

RHEINPFALZ-FORUM: KONKURRENZ DER KULTUREN

FREMDE UNTERNEHMENSWELT

Die Ökonomie der Migranten in den Städten / Von René Leicht

► Pizza und Döner sind Begriffe von gestern. Längst haben die Migrantenunternehmen ihre Imbissecke verlassen. Auch der Friseur heißt jetzt „Luigi“, das Reisebüro „Öztürk“ und der Apotheker „Sobsan“. Das Erstaunliche ist jedoch weniger die Ersetzung, sondern die Erweiterung des Waren- und Dienstleistungsangebots. So sprießt vielerorts Exotisches oder längst Vergessenes aus dem Boden: Afrikanisches Kunsthandwerk, pakistanische Telefondienstleister, türkische Bonbonniere und polnische Wurstwaren. Selbst der totgesagte Fischhändler erfährt als Grieche oder Türke eine Wiedergeburt.

Als in den 80er Jahren die letzten Tante Emma-Läden verschwanden und die Supermärkte die grüne Wiese eroberten, war von Onkel Alis Gemüseladens noch nicht die Rede. Schon gar nicht in den Städten. Die Kaufhäuser und Handelsketten in den ewig gleichen Fußgängerzonen hatten alles, bis auf den letzten Krämer und Trödel, aufgesogen. Nun-

mehr jedoch scheint das Straßenbild in den Bezirken großer Städte wieder zunehmend kleinbetrieblich und bunter zu werden.

Seit Anfang der 90er Jahre ist die Zahl ausländischer Selbstständiger in Deutschland um 120.000 auf nunmehr fast 300.000 gestiegen. Eine starke Dynamik zeigen die türkischstämmigen Gründer, deren Zahl sich seitdem mehr als verdoppelt hat und die derzeit 61.000 Selbstständige stellen, gefolgt von 50.000 Italienern und 28.000 Griechen. Neben den Türken kommt mehr als ein Drittel aller Migrantenunternehmer aus einem Land außerhalb der EU.

Mit diesem Zuwachs entstand eine neue – und in den Augen vieler – sprichwörtlich „fremde“ Unternehmenswelt, die sich entgegen wirtschaftlichen Krisen- und Konzentrationstendenzen einen festen Platz eroberte. Da über die Motive und die Probleme der Existenzgründer bislang eher wenig ins Bewusstsein der Öffentlichkeit gerät, wachsen die Spekulationen

und daraus bei manchen gar die Furcht vor einer Parallelgesellschaft. Was steckt also hinter der so genannten „ethnischen Ökonomie“?

In den Sozialwissenschaften wird Migrantenselbstständigkeit eher als Integrationsleistung und kaum als Abschottung gesehen. Erstens, weil die Gründung eines Unternehmens als Wille zum dauerhaften Verbleib zu werten ist. Immerhin lebt über die Hälfte aller ausländischen Selbstständigen schon über 20 Jahre hier. Zweitens bedeutet Selbstständigkeit – nicht immer, aber häufig – eine ökonomische Besserstellung, was das soziale und ethnische Konfliktpotenzial entschärft. Das Durchschnittseinkommen von selbstständigen Migranten liegt über dem der abhängig Beschäftigten, allerdings genauso ihr Arbeitspensum.

Hier kommt drittens hinzu, dass die Betriebe der in Deutschland lebenden Migranten einen hohen Beschäftigungsbeitrag leisten. Sie bieten rund einer Million Menschen in Deutsch-

land einen Arbeitsplatz. Ein Großteil dieser Arbeitsplätze entsteht im unmittelbaren familiären Umfeld, was sich in Anbetracht der hohen Arbeitslosigkeit unter Migranten auch dämpfend auf den Arbeitsmarkt insgesamt auswirkt. Viertens ist nicht zu vergessen, dass ausländische Selbstständige viel zum gegenseitigen Verständnis und zur Transkulturalität beitragen: Insbesondere Händler und Gastronomen können sich als Vermittler zwischen Migranten und Einheimischen und letztlich zwischen verschiedenen kulturellen Welten verstehen.

Dies sind die Sonnenseiten ethnischen Unternehmertums, wobei die Schattenseiten kaum zu übersehen sind: Probleme zeigen sich vor allem hinsichtlich der Bestandsfähigkeit von Gründungen. Viele stürzen sich gänzlich unvorbereitet und ohne einschlägige Kenntnisse ins unternehmerische Risiko. Rund zwei Fünftel der türkischen Existenzgründer starten ohne Branchenerfahrung. So verwundert nicht, dass mancherorts – wie bei-

spielsweise in Mannheim – auf fünf Gründungen vier Betriebsschließungen folgen. Das ist zum Teil auf ein Charakteristikum ethnischer Ökonomie, nämlich die hohe räumliche und sektorale Konzentration zurückzuführen: Denn viele gründen am gleichen Ort und häufig auch noch in der gleichen Branche wie ihre Landsleute, so dass die Konkurrenz nicht selten zu einem lokalen Vernichtungswettbewerb führt.

Mehr denn je sind Migrantenbetriebe auf eine Öffnung zur einheimischen Kundschaft angewiesen, da die Kaufkraft der jeweils eigenen Ethnie kaum genügt. Während dies für italienische oder griechische Restaurant- und Ladenbesitzer schon immer selbstverständlich war, setzt sich diese Erkenntnis unter türkischen Gründern nur langsam durch. Statt ihren unternehmerischen Wagemut in eher durchmischten Wohngebieten zu erproben, versuchen sie es im gewohnten Milieu. Dies ist bedauerlich, weil die Migrantenökonomie insgesamt ein

Hoffnungsträger zur Wiederbelebung einer wohnortnahen und mittelständischen Unternehmenskultur geworden ist und daher auch die Unterstützung der Wirtschafts- und Stadtentwicklungspolitik verdient.

DER AUTOR



— Dr. René Leicht hat Soziologie und Politikwissenschaften studiert. Seit zehn Jahren ist er Forschungsbereichsleiter im Institut für Mittelstandsforschung der Universität Mann-

heim. Arbeitsschwerpunkte: Gründungs- und Kleinbetriebsforschung (u.a. Migranten-, Frauen- und Solo-Selbstständigkeit), Bildungssoziologie und Entwicklungszusammenarbeit.