



■ Polska przedsiębiorczość w Berlinie

Dorota Kot

Berlin szczyli się duchem aktywnej przedsiębiorczości. W dużej mierze zawdzięcza go firmom prowadzonym przez obcokrajowców. Izba Przemysłowo-Handlowa (IHK) w Berlinie podaje, że w 2016 r. w Berlinie było ok. 5 500 firm prowadzonych przez Polaków. Biorąc pod uwagę oficjalne statystyki, wedle których w stolicy Niemiec mieszka ok. 55 tysięcy polskich obywateli (liczba ta nie obejmuje osób naturalizowanych, w tym osób o podwójnym obywatelstwie, jak i Polaków, którzy nie zarejestrowali swej obecności w Niemczech), co dziesiąty Polak w Berlinie jest właścicielem firmy. Pod tym względem polska *community* jest od lat na pierwszym miejscu i wyprzedza nawet społeczność turecką. Polacy są drugą co do wielkości społecznością imigrancką w stolicy Niemiec i są coraz bardziej obecni w przestrzeni publicznej, w mediach, w strukturach politycznych.

Charakterystyka przedsiębiorczości

Otwarcie granic, otwarcie rynku pracy wpłynęło na wzmożoną migrację z Polski. O Berlinie często mówi się, że to wielokulturowe miasto oferuje anglojęzycznym i młodym ludziom wiele możliwości i szans rozwijania ich talentów czy realizowania innowacyjnych pomysłów w zakresie przedsiębiorczości. Polacy także wpisują się w berliński boom, choć większość wśród polskich firm stanowią firmy jednoosobowe. Polskie przedsiębiorstwa w Berlinie to w 90% firmy budowlane i sprzętujące oraz przedsiębiorstwa handlowe. Nową grupą są tzw. *freelancerzy*, którzy są aktywni w branży tłumaczeniowej oraz jako nauczyciele, artyści, architekci i coache. Ponadto jednoosobowe firmy szczególnie aktywne są w takich obszarach jak gastronomia, usługi graficzno-marketingowe, obsługa rozrachunkowa i księgowość, moda, grafika, IT; wielu jest też lekarzy czy adwokatów.

Redakcja:

Radosław Grodzki
Jacek Kubera
(redaktor naczelny)
Piotr Kubiak
Krzysztof Malinowski

Korekta:

Hanna Różanek

Nr 333/2017
28.12.17

ISSN 2450-5080

Biuletyny dostępne
także dzięki:
NEWSLETTER IZ
FACEBOOK
SCRIBD
LINKEDIN
TWITTER

Mimo znaczącej obecności Polaków w ujęciu statystycznym charakterystyczne jest to, że poza branżą serwisową i kilkoma sklepami, firmy polskie nie mają oferty skierowanej do własnych rodaków. Powszechna wśród polskich przedsiębiorców jest opinia o niemożności rozwinięcia zyskowej działalności biznesowej skierowanej do Polonii jako grupy docelowej.

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

W środowisku berlińskim Polacy uchodzą za kreatywnych, solidnych, odważnych i elastycznych oraz, co więcej, są cenieni jako specjaliści w wielu branżach (zwłaszcza w budownictwie czy branży IT). Daje się jednak zauważyć, że nie budują oni struktur i nie mają długofalowej wizji rozwijania własnych przedsiębiorstw. Generalnie forma jednoosobowej firmy jest dla nich nowa i traktowana jako przede wszystkim sposób na szybkie zarobkowanie. Nie inwestują oni w rozwój kapitału ludzkiego w firmie, nie zatrudniają nawet osób z własnej rodziny. Z tego względu można powiedzieć, że liczne działające w Berlinie polskie firmy są pod względem jakościowym są słabo rozwinięte.

Jednoosobowe firmy można określić krytycznie jako podmioty reprezentujące często pozorną przedsiębiorczość. Nie rozwijają się one bowiem, nie mają tzw. planów biznesowych, nie opracowują strategii marketingowej i rynkowej, nie szkolą się, nie inwestują w przyszłość itp. Zyski tych firm są niewielkie, a ich konkurencyjność - równa zero. Nie są one zainteresowane podnoszeniem kwalifikacji językowych czy poznawaniem lokalnych uwarunkowań. Firmy te rzadko zatrudniają pracowników, są niewidzialne na rynku, funkcjonują tylko poprzez zlecenia otrzymywane od firm niemieckich, dla których pracują poprzez tzw. propagandę ustną. Jediną formą reklamy są tu ogłoszenia w czasopiśmie polskojęzycznych. Założyciele firm nie włączają własnych rodzin w pracę firmy i nie przewidują przekazania firmy następnemu pokoleniu. Generalnie nie tworzą tzw. stanu średniego, pracują jako (pod)wykonawcy - są przedstawicielami pozornej samodzielności gospodarczej.

Specyficzną i stosunkowo nową branżą zawodową stanowią polskie lokale gastronomiczne. Powstały one głównie jako uzupełnienie oferty handlowej tzw. polskich sklepów. Oferują niewielki zestaw tradycyjnych dań, bez uwzględniania nowoczesnych potrzeb - jest mało jedzenia wegańskiego, wegetariańskiego. Nowe, niedawno powstałe lokale (ostatnie 2-3 lata) oferują często nowoczesną kuchnię *fusion*. Polskie lokale z kuchnią tradycyjną nie stały się jednak ośrodkami skupiającymi Polonię.

Od tego obrazu zdecydowanie odróżniają się zakładane w ostatnich pięciu latach polskie startupy, które specjalizują się w wysoko kwalifikowanych nowoczesnych usługach IT i prowadzone są po angielsku oraz przedsiębiorstwa i agencje z branży kreatywnej i wolnych zawodów.

W świetle informacji ekspertów gospodarczych i samych polskich przedsiębiorców, za czynniki wpływające hamująco na rozwój gospodarności Berlińczyków z polskimi korzeniami można uznać: nieznamość lub słabą znajomość języka nie-

mieckiego, brak finansowania, brak zaufania do niemieckich instytucji, niezajomość niemieckiego systemu organizacji gospodarki, w tym systemu wspierania nowych przedsiębiorstw i wreszcie przeszkody urzędowe (urzędy rejestracji, banki, izby, ubezpieczenia, urząd skarbowy).

Infrastruktura dla diaspory

Pojawiła się też wśród Polaków nieznaną przedtem branża na rynku: tzw. „infrastruktura dla diaspory”. Mianowicie, wraz z wstąpieniem Polski do Unii Europejskiej polscy migranci starszego pokolenia szybko zdali sobie sprawę, że pojawi się nowa fala migracyjna, która - nie znając języka ani berlińskich struktur - będzie „błądzić” oraz szukać pomocy. Wyłonili się wtedy tzw. „załatwiacze”, czyli biura oferujące (przede wszystkim jednoosobowym) firmom pełną obsługę księgowo-administracyjną. Powstawały one licznie zwłaszcza w pierwszych latach po przystąpieniu Polski do UE w 2004 r. „Załatwiacze” korzystają z niewiedzy oraz niedoinformowania nowych przedsiębiorców. Można uznać ich działalność za przyczyniającą się do niepotrzebnego rozrostu firm jednoosobowych. Ich właściciele w normalnym przypadku byłiby często pełnoetatowymi pracownikami.

Dyskryminacja w berlińskich biznesach?

Kwestia nierównego traktowania w społeczeństwie to zagadnienie aktualne, często poruszane w niemieckich mediach i literaturze „ekonomii etnicznej”. Jest ono nieraz (nad)interpretowane; może dotyczyć każdego niezależnie od wieku, statusu jednostki w społeczeństwie czy też formy jej aktywności gospodarczej. Należy zauważyć, że firmy polskie w Berlinie na ogół nie spotykają się z przejawami dyskryminacji ze strony biurokracji niemieckiej. Pojawiające się konflikty wynikają jedynie ze wzajemnego niezrozumienia językowo-kulturowego. Zgłaszane przez polskich przedsiębiorców przypadki dyskryminacji wynikają najczęściej z ich niewiedzy, niezajomości przepisów czy języka. Często przyczyną nieporozumień w relacjach przedsiębiorcy-urzędy są uprzedzenia do administracji publicznej czy przyzwyczajenia wyniesione z Polski.

Polscy przedsiębiorcy są przekonani, że posiadanie niemieckiego obywatelstwa jest kluczem do sprawniejszego kontaktu z instytucjami publicznymi i łatwiejszego załatwiania spraw administracyjnych. Są też świadomi, że wyznacznikiem poprawnych relacji z instytucjami, a także sukcesu w biznesie jest przygotowanie przedsiębiorcy do wymogów obowiązujących w Niemczech (językowe, prawne, biznesowo-kulturowe).

Reasumując, polska przedsiębiorczość w Berlinie, choć stosunkowo licznie reprezentowana, opiera się głównie na tradycyjnych formach i branżach działalności: wciąż przeważają jednoosobowe firmy budowlano-renowacyjne, firmy oferujące usługi sprzętające i handlowe. Dopiero od niedawna struktura biznesu polskich przedsiębiorców zaczęła się zmieniać - powstają firmy o nowoczesnym profilu i nowocze-

snych metodach działania. Aczkolwiek zmiany te następują bardzo powoli, kierunek rozwoju jest już wyraźny.

Tezy zawarte w tekście wyrażają jedynie opinie autora.

Dorota Kot - stypendystka Polsko-Niemieckiej Fundacji Współpracy na rzecz Nauki, absolwentka antropogeografii na Wolnym Uniwersytecie Humboldtów w Berlinie; członek zarządu Polskiej Rady Społecznej w Berlinie.



ETHNISCHE
ÖKONOMIE
PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ
ETNICZNA

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

Wsparcie projektu/Das Projekt wird gefördert von:

DEUTSCH	POLSKO
POLNISCHE	NIEMIECKA
WISSENSCHAFTS	FUNDACJA
STIFTUNG	NA RZECZ NAUKI