchen, og hans restaurant var den første af sin slags med den type mad, han laver. Alligevel synes han, det gik fint dengang. Problemerne løste sig, og kunderne kom efter nogle måneder. Restaurationsejeren er medlem af HORESTA.

## DER MANGLER INCITAMENT TIL AT INVESTERE I RÅDGIVNING OG MEDLEMSKAB

Der er en iøjnefaldende tendens blandt de interviewede til ikke at have tid til rådgivning. Langt hovedparten gør opmærksom på, at det er både hårdt og stressende at være selvstændig. Og en stor del af dem, som enten på forhånd eller undervejs i interviewet anerkender et behov for rådgivning på visse områder, takker i sidste ende nej på grund af tidsmangel.

Mange gange igennem interviewene antydes det, at det at modtage rådgivning eller at tale om gode tilbud anses for at være en **ekstra bonus**, som kun kunne overvejes, hvis der var mere tid til det. Det fremgår således, at livet som selvstændig for mange anses for at være et liv, der ikke rummer plads til andet end hverdagens nødvendigheder. Dermed sorteres også kursustilbud, it-rådgivning og sociale arrangementer fra som noget, der ikke kan prioriteres. **Tilbud om rådgivning mv. bliver oftest afslået**, uden at den selvstændige har sat sig ind i tilbudenes karakter. Det er altså ikke et spørgsmål om, at forkerte tilbud udbydes. Derimod handler det primært om en fast forankret forestilling om, hvad det vil sige at modtage rådgivning, og hvor mange ressourcer det kræver.

Det fremhæves imidlertid af flere interviewede medlemmer, at **det kan betale sig** at bruge de fornødne økonomiske og tidsmæssige ressourcer på medlemskab og rådgivning. De ser det som en investering i deres virksomhed i stedet for spild af tid og penge. En interviewet påpeger de store fordele, der kan være i at investere i efteruddannelse, ligesom han tillægger det faglige fællesskab stor betydning. En anden af de interviewede er meget glad for at være medlem af sin brancheorganisation, da han sætter stor pris på de forskellige tilbud. Samtidig pointerer han dog som eksempel, at det kan være svært som nystartet at se det gode i tilbudene:

*”Når man lige har startet sin forretning op, kan det virke helt forkert at bruge penge på at melde sig ind i en brancheorganisation. Der er jo ikke kommet nogen penge i kassen endnu, så hvorfor skulle man begynde at bruge af de penge, der ikke er der? Organisationerne burde fortælle tydeligere, at det er en investering, der får pengene til at yngle, at være medlem.”*

(citater, medlem)

## DE GODE RÅD KOMMER OFTE FRA DET UFORMELLE NETVÆRK

Mange har altså ikke tid og penge til at investere i medlemskab og rådgivning. Dertil kommer, at mange slet **ikke ser et behov for rådgivning** fra en brancheorganisation, fordi de allerede modtager rådgivning igennem mere eller mindre uformelle kanaler.

Det er meget fremtrædende igennem interviewene, at

mange selvstændige indvandrere har et uformelt netværk, som de benytter i tilfælde af tvivl eller behov for et godt råd. Det er et fåtal, der anser det uformelle netværk for en reel rådgivningsfunktion. I stedet anser de det for at være en del af den **naturlige erfaringsudveksling**, der sker på tværs af virksomheder.

*”Igennem netværkene får vi diskuteret alt fra forskellige reglers betydning og indkøbsordninger til gode råd om indretning af forretningen. Det er ikke spor formelt – vi er jo bare nogle bekendte, der mødes, når vi har brug for at tale om noget angående vores virksomhed.”* (citater, ikke-medlem)

Undervejs i interviewene stødt vi på flere forskellige typer af netværk. Netværkene kan være sammensat af en række virksomhedsejere i samme branche, som kan mødes mere eller mindre regelmæssigt. De kan være relativt organiserede, således at det er de samme mennesker, der mødes hver gang, eller de kan være mere tilfældige og præget af lejlighedsvis møder. De kan også bestå af bekendtskaber udenfor branchen, som der kan trækkes på i specielle tilfælde. En restaurationsejer fortæller for eksempel om, hvordan han trækker på sine bekendte arkitekter, når han skal indrette sin restaurant.

Et netværk kan altså bestå af både mennesker fra branchen og udenfor branchen. Ligeledes kan det bestå af både indvandrere og danskere. Mange trækker også på deres gamle mester, den tidligere ejer af virksomheden eller familien.

Man kan have en forestilling om, at uorganiserede netværk ikke i lige så høj grad erstatter organiseret rådgivning hos danske virksomhedsejere, som det er tilfældet hos indvandrerejere. Men selvom danske selvstændige også indgår i uformelle og løse netværk af forskelligt omfang, er det vores indtryk, at de langt hen ad vejen bruger det som supplement til faglig rådgivning fra brancheorganisationerne. Det er her værd at huske, at der er en lang dansk tradition for at engagere sig i foreningsliv og organisationer. Dette er ikke tilfældet i mange andre lande, og selv i de tilfælde hvor en indvandrers hjemland har masser af organisationer, kan det danske foreningsliv måske virke fremmed og anderledes på en indvandrer. De forlader sig således i højere grad udelukkende på uformelle netværk.

Det er i den forbindelse væsentligt at fremhæve en af de interviewedes pointe i forhold til de uformelle netværks gode råd. Han er selv en del af flere forskellige bekendtskabskredse, som han bruger til at rådføre sig med om forskellige sager. Samtidig giver han dog udtryk for en stor irritation over lægmandsråd og efterspørger en højere grad af **faglig og saglig rådgivning**:

"Jeg bliver så irriteret, når nogen prøver at gøre sig kloge på noget, de egentlig ikke forstår. Sådan kan det være med brancheorganisationen. De forstår ikke mit liv som selvstændig og mine grunde til at køre min virksomhed, som jeg gør. Jeg synes, det faglige niveau er for lavt i den organisation, jeg kan melde mig ind i." (citater, ikke-medlem)

Imidlertid dukker det op i løbet af interviewet, at han kunne overveje at melde sig ind, hvis han havde indtryk af, at der var en større grad af faglighed i brancheorganisationen, end hans indtryk er på nuværende tidspunkt.

De uformelle netværk kan ofte umiddelbart erstatte en rådgivningsfunktion, der kunne ligge hos organisationerne. Imidlertid behøver netværkene ikke i sig selv være en forhindring for, at indvandrere melder sig ind i brancheorganisationerne. Så længe organisationernes tilbud ligger ud over, hvad der kan opnås via andre kanaler, er der grund for interesse for organisationernes tilbud.

### REVISOREN SPILLER EN CENTRAL ROLLE SOM RÅDGIVER

En væsentlig aktør i forhold til rådgivning, som nævnes af samtlige interviewede, er revisoren. I nogle tilfælde bruges revisoren alene til økonomiske og juridiske anliggender, men i langt de fleste tilfælde trækkes revisoren ind i en række rådgivningssituationer, der ligger længere væk fra hans fag.

Det lader til, at revisoren i høj grad har indflydelse på, hvorfor mange selvstændige indvandrere ikke oplever et behov for rådgivning fra brancheorganisationer. Nødvendigheden er simpelthen ikke til stede, fordi revisoren optræder som rådgiver om det meste. I dag er mange revisorer dertil begyndt at specialisere sig i bestemte brancher og er derfor bevidste om deres rolle som rådgiver på andre planer end det revisionsrelaterede. Revisoren spiller ofte direkte ind på, om en selvstændig bliver medlem af en brancheorganisation eller ej. En interviewet fortæller for eksempel, at hans revisor har rådet ham direkte til at melde sig ud af sin brancheorganisation. Revisorens stærke rolle stiller yderligere krav til organisationerne om at tydeliggøre, hvad det er, de kan, som revisorerne ikke kan.

### BARRIERE: ORGANISATIONERNES KOMMUNIKATIONSFORM ER IKKE 'INDVANDRERVENLIG'

I forrige afsnit så vi på tre former for barrierer, der retter sig mod rådgivning: En møntet på selve rådgivningsbehovet, én om rådgivning som investering af tid og penge og én rettet mod rådgivning gennem uformelle netværk.

Sammenlagt med problematikken om synlighed fra tidligere opstår et samlet billede af en barriere for indmeldelse i brancheorganisationer. Billedet kan overordnet siges at have at gøre med en mangelfuld kommunikation fra

organisationerne til indvandrerejede virksomheder af følgende forhold:

- Hvad er fordelene ved at være medlem af en brancheorganisation, både overordnede fordele og konkrete tilbud?
- Hvordan kan rådgivning og andre tilbud ses som en investering af tid og penge, som i den sidste ende giver mere tid og flere penge til rådighed, og ikke som en forplumring af arbejdsdagen eller en mistet kunde?
- Hvordan kan organiseret rådgivning fungere som relevant fagligt supplement til de uformelle netværks og revisorens gode råd?

Udover disse forhold peger de interviewede på andre problematikker, der knytter sig til kommunikation af brancheorganisationernes rådgivnings- og medlemstilbud og selve brancheorganisationernes funktion.

Flere af de interviewede peger på, at organisationernes udstråling af "danskhed" kan holde især dårligt integrerede indvandrere fra at melde sig ind. Andre pointerer, at en generel mistillid overfor brancheorganisationer kan holde indvandrere fra at melde sig ind.

### INDVANDRERE SKAL KUNNE IDENTIFICERE SIG MED SIN BRANCHEORGANISATION

Et af de interviewede medlemmer er ikke i tvivl om, hvorfor der ikke er flere indvandrere i brancheorganisationerne:

"Organisationerne er bærere af dansk kultur. Det er der mange indvandrere, der ikke umiddelbart kan identificere sig med. Det er ikke fordi, de ikke vil være med i noget dansk. Men organisationerne retter ikke deres kommunikation mod indvandrene, som derfor ikke ser sig selv som en del af målgruppen." (citater, medlem)

Som vi tidligere har været inde på, har Danmark en udpræget **foreningskultur**, som kan være svær for indvandrere at indgå i. Den interviewede peger på, at indvandrere kan have svært ved at identificere sig med den danske foreningskultur. "Danskheden" i organisationerne gør, at mange indvandrere ikke oplever at genkende sig selv i organisationerne. Vi har i kapitlet "Baggrundsoplysninger om selvstændige indvandrere" beskrevet, at organisationskulturen i andre lande ikke fungerer på samme måde som i Danmark. Dette kan være en vigtig forståelse at have i baghovedet, når man skal forstå, hvorfor indvandrere ikke umiddelbart identificerer sig med den danske model, som er præget af dansk tankegang og dansk organisationsopbygning. Hvad en dansker kan tage for givet om fx en bestyrelses beføjelser og funktionen af generalforsamlinger kan virke fremmed og ulogisk på én, der ikke er vokset op i den danske kultur.

Indvandrerens skal kunne se sig selv som potentielt medlem af en brancheorganisation. Pointen er, at indvandrerens skal genkende sig selv i organisationen og organisationens medlemmer. Det handler ikke om, at organisationerne skal blive mindre danske. Det handler om, at organisationerne skal blive bedre til at **formidle historien** om brancheorganisationer, hvor der er plads til indvandrere, hvis virksomhedskultur ikke ligner den danske til punkt og prikke. Med andre ord skal organisationernes kommunikationsform afmystificere organisationerne ved at give indvandrerne en følelse af tilhørsforhold.

Et ikke-medlem gør også opmærksom på, at den relevante brancheorganisation kun sjældent retter kommunikationen mod indvandrere:

*”Organisationernes kommunikation i forhold til indvandrere er upædagogisk! Brancheorganisationerne forstår ikke i tilstrækkelig grad at sætte sig ind i den specielle kommunikationsform, man skal bruge, når man kommunikerer til indvandrere. Det kan for eksempel være svært for en indvandrer, der ikke er så god til dansk, at forstå danske juridiske udtryk. Nogle gange er det også svært bare at forstå, hvad ideen med en brancheorganisation er – og det er organisationerne ikke særligt god til at formidle.” (citater, ikke-medlem)*

#### **MISTILLID BLANDT SELVSTÆNDIGE INDVANDRERE SKABER DÅRLIG STEMNING OVERFOR ORGANISATIONERNE**

Der ligger altså en barriere i, at mange indvandrere ikke kan identificere sig med brancheorganisationernes koncept og indhold. Samtidig skinner det igennem i nogle af interviewene, at der i visse tilfælde eksisterer en vis mistillid overfor organisationerne. Et interviewet medlem giver udtryk for, at han i høj grad sætter spørgsmålstegn ved sin brancheorganisationens ærlighed. Han oplever at være blevet snydt i forhold til prisen på medlemskab, som han mener er steget trods løfter om det modsatte. Han stoler ikke på organisationens forklaringer og opfatter den som uhæderlig.

En anden interviewet, som giver udtryk for en mangel på tillid til organisationerne, er ikke medlem men har et godt kendskab til den relevante brancheorganisation fra tidligere tider. Han siger direkte, at brancheorganisationen er ”garanti for snyd og bedrag”. Da han havde med organisationen at gøre, følte han sig ikke hørt af organisationen men havde derimod en oplevelse af, at organisationen er partisk og opfordrer arbejdsgiverne til snyd overfor sine ansatte.

En tredje interviewet, et ikke-medlem, kalder den relevante brancheorganisation arrogant og mener, at den kun står for slagtilbud, der bruges som lokkemad, og ikke reel

faglig rådgivning. Det er hans klare opfattelse, at organisationen kun er ude på at hverve medlemmer uden at ønske at gøre noget for at forbedre disse medlemmers forhold. Dertil kommer, at han ikke har tiltro til de konkrete tilbud. Han mener, at han lige så godt kan få organisationens tilbud, såsom rabatordninger, andre steder eller selv forhandle sig frem til dem.

Det kan aldrig undgås at have utilfredse medlemmer, som ikke føler sig godt behandlet. På samme måde kan det heller ikke undgås, at ikke-medlemmer har negative forestillinger overfor den relevante brancheorganisation. Vi synes dog, det er en væsentlig pointe at trække frem, at der i nogle tilfælde eksisterer en mistillid over for organisationerne, som bliver en barriere for medlemskab. Mistilliden kan hænge sammen med det forhold, at organisationerne ikke formår at **dementere de fordomme**, indvandrerens kan have overfor at være medlem, idet de slet ikke henvender sig til indvandrerens. Det kan ligeledes have at gøre med den kommunikationsform, organisationerne anvender, når de så henvender sig. Denne kommunikationsform skal, som tidligere nævnt, være med til at opbygge en relation, hvor indvandrerens kan identificere sig med organisationen.

#### **BRANCHEORGANISATIONER – DET ER LIGE MIG**

Den 46-årige slagter fra Libanon kan slet ikke forestille sig andet end at være medlem af en brancheorganisation. Der er så mange fordele forbundet med det, siger han. Den eneste gode undskyldning for ikke at være medlem er, hvis man ikke kender til de mange gode tilbud om rabatter og rådgivning. Han identificerer sig i høj grad med sin brancheorganisation og ser det som en god mulighed for at opbygge sit danske netværk.

#### **BRANCHEORGANISATIONER – DET ER DA IKKE NOGET FOR MIG**

Den jordansk fødte bager på 41 år ser anderledes på brancheorganisationer. Han er ganske vist medlem af en brancheorganisation, men forstår egentlig ikke hvorfor. Han føler sig ikke hjemme i organisationen. I virkeligheden synes han ikke, der er nogen god grund til at være der, da han ikke oplever, at organisationen har nogen tilbud, der er rettet mod sådan nogen som ham. Han afslutter interviewet med at fortælle, at han både er blevet anbefalet og selv har overvejet at melde sig ud.

## SAMMENFALD MED BRITISKE ERFARINGER

Som tidligere nævnt har vi indhentet inspiration forud for gennemførelsen af projektets 1. fase i Storbritannien. (Se bilag 1). Forholdene der er ikke direkte sammenlignelige med danske forhold, bl.a. i kraft af et langt større antal indvandrere og indvandrerjede virksomheder, ligesom de individuelle kommentarer, som vi lige har beskrevet, i denne sammenhæng står mere isoleret. Men de overordnede barrierer, som vi via interviewene har kunnet identificere, ligner til forveksling de barrierer, der nævnes for de britiske indvandrerjede virksomheder. Således hedder det fx, at de traditionelle britiske organisationer **ikke markedsfører sig over for indvandreraktiviteterne**, der derfor ikke rigtig har noget billede af, hvad organisationerne kan tilbyde. Og ligesom indvandreraktiviteterne i Danmark følger indvandreraktiviteterne i Storbritannien ikke det store behov for rådgivning. Dette kan bidrage til en understregning af behovet for at tænke nyt i relation til kommunikationen til indvandreraktiviteterne med afsæt i en bevidsthed om, at det tilsyneladende er alment gældende, at det stiller **særskilte krav** at kommunikere til disse virksomheder. Og at det – som vi har beskrevet – snarere er kommunikationsformen frem for indholdet i kommunikationen – altså brancheorganisationernes konkrete tilbud - der bør revurderes. Derudover er der behov for som en del af kommunikationen at tydeliggøre, hvilken gavn indvandreraktiviteterne rent faktisk kan have af organisationerne og af deres konkrete tilbud.

## MULIGHEDER

Indtil nu har vi fokuseret udelukkende på de barrierer, der er blevet beskrevet eller på anden måde er kommet frem undervejs i interviewene med de selvstændige indvandrere. Vi er kommet frem til tre overordnede barrierer:

- Brancheorganisationerne er ikke synlige nok overfor deres potentielle indvandrermedlemmer, hvilket gør, at mange ikke kender organisationerne, deres indhold og konkrete tilbud.
- Mange indvandrere oplever ikke at have behov for rådgivning fra en brancheorganisation – enten fordi de synes, virksomheden kører optimalt, eller fordi de modtager rådgivning fra andre netværk, såsom revisor, familie og venner i branchen.
- Brancheorganisationerne kommunikerer ikke målrettet nok til indvandrere, hvilket medfører, at indvandrerne kan have svært ved at identificere sig med at være medlem, ligesom det i nogle tilfælde kan skabe direkte mistillid til organisationerne.

I interviewene bliver der endvidere nævnt en række forhold, som de indvandrere, der er medlem af en brancheorganisation, sætter pris på. Større kendskab til disse forhold kan være med til at give organisationerne bedre

muligheder for at trykke på de rigtige knapper, når de ønsker at tiltrække potentielle indvandrermedlemmer. Vi vil derfor her fremlægge nogle af de overordnede pointer, de interviewede peger på som særligt positivt eller som ønskværdigt.

Mange betragter det som en stor fordel, at brancheorganisationernes udsendte materiale **sorterer den information**, man skal have som virksomhed i en bestemt branche, for eksempel om nye regler. Særligt fremhæves brancheorganisationernes **cirkulærer** som en stor hjælp i dagligdagen. Det skaber større overskuelighed over informationen at få den filtreret af organisationerne og giver mere tid til at lede virksomheden.

I den forbindelse nævner enkelte, at materiale og information over mail kan være svære at få læst. Det gælder især for dem, som ikke gør stor brug af it i deres virksomhed og derfor ikke tjekker deres mailkonto så ofte. Det lader til at være den trods alt mest effektive kommunikationsform at sende ting med posten.

En stor del nævner den **personlige kontakt** som noget af det, der giver deres brancheorganisation god kvalitet. Én interviewet fortæller, at han tidligere brugte organisationen med jævne mellemrum, men siden hans faste personlige kontakt er stoppet, er han holdt op med at henvende sig. Der ligger altså, efter vores vurdering, et stort potentiale i personlig rådgivning og en fast tilknyttet kontakt. Den faste kontakt er samtidig med til at øge synligheden af organisationens tilbud. Derudover skaber en personlig tilknytning en høj grad af tillid til organisationen.

**Gode medlemstilbud** nævnes også som årsag til at være medlem af en brancheorganisation. Herunder nævnes særskilt gode rabatordninger og muligheden for at få svar på et spørgsmål, det ellers ville tage lang tid at finde svar på. Vi spurgte til interessen for forskellige medlems- og rådgivningstilbud (se spørgeramme, bilag 2), og stort set alle de tilbud, vi nævnte, blev anerkendt. Herunder kan nævnes arbejdsmarkedsforhold, juridisk rådgivning og it-rådgivning. Der er samtidig, som tidligere nævnt, interviewede, der i højere grad værdsætter saglig rådgivning end rabatordninger. Det kan derfor være svært at give en egentlig anbefaling om selve tilbudenes karakter. I stedet vil vi igen gøre opmærksom på, at det er væsentligt, at tilbudene **kommunikeres seriøst** og ikke som 'hurtige' salgsprodukter.

Det nævnes af enkelte af de interviewede, at **den sociale faktor** ved at være medlem af en brancheorganisation har betydning. Det er især de mere velintegrerede selvstændige, som ikke ønsker at dyrke et netværk bestående udelukkende af indvandrere. De interviewede, der næv-

ner det, sætter fx pris på at kunne networke i en social sammenhæng, som fx en fodboldkamp eller en bowlingturnering. Disse interviewede påpeger, at det er vigtigt at snakke med andre i samme branche, og at dette er en af en brancheorganisations vigtige funktioner.

Endelig nævner en interviewet, at han anser det for at være en **investering i fremtiden** at være medlem af en brancheorganisation. Han påpeger, at en brancheorganisation ikke mindst er en fordel for indvandrere, da de kan stå med et større behov for hjælp til regler og rådgivning om det danske samfund end danskere. Han mener, at organisationerne har en stor potentiel målgruppe i indvandrere, og at de **kaster guld på gaden** ved ikke at gøre sig selv mere attraktive for denne gruppe.

## FASE 2 – KONKRETE TILTAG I PROJEKTET

I dette kapitel præsenterer vi en række tiltag, som vil **fremme organisationernes gennemslagskraft** over for indvandrere. Tiltagene her tager afsæt i udsagnene fra de interviewede indvandrerejede virksomheder samt i vore oplevelser og iagttagelser i kontakten med indvandrer-virksomhederne.

Vi fandt som skrevet tre overordnede barrierer for, at indvandrer-virksomheder melder sig ind i en brancheorganisation:

- Organisationerne mangler synlighed
- Indvandrerne oplever ikke et behov for rådgivning
- Organisationernes kommunikationsform er ikke rettet mod indvandrere

Alle disse tre barrierer har på den ene eller anden måde rod i et kommunikationsproblem. Vores anbefalede tiltag knytter sig således i høj grad til organisationernes kommunikation. Det overordnede tema for tiltagene er altså, at organisationerne skal finde en forbedret måde at nå ud til indvandrerssegmentet.

Som udgangspunkt er de direkte omkostninger ved at gennemføre tiltagene dækket af projektets midler. Men som afslutning på dette kapitel har vi beskrevet nogle tiltag, som organisationerne kan vælge at tage til efterretning i deres arbejde med indvandrer-virksomheder. Derudover vil alle tiltagene medføre et vist tidsforbrug blandt organisationerne.

Det detaljerede indhold i alle de nedenstående tiltag er naturligvis til diskussion. Det er vigtigt, at tiltagene kan passes ind i de enkelte organisationer på en relevant og konstruktiv måde.

### TILTAG: ANSÆTTELSE AF RÅDGIVER

For at løfte opgaven med at øge antallet af indvandrer-virksomheder i organisationerne ansætter vi en rådgiver, der som minimum skal besøge 200 indvandrerejede virksomheder blandt Håndværksrådets og HORESTAs potentielle medlemmer. Dette måltal er konkret opstillet som et succeskriterium for projektet, og der er i projektet afsat

midler til at ansætte en konsulent på fuld tid i ca. 1½ år.

På baggrund af input fra nogle af de interviewede virksomheder og på baggrund af andres erfaringer med rådgivning af indvandrere vurderer vi, at man kommer længst ved at sikre, at denne rådgivning udføres af en **indvandrere**. Hvor vedkommende præcist stammer fra, er mindre væsentligt. Pointen er, at vedkommende på sin egen krop kender de problematikker, der knytter sig til at agere som ikke-dansker i en dansk sammenhæng. En logisk fremgangsmåde vil være, at denne rådgiver besøger indvandrer-virksomhederne sammen med organisationernes egne medlemskonsulenter.

Rådgivningskonsulenten skal – udover at besøge/rådgive de indvandrerejede virksomheder – bidrage til **videndeling** internt i organisationerne og mellem organisationerne og til **forankringen** af samme viden.

Rådgiverens formål med at besøge indvandrer-virksomhederne er todelt. **For det første** skal rådgiveren forklare indvandrerens om de muligheder, der er forbundet med et medlemskab i den relevante brancheorganisation, og være med til at udvide indvandrerens viden om brancheorganisationer som sådan. Målet med denne del af besøget er at gøre indvandrerens beslutning om medlemskab af en organisation så velfunderet som muligt. **For det andet** skal rådgiveren i et vist omfang kunne agere problemknuser for virksomheden og formidle hurtig rådgivning, hvis der er et umiddelbart behov for rådgivning i virksomheden.

Et oplagt eksempel på denne rådgivning kunne være it-rådgivning. Gennemgangen af interviewene viste, at en del af indvandrerne ikke kommunikerer ved hjælp af it. Det kunne således være en selvstændig del af rådgivningsindsatsen at rådgive netop om, hvordan virksomhederne i deres almindelige dagligdag kan kommunikere med omverdenen via hjemmeside og email. Håndværksrådet og en række af brancheorganisationerne kører for øjeblikket et projekt indeholdende **gratis it-rådgivning**, så det er også en oplagt mulighed for rådgiveren til at informere om en konkret fordel ved at være medlem af en brancheorganisation.

For at kunne udfylde sin rolle til alles tilfredshed foreslår vi, at rådgiveren bruger den første tid af sin ansættelse på at **besøge de deltagende organisationers sekretariater** for at få en føling med de enkelte organisationer og deres medlemstilbud. Hvis de samtidig deltager i nogle planlagte medlemsbesøg – herunder hos de folkevalgte – sikrer vi, at konsulenten er i stand til at være en værdig repræsentant for organisationen, ligesom vi får arbejdet med indvandrersegmentet integreret bedst muligt i organisationerne.

### OVERBLIK OVER RÅDGIVNINGSYDELSER OG TILBUD

Før den projektansatte konsulent kan gå i gang med sine virksomhedsbesøg, skal der skabes overblik over, hvilke konkrete rådgivningsydelser og tilbud han "har med i tasken" fra hver organisation. Der foreligger altså en konkret opgave både hos Håndværksrådet, HORESTA og brancheorganisationerne – vi skal have identificeret og nøje beskrevet de forskellige kerneydelser i vort virke og klæde konsulenten på til at forklare indvandreraktiviteterne om det.

### TILTAG: ERFA-GRUPPE BLANDT ORGANISATIONERNE

Vi foreslår, at der dannes en ERFA-gruppe i projektet med deltagelse af Håndværksrådet, HORESTA samt interesse-rede organisationer i Håndværksrådets medlemskreds. **Formålet** med denne gruppe er at sprede viden om håndteringen af indvandreraktiviteter i brancheorganisationerne. Den ansatte rådgivningskonsulent vil blive gjort til tovholder for ERFA-gruppen og sørge for det faglige indhold på gruppens møder. Udover at kunne videreformidle og diskutere erfaringer fra virksomhedskontakten, kan konsulenten f. eks. inddrage relevante eksterne oplægsholdere til disse møder. **Målet** er, at organisationerne i løbet af projektets levetid får en grundig viden om arbejdet med indvandreraktiviteter. Denne videndeling er naturligvis ikke mindst vigtig, fordi rådgivningskonsulenten kun er sikret ansættelse i projektets løbetid. Kan der skaffes andre projektmidler til et videre forløb med et relevant indhold, vil det være glimrende, men vi må i første omgang organisere os i forhold til konsulentens afgrænsede ansættelsesperiode og sikre, at konsulentens viden så vidt muligt forankres i organisationerne.

### TILTAG: KOMMUNIKATION

Vi har tidligere konkluderet, at der ikke er noget behov for ændringer af indholdet i organisationernes tilbud. De indvandrerjede virksomheder står langt hen ad vejen med de samme virksomhedsrelaterede problemstillinger som danskejede virksomheder. Men de kan have behov for at få tilbudene kommunikeret og formidlet på en anden måde, så de netop gøres synlige. Derfor har vi gjort nogle overvejelser om nogle udviklingstiltag i organisationernes kommunikation.

### DEN FØRSTE KONTAKT – UDFORMNING AF INFOMATERIALE

Vi foreslår, at der udarbejdes en informationsfolder om de forskellige organisationer, som i en vis udtrækning er sprogligt rettet mod indvandrere. Folderen tænkes anvendt som en "isbryder", der kan sendes til potentielle medlemmer, inden konsulenten kontakter virksomheden telefonisk eller personligt.

Folderen skal naturligvis fortælle hvilke emner, organisationen arbejder med både som brancheorganisation og som arbejdsgiverorganisation samt om organisationens medlemstilbud i bred forstand, herunder diverse rabatordninger. **Kontingentets størrelse** og muligheden for at fradrage det bør oplyses, da mange angiver økonomien som grund til ikke at melde sig ind i en brancheorganisation. Vi forestiller os, at man kunne opstille et antal **regneeksempler** på, hvad forskellige typer virksomheder betaler for at være medlem, og hvad de samtidig sparer på diverse tilbud og rabatordninger – fx som på Danske Malermestres hjemmeside.

Vi har været inde på, at det er en barriere, at indvandreraktiviteterne har et begrænset kendskab til "foreningsdanmark" og organisationsstrukturer m.m. Derfor foreslår vi, at folderen til indvandreraktiviteterne indeholder helt **jordnære beskrivelser** af, hvordan den enkelte organisation er opbygget; hvordan den evt. er knyttet sammen med andre organisationer; hvordan den demokratiske proces omkring afholdelse af generalforsamling, valg af bestyrelse og evt. formand foregår; hvordan lobbyarbejde håndteres, og hvad det i det hele taget går ud på. En yderligere pointe, der bør fremhæves, er, at organisationerne er helt igennem **private foretagender**. Der er ingen bindinger til eller indblanding fra statsmagten og ingen mulighed for fx udveksling af data med offentlige myndigheder som ville kunne bidrage til et fravalg af medlemskab. En del af indvandrerne kommer fra lande, hvor staten er mere i opposition til det private erhvervsliv, end tilfældet er i Danmark, og derfor er det vigtigt at understrege denne adskillelse.

Folderen bør endvidere indeholde **billeder** af nuværende etniske medlemmer og citater om deres oplevelse af brancheorganisationen. Samarbejdet med disse medlemmer kan på sigt udvikle sig til et egentligt netværk blandt organisationens etniske medlemmer og dannelse af et ambassadørkorps, som kan bruges til at promovere organisationen over for potentielle medlemmer. Projektet kan i begrænset omfang bidrage til sådanne netværksaktiviteter.

Infolderen kan suppleres med et **indstik**, der informerer om projektets ansatte rådgiver og om, at denne inden for en overskuelig fremtid agter at kontakte/besøge ind-

vandrevirksomheden.

Det generelle indhold om brancheorganisationernes rolle i det danske organisationslandskab kan vi producere i Håndværksrådet, mens organisationerne er nødt til at producere det brancherelaterede indhold.

Samme materiale kan sandsynligvis også anvendes i forbindelse med hvervningen af danske virksomheder.

### INFOMATERIALE PÅ URDU, ARABISK, KURDISK, SWAHILI OSV.

Vi foreslår, at det meste af infofolderen skrives på dansk for at vedblive med at signalere, at organisationerne er danske organisationer. Dog kan dele af folderen oversættes til for eksempel tre af de sprog, der rammer flest muligt i målgruppen. Det kan være overskrifter, punchlines eller de vigtigste pointer. Et vigtigt punkt i vores analyse er, at indvandrere ikke kan identificere sig med organisationerne, og at det er medvirkende til, at de ikke melder sig ind. Infomateriale, der delvist er på deres eget sprog, kunne bidrage til, at de kan identificere sig med organisationen og se sig selv som en del af målgruppen. Desuden bliver meget af det materiale, der fremsendes til virksomhederne, aldrig læst. Det gør et delvist oversat materiale måske heller ikke. Dog vurderer vi, at der er større sandsynlighed for, at et materiale, der signalerer at være rettet mod indvandrere, bliver læst.

Det konkrete behov for særskilt materiale til indvandrere er primært knyttet til **den første kontakt** til de indvandrede virksomheder. Når der er skabt et tillidsforhold mellem organisationen og medlemmet, er der ikke samme behov. Det betyder, at organisationernes mere generelle tilbud og kommunikation naturligvis skal være/forblive hele vejen igennem dansksproget.

Sammen med indvandrerkonsulenten forventer vi, at det oversatte materiale vil have en stærk positiv signalværdi og give en følelse af, at brancheorganisationerne er et sted, hvor indvandrere er velkomne og kan se sig selv som en del af målgruppen.

Det særligt udarbejdede materiale kan endvidere lægges på organisationernes hjemmesider. Heri ville ligge yderligere et positivt signal om organisationernes interesse i at servicere indvandrevirksomheder.

### POST OG BESØG – IKKE MAIL!

En generel anbefaling, som vi kan udlede på baggrund af vores analyse, er, at budskaber til de indvandrede virksomheder bedst formidles enten pr. brev eller ved besøg. Deres brug af it er begrænset i forhold til danske virksomheder. Ofte har de **ikke en e-mail**, og selv om de har en, bruger flere af de interviewede den kun ganske begrænset. Lige så lidt anvender de internettet som informations-

kanal. I vores kommunikation til virksomhederne i dette projekt vil vi derfor anvende **personlige besøg** eller information fremsendt **pr. post**. Men det er også en generel anbefaling til organisationerne i deres fremtidige arbejde med indvandrere.

### TILTAG: SAMARBEJDE MED INDVANDRER-ORGANISATIONER

I Storbritannien har brancheorganisationer haft succes med et samarbejde med indvandrerorganisationer – både erhvervsrettede og ikke-erhvervsrettede organisationer. Samarbejdet har blandt andet drejet sig om netværksaktiviteter, workshops og andre lignende aktiviteter. Dermed har de kunnet rekruttere medlemmer blandt indvandrevirksomhederne. Vi vil forsøge at etablere et lignende samarbejde i Danmark. I forbindelse med undersøgelsen har vi identificeret en række indvandrerforeninger, som vi vil søge et samarbejde med i fase 2. Formålet er at sprede budskabet om brancheorganisationernes virke til andre indvandrere end dem, der bliver kontaktet af organisationerne og konsulenten. Vi tænker fx på organisationer som Nydanskernes Arbejdsgiverforening, DATIAD (Dansk Tyrkisk Arbejdsgiverforening) og Sammenslutningen af Etniske Erhvervsdrivende. Disse organisationers medlemmer er allerede sporet ind på tanken om at være medlem af en erhvervsorganisation og kan derfor tænkes at være interesserede i et medlemskab af en brancheorienteret organisation. Udover de 3 nævnte har vi en liste på ca. 15 organisationer, der ikke er erhvervsrettede, men som muligvis er i kontakt med indvandrevirksomheder (se bilag 3).

### TIL EFTERRETNING: REVISOREN ER ORGANISATIONERNES KONKURRENT ELLER SAMARBEJDS-PARTNER

Vi har konstateret, at indvandrevirksomhederne i udstrakt grad gør brug af revisorer til rådgivning. Organisationerne er sikkert helt klar over den konkurrence, som revisorerne udgør eller potentielt udgør. Ikke blot i forhold til indvandrevirksomheder, men også i forhold til danskejede virksomheder/medlemmer. Det er vores generelle erfaring, at revisorerne specialiserer sig mere og mere. Vi ved fx, at nogle revisorer går målrettet efter at specialisere sig i VVS-virksomheder og dermed overtage noget af den brancherelaterede rådgivning, der typisk ligger i brancheorganisationerne. For at imødegå dette, kan organisationerne skele til revisorerens måde at være synlige og konkrete på via deres direkte og løbende tilstedeværelse i indvandrevirksomhederne. Med ansættelse af konsulenten og udarbejdelsen af skriftligt informationsmateriale forsøger vi i dette projekt at imødegå konkurrencen, men den løbende kontakt til virksomheden bør integreres i organisationernes fremtidige arbejde. Vi forestiller os, at en "bankrådgivermodel" kan være hensigtsmæssig, hvor det

enkelte medlem har én personlig indgang til organisationen, og hvor det også ofte kan være organisationen, der henvender sig til virksomheden med tilbud om rådgivning frem for omvendt.

### TIL EFTERRETNING: AFTALER

Et andet element, som skal medtænkes i kontakten til indvandrevirksomheder, knytter sig til det at overholde aftaler. I forbindelse med dette projekt har vi haft en række oplevelser, hvor ellers planlagte interviews ikke har kunnet gennemføres, fordi aftalte mødetidspunkter - med de mest fantasirige undskyldninger - ikke er blevet overholdt. Vi er stødt på dette i andre sammenhænge, hvor vi har haft kontakt til indvandrere. Det er altså et fænomen, man må forberede sig på i kontakten med indvandrevirksomheder.

### TIL EFTERRETNING: INTRODUKTIONSTILBUD

Vi er flere gange stødt på udsagnet, at man først skal have et indtægtsgrundlag, før man ønsker at binde sig til en udgift. Der kan være en idé i at lave et **introduktionstilbud** til virksomheder, så de kan snuse lidt til organisationen, før de binder sig til en udgift. De kan dermed få øjnene op for den investering, det kan være at melde sig ind i en brancheorganisation. Særligt for indvandrevirksomheder kan dette forventes at være tillokkende, idet de har mindre viden om organisationerne end danske virksomheder, og dermed mindre grundlag for at vurdere, om det er en god idé at melde sig ind. Vi er klar over, at et sådant tilbud kan udnyttes af virksomheder, som melder sig ind for at få fingre i nogle af de konkrete tilbud, som organisationerne har på hylden – fx branchekoden til egenkontrol – for umiddelbart derefter at melde sig ud igen. Men det kan man tænke ind i introduktionstilbuddet ved fx at operere med **brugerbetaling** på de mest populære ydelser i introduktionsperioden.

<sup>1</sup> For definition af en indvandrer: Se metodekapitlet s. 20

<sup>2</sup> Kilde: "Dokumentation og analyse af effekterne af opsøgende rådgivning til etniske virksomheder og iværksættere i Københavns Kommune" (Erhvervscenter for Etablering, Vækst og Udvikling (EVU), februar 2007)

I dette kapitel gør vi rede for de metodiske overvejelser, vi har gjort i forbindelse med undersøgelsen. Vi har tidligt i processen erkendt, at det ikke var muligt inden for de givne ressourcer at producere en fuldstændig repræsentativ undersøgelse af forholdene for samtlige indvandrede virksomheder i Danmark, men vi har gennem en struktureret metodisk tilgang gjort undersøgelsen så valid som muligt inden for det hjørne af integrationsområdet, som vi fokuserer på – selvstændige indvandreres forhold til brancheorganisationer. Vi har dermed ingen ambitioner om at forholde os til integrationsområdet som helhed, men koncentrerer os om den niche af området, der er relevant for os.

### TERMINOLOGI

Indvandreraktiviteter, etnisk ejede virksomheder, virksomheder ejet af personer af anden etnisk herkomst end dansk osv. Der findes efterhånden talrige angivelser for begreber, der relaterer sig til indvandrere, og flere af dem er meget lange og knudrede. Oprindeligt brugte vi i dette projekt begrebet etniske erhvervsdrivende, men i erkendelse af, at det ikke reelt siger noget om ejerens etnicitet, har vi valgt at bruge følgende terminologi:

- Indvandrere er personer af anden etnisk herkomst end dansk. I praksis er der tale om 1. generationsindvandrere fra lande udenfor EU i langt de fleste interviews, men vi skelner ikke i øvrigt mellem 1. generations-, 2. generations- og 3. generationsindvandrere.
- Danskere er etniske danskere.

Vi er opmærksomme på, at mange personer af anden etnisk herkomst end dansk har opnået dansk indfødsret og derfor rettelig bør betegnes som danskere, men af hensyn til både skrive- og læsevenligheden har vi valgt at bruge ovenstående to begreber.

### UNDERSØGELSESMETODE

Vi har valgt at basere vores undersøgelse på **kvalitative interviews** med selvstændige indvandrere. Det er et valg, vi har truffet for at opnå dybere forståelse af nogle af de sammenhænge, der eksisterer mellem det at være selvstændig indvandrer og medlem af en brancheorganisation.

Vi har ønsket at finde disse sammenhænge på et personligt plan frem for et statistisk plan, da vi på den måde samtidig kan øge kendskabet til de mere underliggende og udtalte forhold, som sjældent kommer frem i kvantitativt materiale.

Det samlede billede af undersøgelsen er dermed, at vi ikke har belæg for at konkludere statistisk på eksempelvis antallet af it-brugende selvstændige indvandrere overfor antallet af it-brugende danske selvstændige. Vi kan på samme måde ikke konkludere på overordnede problemstillinger på integrationsområdet. Derimod har vi valide kvalitative data om selvstændige indvandreres forhold til brancheorganisationer.

Vi har samtidig valgt at bygge oven på **generelle kvantitative undersøgelser** om integration af indvandrere i Danmark og udlandet, herunder primært rapporten Research: Redefining London's BME-owned Businesses (se hovedpointer i bilag 1). Derigennem sætter vi fokus på en specifik niche af integrationsproblematikken – selvstændige indvandreres forhold til brancheorganisationer. Undersøgelserne har - udover at være en baggrund for projektet - indgået som ramme for udformningen af vores interviewguide.

Vi har haft mulighed for at lave 20 interviews i denne undersøgelse. Der er altså tale om et relativt begrænset datamateriale. Vi har derfor fokuseret udelukkende på virksomheder i de brancher, der er tilknyttet projektet – det vil sige bagere, frisører, automekanikere, slagtere, malere og caféer/restauranter. Inden for disse brancher har vi interviewet både medlemmer af brancheorganisationer og virksomheder uden medlemskab af en brancheorganisation. Dermed kan vi sammenligne nuværende og potentielle medlemmer. Da undersøgelsens anbefalinger skal udmøntes gennem de tilknyttede brancheorganisationer, har det været vigtigt for os at fokusere på at lave undersøgelsen så brancherelateret som muligt. Vi har følt, at denne prioritering var vigtigere end at sammenligne for eksempel forskellige etniske grupper.

## BILAG 1: UDLANDSRAPPORT FRA LONDON

Håndværksrådet foretog i forbindelse med udarbejdelsen af dette projekt en udlandsrejse til London til inspiration og erfaringsindhentning. Følgende er referat af informationerne samt af engelske rapporter om området etniske erhvervsdrivende.

### HÅNDVÆRKSRADETS ENGELSKE KONTAKTER

Ved nærværende projekts begyndelse kontaktede Håndværksrådet en lang række personer og organisationer i England, bl.a. Confederation of British Industry (der dog ikke er specielt SMV-orienteret), The Employability Forum, The British Chamber of Commerce, The Small Business Service Secretariat (incorporating Ethnic Minority Business Forum) samt Knowledge Centres; Black and Minority Ethnic Businesses, der ligger under Business Link for London. Bl.a. sidstnævnte anbefalede, at vi snakkede med LDA, London Development Agency, hvor man samler mange af de etniske data fra hele landet og samler hele det londonske bystyres indsats på området etniske entreprenører. Vi kontaktede også FPB, Forum of Private Business (Håndværksrådets engelske søsterorganisation), der netop stod foran at optage en stor etnisk organisation

Håndværksrådet (ved Martin Kalkerup), HORESTA (ved Stine Byskov) og CAD (ved John Findtrøm) tog den 8.-9. februar til London for at snakke med Amrit Mann fra LDA og med Victoria Carson fra FPB. Nedenfor gengives deres erfaringer.

### VIDEREFORMIDLING AF ERFARINGER, INFORMATIONER OG ANALYSER FRA ENGLAND

#### London Development Agency, LDA, Mr. Amrit Mann

London har 66.000 BME's, svarende til 22 % af det samlede antal virksomheder, og disse BME's beskæftiger i alt ca. 560.000 mennesker.

En BME (Black and Minority Ethnic business – tidligere brugtes udtrykkene BAME og EMB) er defineret ved at være 51 % eller mere sort eller asiatisk ejet. Halvdelen af disse 66.000 virksomheder har 4 eller færre ansatte (svarende til øvrige London-SMV'er).

Deres samlede årlige omsætning er ca. 90 mia. pund (tallet er 800 mia. pund for samtlige London-virksomheder). Heraf står de asiatiske virksomheder for de 60 mia., de sorte (Black Caribbean og Black African) for 10 mia. De etniske virksomheders omsætning er med andre ord mindre end omsætningen i det hvide London og England i øvrigt. Til gengæld vokser de etniske virksomheder i antal langt hurtigere – dobbelt så hurtigt – som øvrige SMV'er. Fra 1991-2001 steg antallet af "hvide" iværksættere med 20 %, mens antallet af etniske iværksættere steg med 40 %. Samtidig er der det sidste årti sket et markant skifte væk fra BME'ernes traditionelle etniske nichemarkeder over til mere mainstream og internationale vækstsektorer.

LDA understreger, at BME-samfundene – især i London (hvor deres 23 % af befolkningen står for 15% af den disponible indkomst) – besidder en betydelig købekraft, der undervurderes af alle – også af disse samfund selv. Kun få store firmaer har forstået betydningen af en multikulturel marketing-strategi over for disse samfund – og det samme gælder, på et andet plan, erhvervsorganisationerne.

Der tales mere end 300 forskellige sprog i BME-samfundene og opereres med 25 større etniske samfund (communities).

Et af LDA's klart definerede mål er at støtte BME's, fordi de har specielle behov – både når det drejer sig om forretningsmuligheder, og når det drejer sig om grundlæggende færdigheder. "De forstår simpelthen ofte ikke, hvordan vi (hvide) driver virksomhed", udtaler LDA.

Samtidig er de ikke nær så organiserede i erhvervspolitiske organisationer. For det første markedsfører organisationerne sig ikke over for BME's, der derfor ikke rigtig ved, hvad organisationerne kan bruges til. For det andet føler BME's ikke rigtig behov for organisering, og for det tredje ser BME's organisationerne som public busybodies. Endelig tilhører en del af disse BME's den "uformelle" (skatteunddragende) økonomi.

2. og 3. generationsindvandrere er dog langt mere positive og "mainstreamede", og en veluddannet inder, der ringer for at få et godt råd, bryder sig ikke om at blive viderestillet til en anden indisk medarbejder i organisationen, fordi han først og fremmest føler sig som englænder. Omvendt er der nye indvandrergrupper i England, der ikke kan og ikke vil lære sproget og holder sig strengt til egne communities.

LDA benytter sig dels af en offentlig approach (bl.a. via Pan-London Business Links) og dels af en netværks-approach.

Ikke mindst netværkstilgangen er vigtig. På baggrund af analyser går man ud og arbejder indefra i de forskellige samfund (within the communities) ved at benytte sig af de forskellige selvskabte netværk som fx African-Caribbean Network, Bangladeshi Network etc. Sammen med Asian / London Chamber of Commerce laver man workshops, events, fokusgrupper og udgiver litteratur.

En anden LDA-medarbejder fortalte om LDA's Start-Up Program, der er en fortsættelse af et 7 år gammelt Pan London Early Start Program. Programmet er blevet til i samarbejde med London Business Support Network, der består af ca. 400 business support agencies and organisations.

Start-Up programmet handler om mikrovirksomheders pre-start og early start og har en række klare forretningsmæssige og sociale succeskriterier – herunder at de skal kunne overleve og klare sig selv efter 12 måneder, at 33 % af de støttede virksomheder er kvindeligt ejede, at 10 % af dem er for handicappede, og at 55 % af dem er etnisk ejede.

Og der kommer stadigt flere både kvindeligt ejede og etnisk ejede virksomheder – og disse virksomheders ejere bliver stadigt yngre, deres erhvervsfelt bliver stadigt bredere (væk fra pizzeriaer og frisørsaloner), og de bliver stadigt mere "mainstreamede".

Den bedste tilgang til disse mikrovirksomheder er at fokusere på deres forretningsbehov (business needs) frem for deres kultur, religion eller sprog. Det er vigtigt at sørge for, at der skabes lige muligheder for alle, og at man fra offentlige og private organisationers side sigter mod at have et fælles "klima" og at mainstreamere virksomhederne. Samtidig kræves dog også forskellige tilgange (udover det grundlæggende fokus på forretningsbehov) i måden at henvende sig til virksomhederne på – fx bør organisationernes rådgivere have en god forståelse for hhv. de etniske, kvindeligt ejede, handicapvenlige osv. virksomheder.

Efter at programmet har kørt i 5 måneder (ud af 30) er LDA ved at se på hvor mange, der er startet, hvor mange, der har overlevet, og hvad de sammen har lært.

De vigtigste to typer kanaler, LDA benytter sig af, er

1. lokale medier (lokalaviser, lokalradio, the black press etc.) og
2. de selvskabte netværk som fx Bangladeshi Network eller tros-baserede strukturer bl.a. Afro-Caribbeans (se nedenfor om organisationsverdenen).

LDA benytter sig også af fx hjælpenetværk, der over for fængselsfanger, der står foran løsladelse, præsenterer iværksætter/selfemployment som vejen til et godt liv.

LDA har også en Black, Asian and Minority Ethnic Business Support Action Plan, der fungerer som ramme for LDA og dets partnere i udviklingen af erhvervsstøttestrategier og -programmer, der skal hjælpe BME's til vækst. Man kan læse om Londons BME's og LDA's indsats på området i Research: Redefining London's BME-owned Businesses (72 s.)

En af de vigtigste pointer i denne analyse er, at selvom sprog, kultur og etnicitet er relevante at se på, er de blot nogle faktorer blandt mange andre (som fx forretningsapproach, hvordan man gebærder sig, uddannelsesniveau, forhåbninger og motivationer), og de er mindre vigtige end måden, hvorpå de etniske selvstændige vælger deres marked og udfører deres virksomhed.

SMV'er i almindelighed støder også på mange vækst- og udviklingsbarrierer, men etnisk ejede virksomheder gør det i særdeleshed. Det drejer sig især om sværere adgang til finansiering; svagere muligheder for at sikre sig kontrakter; mangel på passende lokaler, der er til at betale; mangler i den eksisterende erhvervsstøtte og erhvervsrådgivning samt manglende fokus på eksportmulighederne.

Når man ser på rådgivning og støtte, er det værd at understrege, at mange indvandrerejede virksomheder har store mangler mht. hard skills og vidensområder som økonomistyring, ICT, e-handel og intellektuelle rettigheder. Tillige er mange af disse virksomheder – især dem, der opererer i de traditionelle sektorer og etniske nicher – svage, når det gælder "bløde" færdigheder som kundepleje, personaleledelse og networking. Og endelig er markedsføring en stor svaghed hos hovedparten af virksomhederne.

Virksomhedernes nærmere behov afhænger især af deres størrelse og alder – og af etniciteten (fx er sort-ejede – dvs. Black Caribbean og Black African – virksomheder svagest på områder som forretningsplan, markedsføringsplan og personaleledelse, men er til gengæld bedst til at udnytte it og e-handel (hvorimod det "tyrkiske samfund" bruger langt mindre it).

Ovennævnte analyse omhandler endvidere Business support services. Der fokuseres især på den offentlige erhvervsstøtte/rådgivning (Business Link for London og London Development Agency), men også på den private sektor (banker, andre finansielle institutioner, revisorer, virksomhedskonsulenter osv.) og på den "tredje sektor"s erhvervsorganisationer for SMV'er som fx One London (en fusion mellem Greater London Enterprise og London Enterprise Agency), East London Small Business Centre og bydelsorganisationer som Business Enterprise Centre in the London Borough of Hammersmith and Fulham (alle sammen organisationer, der tilbyder en række services omkring forretnings- og finansieringsrådgivning, forretningslån-fonde og hjælp til at finde forretningslokaler), og hertil kommer de mere "strategiske" organisationer (à la Håndværksrådet) som fx The Federation of Small Business og Chamber of Commerce – og så endelig en skovfuld af etniske erhvervsorganisationer.

Alt i alt er der tale om mere end 400 erhvervsorganisationer alene i London. Analysen peger på, at alle disse organisationer jagter de samme støttekroner, og at deres etnisk-rettede ydelser er af højst varierende kvalitet. Og flere af dem er – iflg. LDA – ikke tilstrækkeligt gode til at levere det, de burde, på de områder, hvor de etniske virksomheder har de største behov: Adgang til finansiering, viden om lovgivning, viden om hvordan man vinder kontrakter, og viden om, hvordan man udvikler virksomhedens menneskelige ressourcer.

Omvendt er de etniske virksomheder ikke klar over, hvor meget hjælp, der faktisk er at hente hos disse organisationer. Og samtidig oplever de etniske virksomheder (altså de virksomheder, der rent faktisk kender lidt til organisationsverdenen) fx det lokale Chamber of Commerce som noget fjernt noget, og som en organisation, der nok alligevel ikke kan hjælpe dem. Analysen peger på fire årsager til, at de etniske virksomheder føler, at de ikke ville få tilstrækkelig hjælp fra diverse mainstream "business support agencies and organisations":

1. Erhvervs(støtte)organisationerne (offentlige og private) har ikke effektivt formået at markedsføre deres ydelser over for de etniske virksomheder
2. Organisationerne forstår ikke i tilstrækkeligt omfang, hvordan de etniske virksomhedssektorer – især de traditionelle etniske nichesektorer – fungerer
3. Der er en tendens til, at mange etnisk-ejede virksomheder grupperer sig i sektorer, der traditionelt ikke har haft organisationernes bevågenhed – især inden for detailhandel
4. I snit er de etnisk-ejede virksomheder mindre etablerede end de "hvide" og har formodentlig dårligere råd til at betale for – offentlige eller private – business support services.

Analysen peger på, at de nye etnisk-ledede organisationer – fx African Caribbean Network, Asian Business Initiative, Asian Business Network og London Ethnic Minority Business Alliance – har formået at yde de etniske virksomheder

bedre hjælp end flere af de gamle mainstream organisationer.

Tillige har mange etniske virksomheder skabt deres egne netværk og klubber, hvor man støtter hinanden og laver lobbyarbejde over for mainstream organisationerne for at få støtte til sit business community. Og så er der alle de mere regionale organisationer som fx ovennævnte East London Small Business Centre, der fx har stor erfaring med loan funds som The Muslim Loans Fund Programme rettet mod muslimer, der af religiøse årsager ikke må optage rentebærende lån.

Analysen siger, at disse etniske organisationer ofte har en fordel frem for de nationale og regionale mainstream organisationer, fordi de bedre forstår de etniske virksomheders behov og barrierer, og fordi de nemmere kan vinde virksomhedernes tillid, fordi de også fysisk ofte er placeret i virksomhedernes midte. Samtidig er disse organisationer dog meget fattige og modtager sjældent støtte fra det offentlige.

Kunsten består iflg. LDA i at få inddraget disse mellemmands-institutioner i det store mainstream-billede, og Amrit Mann er enig i Håndværksrådets beskrivelse: De selvskabte netværk vokser sig langsomt større, nogle af dem får støtte fra fonde (evt. offentlige) og banker og realkreditinstitutter osv., får en hjemmeside, får borgmesterens offentlige skulderklap ved en årlig prisuddeling – og endelig (måske) når de et niveau, hvor de ønsker at indgå i en af de store, nationale mainstream organisationer. "Det er en fair beskrivelse af det typiske forløb", siger Amrit Mann.

Amrit Mann udtaler endvidere:

LDA's råd til Håndværksrådet er at

- lave undersøgelser (surveys) af jeres målgruppe og gå så ud i disse samfund og arrangere workshops eller netværk-events. Tillige nøje skal der sørges for at have gode medarbejdere/rådgivere (BME-advisors). En god rådgiver skal
  - o først og fremmest være en god forretningsrådgiver
  - o have gode netværks-færdigheder og kunne opbygge tillid
  - o kunne kreere en god database, han kan bruge til først at maile og senere ringe efter
  - o kunne skabe netværk-events eller workshops – hvor man først og fremmest fortæller og fremviser succes historier (prisuddelinger er også en god ting)
  - o ad bagdøren smugle organisationstilhørsforholdet ind ved at gøre det klart for virksomhederne, at de ikke kan nøjes med deres egne private netværk, men har brug for professionel hjælp

Litteratur:

London Development Agency: Corporate Plan, 2006-2009 (106 s.)

London Development Agency: Research: Redefining London's BME-owned Businesses (marts 2005, 72 s.)

London Development Agency: Partners in training: An Evaluation of the Black and Minority Ethnic Fundraising Project (oktober 2005, 32 s.)

professionel hjælp

### **Forum of Private Business, FPB, Victoria Carson**

Det billede, LDA havde givet os af de etniske virksomheder, deres behov og deres tilknytning til erhvervsorganisationer, svarede godt til Victoria Carson's opfattelse af situationen. Hendes og FPB's samlede konklusioner (mht. muligheden af at knytte etniske virksomheder til de erhvervspolitiske organisationer) er dog nok noget mere pessimistiske end LDA's

FPB stammer ganske vist kun tilbage fra 1977, men minder ellers meget om Håndværksrådet. FPB har 8.000 direkte medlemmer og 25.000 indirekte medlemmer, dvs. virksomheder der er medlemmer via en brancheorganisation som fx Hairdressers Association, Garden Centre Association, Private Doctors og Funeral Directors. Den typiske medlemsvirksomhed har 5-15 ansatte. Typiske indsatsområder i FPB handler om kreditter og lån, arbejdslovgivning, fødevarerlovgivning, sundhed og sikkerhed, færre betalinger, færre regulativer og mindre administrativt bøv, uddannelse og efteruddannelse, lige konkurrencevilkår osv.

FPB har tidligere deltaget i en række EU-projekter – bl.a. omkring færre betalinger – men organisationen er netop nu ved at trække sig mere nationalt tilbage. Man har oplevet at afgive tilbud på projekter – fx omkring CSR – der strengt taget ikke var særligt godt knyttet op til FPB's typiske indsatsområder (se ovenfor). FPB har også fra i år meldt sig ud af UEAPME, den europæiske organisation for håndværk og mindre industri.

I stedet koncentrerer FPB sig om kerneområderne og herunder også om Regional Development Sponsorships og Awards for Best SME-MP (altså hædrende priser til parlamentsmedlemmer med SMV-fokus) samt Small Business Research Trust, der er et samarbejde mellem FPB og Liverpool's universitet. Dette samarbejde, der støttes økonomisk af banken HSBC, udgiver 4 gange årligt et Survey of Small Business in the UK, hvor man analyserer temaer som vækstbarrierer, konjunkturforventninger, kvindelige virksomhedsindehavere osv. Analyserne bruges ikke mindst i forbindelse med lobbyarbejde over for (og sammen med) The All Party Parliamentary SME Group.

Ingen af disse aktiviteter er rettet specielt mod etniske virksomheder, og FPB er heller ikke gearret til (eller har lyst til) – på virksomhedsniveau – at hverve etniske virksomheder. Victoria Carson siger lige ud: "Direct membership wouldn't work!". Og begrundelsen er, at afstanden mellem FPB og den enkelte etniske virksomhed er for stor. Hvor vi i Danmark lidt har den fornemmelse, at virksomhederne oplever organisationer som Håndværksrådet som værende for (statsmagt)"offentlige" (lidt i ledtog måske med skattevæsenet osv.), mener FPB, at deres organisation nærmere fravælges netop fordi, den er privat. "Etniske virksomheder vil hellere henvende sig til en offentlig institution som LDA, netop fordi den er offentlig og derfor måske mere "fair" og "inclusive", dvs. noget for alle, høj og lav, hvid og sort. De mistænker lidt, at de hos os kunne blive forfordelt".

For FPB er vejen frem derfor den anden, nemlig at de etniske virksomheder først selv finder sammen i etniske organisationer, og at de levedygtige blandt disse så på et tidspunkt melder sig ind i "mainstream"organisationerne. Victoria Carson siger, at der er et utal af etniske erhvervsorganisationer, men at det er hendes opfattelse, at ikke mange af dem overlever den første fase – typisk 2-3 år – hvor de måske får en eller anden form for offentlig støtte. Nogle af dem vokser sig dog store og stærke og når et punkt, hvor de føler behov for erhvervspolitisk indflydelse på nationalt plan – og melder sig så ind i Chamber of Commerce eller FPB.

Et eksempel – med rod i netop de dage, hvor vi var i London – er den forventede optagelse der netop nu er på vej i FPB af Asian Business Federation, en landsdækkende organisation, der netop efter 2-3 års offentlig støtte har formået at stå på egne ben meget succesfuldt i 5-6 år siden og i dag er Storbritanniens største asiatiske erhvervsorganisation. FPB skal hjælpe Asian Business Federation med

- en telefonisk helpline (hvor man stilles igennem til en indisktalende rådgiver)
- et netværk af rådgivere
- at stille FPB's meget populære Reference Guide to Employment Law til de nye medlemmers disposition

Asian Business Federation's hovedvision er på den ene side at skabe holdningsændringer hos de asiatiske medlemsvirksomheder (change mind-set), således at deres engelskkundskaber bliver bedre, og således at virksomhederne diversificerer sig ud af deres egne småsamfund og at de lærer mere om markedsføring. På den anden side skal også regeringen/det offentlige ændre holdninger, så etniske virksomheder ikke er ghettoiserede, men tværtimod bliver en del af mainstreamen. Alt dette vil ABF opnå gennem bl.a.

- presseaktiviteter (case studies, der fokuserer på asiaters specielle problemstillinger, problemerne med arbejdslovgivning, herunder barsel osv.)
- samarbejde om lobbyaktiviteter
- fokusgrupper/medlemspaneler – dels efter politiske sager, dels efter branche
- rabattilbud på forsikringer, telefoni, Employment Guide'n (som ABF videresælger fra FPB).

Det skal sluttelig nævnes, at det ikke var FPB, der kontaktede Asian Business Federation med henblik på medlemskab. Kontakten gik den anden vej rundt.

Litteratur:

FPB – Fighting for Private Businesses

SBRT Quarterly Survey of Small Business in the UK, vol. 21

## BILAG 2. SPØRGERAMME TIL INTERVIEWS

### OM DOKUMENTET

Dette dokument udgør spørgeramme til den kvalitative analyse i forbindelse med projekt Etniske Erhvervsdrivende, som Håndværksrådet laver i samarbejde med HORESTA. Spørgeramme har til formål at afdække barrierer for etniske erhvervsdrivendes indmeldelse i brancheorganisationer i Håndværksrådet/HORESTA-regi. Rammen er blevet til på baggrund af tidligere undersøgelses erfaringer og studietur til Storbritannien.

### BAGGRUNDSDATA OM VIRKSOMHEDEN OG RESPONDENTEN

1. Hvad er virksomhedens:

Navn:

Adresse:

Telefonnummer:

Evt. email:

Evt. hjemmeside:

2. Hvad er virksomhedens branche:

3. Hvad er dit navn:

4. Respondentens køn: M\_\_ K\_\_

5. Hvor gammel er du: \_\_\_\_\_ år

6. Hvilken generations indvandrer er du: 1.:\_\_\_\_ 2.:\_\_\_\_ 3.:\_\_\_\_

6.A Hvor længe har du været i DK?

7. Hvad er din oprindelige nationalitet:

8. Hvilken uddannelse har du taget, og hvor har du taget den:

9. Har du deltaget i danskundervisning. Hvor og hvilke(n)?

10. Er virksomheden/du medlem af en brancheorganisation:

11. Hvis ja, hvilken:

12. Hvor længe har du haft denne virksomhed:

13. Har du tidligere ejet/drevet virksomhed. Hvor/hvilken branche:

14. Hvor mange ansatte er der i din virksomhed (omregnet til fuldtidsbeskæftigede):

15. Hvorfor valgte du at blive selvstændig, og hvorfor (branche):

16. Hvorfor valgte du at placere din virksomhed i (geografi):

17. Ville du overveje at flytte din virksomhed, hvis du fik kendskab til en bedre placering:

18. Er du medlem af en a-kasse?

19. Hvordan sparer du op til din pension?

## VIRKSOMHEDEN

### Opstart

20. Hvordan planlagde du virksomhedens opstart, herunder...

- Lavede du en forretningsplan:
- Lavede du en markedsanalyse:
- Gjorde du brug af iværksætterrådgivning:
- Overtog du virksomheden fra en anden ejer:

21. Hvordan finansierede du virksomhedens opstart?

### Finansiering

22. Hvor henter du løbende finansiering til din virksomhed?

### Leverancer

23. Får du leverancer via et branche/virksomhedsnetværk, eller køber du ind til virksomheden direkte hos en grossist?

### It

24. Bruger du it i din virksomhed?

25. Har du internetadgang i din virksomhed?

26. Hvordan bruger du selv it?

27. Kunne du tænke dig at vide mere om, hvordan it kan bruges i virksomhedens drift?

### Kommunikation

28. Hvordan kommunikerer du med nuværende og potentielle kunder?

29. Hvordan (og hvor ofte) kommunikerer du med leverandører?

30. Hvordan (og hvor ofte) kommunikerer du med det offentlige?

31. Hvordan får du viden om samfundet og regler for virksomhedsdrift. Læser du aviser eller hjemmesider (hvilke), og er der andre måder, du får viden på?

32. Er du nogensinde blevet kontaktet af annoncehajer?

### Besværlige elementer ved virksomhedsdrift

33. Har du oplevet nogle særligt besværlige ting ved at starte virksomhed?

34. Er der ting, der er specielt besværlige ved at lede/styre din virksomhed?

35. Kender du til de forskellige muligheder, der findes for rådgivning og erhvervsservice i Danmark?

36. Har du gjort brug af den slags rådgivning?

37. Hvor søger du rådgivning, hvis du har brug for at løse et problem i din virksomhed?

### Hvilke former for rådgivning kunne du have brug for i driften af din virksomhed?

38. Sæt kryds ved de to tilbud om rådgivning, som du helst vil have

1. Rådgivning om bogføring
2. Rådgivning om it
3. Rådgivning om arbejdsmarkedsforhold (løn, pension, ferie, ansættelsesforhold m.v.)
4. Rådgivning om arbejdsmiljø
5. Rådgivning om markedsføring
6. Rådgivning om finansiering af virksomheden
7. Rådgivning om personalepleje
8. Juridisk rådgivning
9. Rådgivning om smileyordningen

39. Er der andre former for rådgivning end ovenstående, som du kunne have brug for?

### Hvilke medlemstilbud kunne du have brug for i din virksomhed

40. Sæt kryds ved de to medlemstilbud, du helst ville have

1. Bogføringsservice (virksomheden sender bilag ind, og organisationen sørger for bogføring)
2. Lønadministration
3. Forsikringer
4. Benzin
5. Telefoni
6. Software
7. Dankortterminaler
8. Biludlejning
9. a-kasse
10. Pension
11. Oversættelse fra dansk til et andet sprog
12. Indkøbsordninger til produktionen (mel, autodele m.v.)

41. Er der andre medlemstilbud, som du kunne have brug for?

### Kulturelle forskelle

42. Har du haft problemer i samarbejdet med danske aktører (offentlige myndigheder, andre virksomheder, leverandører, kunder etc.), som du mener, bunder i kulturelle forskelle, og hvilke konsekvenser har det haft?

43. Har du haft sproglige problemer i samarbejdet med danske aktører, og hvilke konsekvenser har det haft?

44. Kan du nævne andre kulturelle forskelle, som gør det vanskeligt at samarbejde med danske aktører?

### Hvis medlem af en brancheorganisation

45. Nævn tre (eller flere) årsager til, at du er medlem af en brancheorganisation:

46. Hvilke muligheder føler du, at du har som medlem af en brancheorganisation?.

47. Hvilke tilbud fra din brancheorganisation gør du brug af?.

48. Er du udover brancheorganisationen medlem af et etnisk netværk?

49. Kan du beskrive, hvad netværket går ud på, og hvad det giver dig at være medlem af netværket?

50. Hvilke funktioner mangler du i netværket?

51. Hvad kan være årsagen til, at andre etnisk ejede virksomheder ikke er medlem af en brancheorganisation?

**Hvis ikke medlem af en brancheorganisation**

52. Er du medlem et etnisk netværk?

53. Kan du beskrive, hvad netværket går ud på, og hvad det giver dig at være medlem af netværket?

54. Hvilke funktioner mangler du i netværket?

55. Kender du X relevante brancheorganisation?

56. Hvorfor er du ikke medlem af X brancheorganisation – ved du hvad det koster?

57. Hvad skulle der til for, at du ville overveje at melde din virksomhed ind i X brancheorganisation?

## BILAG 3: TABEL OVER DE INTERVIEWEDE

		BKD medl.	BKD ikke-medl.	CAD medl.	CAD ikke-medl.	DSL medl.	DSL ikke-medl.	DM medl.	DM ikke-medl.	DF medl.	DF ikke-medl.	HO medl.	HO ikke-medl.
<b>Oplyst medlemstal</b>		24	33	7	0	6	5	?	?	54	0	11	0
<b>København</b>	14	2	1		1		1	1	1	2	1	3	2
<b>Øvr. Sjæl.</b>	4	1		1		1				1			
<b>Jyl./Fyn</b>	2			1		1							
<b>I alt</b>	20												
		3	1	2	1	2	1	1	1	3	1	3	2
		4		3		3		2		4		5	

HVR	16
Horesta	5

Medlem	14
Ikke-medl.	7

## BILAG 4. POTENTIELLE SAMARBEJDSPARTNERE

### ERHVERVSORIENTEREDE ETNISKE ORGANISATIONER:

- Nydanskernes Arbejdsgiverforening
- Sammenslutningen af etniske erhvervsdrivende
- DATIAD
- Brugerrådet på Bazaren i Århus

### IKKE-ERHVERVSORIENTEREDE ETNISKE ORGANISATIONER:

- Det irakiske netværk
- AKELIN – Akademikere for Etnisk Ligestilling
- DABF - Alevi Forbundet i Danmark
- Dansk-kurdisk kulturforening
- Det palæstinensiske netværk
- Det somaliske netværk i Danmark
- Forum for kritiske muslimer
- Islamisk Info og Foredrag
- KOMKAR - Den Kurdiske Forening i Danmark
- Mangfoldigt.dk - netværk der arbejder for lige muligheder uanset baggrund
- Netværk København – netværk af ingeniører med anden etnisk baggrund
- Organisationen af Pakistanske Studerende og Akademikere - OPSA
- Rådet for Dansk Tyrkiske Studerende
- Tyrkisk Kulturforening

### ØVRIGE MULIGE SAMARBEJDSPARTNERE:

- Foreningen Nydansker
- EVU
- NYVIRK
- Rådet for etniske minoriteter (REM).
- Dansk Flygtningehjælp