

Paul-Martin Richter

Möglichkeiten und Grenzen gesellschaftlichen Engagements migrantischer UnternehmerInnen



Paul-Martin Richter

**Möglichkeiten und Grenzen gesellschaftlichen
Engagements migrantischer UnternehmerInnen**

ISR Impulse Online

Hrsg.: Technische Universität Berlin, Fakultät VI: Planen, Bauen, Umwelt
Institut für Stadt- und Regionalplanung

Paul-Martin Richter

**Möglichkeiten und Grenzen gesellschaftlichen
Engagements migrantischer UnternehmerInnen**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de/> abrufbar.

Die Beiträge dieser Schriftenreihe dienen der Publikation von Arbeiten im Internet, die aktuelle wissenschaftlich oder planungsbezogen relevante Themen aufgreifen und sich mit unterschiedlichen Positionen im Bereich der Stadt- und Regionalplanung, Stadtgeschichte und Stadtentwicklung, des Wohnungswesens und des Planungs- und Baurechts auseinandersetzen. In dieser Reihe finden Sie u. a. Abschlussarbeiten, Tagungs- und Veranstaltungsdokumentationen oder Forschungsberichte.

Vorgänger der Schriftenreihe ISR Impulse Online ist die ISR Graue Reihe.

Universitätsverlag der TU Berlin, 2015

<http://verlag.tu-berlin.de>

Fasanenstr. 88 (im VOLKSWAGEN-Haus), 10623 Berlin
Tel.: +49 (0)30 314 76131 / Fax: -76133
E-Mail: publikationen@ub.tu-berlin.de

Teilw. zugl.: Berlin, Techn. Univ., Diplomarbeit, 2012

Das Manuskript ist urheberrechtlich geschützt.

Layout

Paul-Martin Richter

Satz & Umschlaggestaltung

Mario Timm
Publikationsstelle
Institut für Stadt- und Regionalplanung
E-Mail: publikationen@isr.tu-berlin.de

Titelbild

Gemeinschaftliches Fastenbrechen (Iftar-Essen) auf dem Leopoldplatz vor der Alten Nazarethkirche
Paul-Martin Richter, 2012

ISSN 2199-8728 (online)

ISBN 978-3-7983-2712-2 (online)

Online veröffentlicht auf dem Digitalen Repositorium
der Technischen Universität Berlin:
URN <urn:nbn:de:kobv:83-opus4-62650>
[<http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:kobv:83-opus4-62650>]

Danke!

Ich danke den Gewerbetreibenden in der Müllerstraße, allen weiteren InterviewpartnerInnen, der Planergemeinschaft und ganz besonders Prof. Dr. Dietrich Henckel und Gabriele Isenberg-Holm, die alle ihren Teil zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben. Der größte Dank gilt meiner Familie, die mir auch in der Vor- und Nachweihnachtszeit den Rücken freigehalten hat.

Gliederung

Abbildungsverzeichnis	11
Tabellenverzeichnis	12
Abkürzungsverzeichnis	13
Kurzfassung	15
1. Einleitung	17
1.1 Zielstellung	18
1.2 Methodische Vorgehensweise	19
1.3 Aufbau der Arbeit	23
2. Migrantisches Unternehmertum	25
2.1 Entwicklung migrantischen Unternehmertums in Deutschland	28
2.2 Entwicklung migrantischen Unternehmertums in Berlin	31
2.3 Rechtliche Rahmenbedingungen für migrantisches Unternehmertum	33
2.4 Förderung migrantischen Unternehmertums	35
2.5 Zusammenfassung	41
3. Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen	43
3.1 Corporate Citizenship	44
3.2 Handlungsfelder und Formen gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen	52
3.3 Engagementpolitik und -förderung für Unternehmen	53
3.4 Zusammenfassung	54
4. Gesellschaftliches Engagement von MigrantInnen	57
4.1 Merkmale gesellschaftlichen Engagements von MigrantInnen	57
4.2 Die Rolle von Migrantenselbstorganisationen	64
4.3 Engagementpolitik und -förderung für MigrantInnen	65
4.4 Zusammenfassung	69
5. Zwischenfazit	71
6. Das Untersuchungsgebiet: Aktives Zentrum und Sanierungsgebiet Müllerstraße	75
6.1 Historische Entwicklung	76
6.2 Soziale Rahmendaten	76

6.3	Gewerbestruktur	77
6.4	Migrantisches Unternehmertum im Untersuchungsgebiet	80
6.5	Förderkulisse Aktives Zentrum und Sanierungsgebiet Müllerstraße.....	86
6.6	Zusammenfassung	92
7.	Befragung zum gesellschaftlichen Engagement migrantischer UnternehmerInnen	95
7.1	Motivation für gesellschaftliches Engagement	98
7.2	Handlungsfelder und Formen gesellschaftlichen Engagements	102
7.3	Engagement im Rahmen der Förderkulisse	107
7.4	Hindernisse und Grenzen gesellschaftlichen Engagements	110
7.5	Förderliche Bedingungen für gesellschaftliches Engagement	111
7.6	Zusammenfassung und Bewertung der Ergebnisse	115
7.7	Schlussfolgerungen	118
8.	Fazit - Möglichkeiten und Grenzen	123
9.	Literaturverzeichnis.....	127
10.	Anhang: Fragebogen	137

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Verteilung Selbstständiger mit Migrationshintergrund nach Herkunft (2010)	29
Abb. 2:	CSR-Pyramide nach Archie B. Carroll (1991)	45
Abb. 3:	Erweiterte Perspektive von Corporate Citizenship	46
Abb. 4:	Perspektiven von Corporate Citizenship.....	49
Abb. 5:	Beteiligung türkeistämmiger MigrantInnen und Deutscher in verschiedenen Lebensbereichen (Prozentwerte, Mehrfachnennungen)	60
Abb. 6:	Beteiligung an sozialen Aktivitäten (l) und aktives freiwilliges Engagement (r) türkeistämmiger MigrantInnen nach ethnischem Kontext (Prozentwerte).....	61
Abb. 7:	Untersuchungsgebiet Aktives Zentrum und Sanierungsgebiet Müllerstraße	75
Abb. 8:	Die Müllerstraße im August 2011	78
Abb. 9:	Verteilung der Gewerbeeinheiten nach Branchenkategorien	78
Abb. 10:	Abriss der Müllerhalle im Juli 2012	79
Abb. 11:	UnternehmerInnen im Untersuchungsgebiet Müllerstraße nach Staatsangehörigkeit... 80	
Abb. 12:	UnternehmerInnen im Untersuchungsgebiet Müllerstraße nach Herkunft	81
Abb. 13:	UnternehmerInnen in der Dienstleistungsbranche nach Herkunft.....	81
Abb. 14:	UnternehmerInnen im Einzelhandel nach Herkunft.....	82
Abb. 15:	UnternehmerInnen im Gastgewerbe nach Herkunft	82
Abb. 16:	Migrantische UnternehmerInnen nach Einwanderergeneration	83
Abb. 17:	Migrantische UnternehmerInnen nach Einwanderergeneration und Geschlecht	83
Abb. 18:	(Aus-) Bildungsgrad 1. Einwanderergeneration.....	84
Abb. 19:	(Aus-) Bildungsgrad 2. Einwanderergeneration.....	84
Abb. 20:	(Aus-) Bildungsgrad 3. Einwanderergeneration.....	84
Abb. 21:	Förderkulissen im Bereich der Müllerstraße	87
Abb. 22:	Drittes Händlerfrühstück im Restaurant Pierogarnia, 1.2.2012	90
Abb. 23:	Modenschau auf dem Rathausvorplatz, 23.9.2012	91
Abb. 24:	Automaten-Casino und Pfandleihhaus gegenüber dem Arbeitsamt	110

Nachweis Titelfoto:

Gemeinschaftliches Fastenbrechen (Ifar-Essen) auf dem Leopoldplatz vor der Alten Nazarethkirche am 14.8.2012.

© Paul-Martin Richter

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Befragte Unternehmen nach Branchen	21
Tab. 2:	Gemeinsamkeiten und Unterschiede verschiedener Definitionsansätze	25
Tab. 3:	Erklärungsmodelle für das Entstehen und die Funktionsweise ethnischer Ökonomien	26
Tab. 4:	Verteilung Selbstständiger mit und ohne Migrationshintergrund nach Wirtschaftszweigen in Deutschland (2010)	30
Tab. 5:	Bevölkerungs-, Erwerbstätigen-, Erwerbslosen- und Selbstständigenzahlen in Berlin (2005 und 2010)	31
Tab. 6:	Verteilung Selbstständiger mit und ohne Migrationshintergrund nach Wirtschaftszweigen in Berlin (2010)	32
Tab. 7:	Anzahl der Mitarbeiter in "türkischen Unternehmen" 2005 und 2001 im Vergleich.....	33
Tab. 8:	Beispiele zur Förderung migrantischen Unternehmertums in deutschen Kommunen ...	37
Tab. 9:	Schematische Differenzierung des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen	49
Tab. 10:	Anzahl und Anteile Engagierter nach Bereichen	60
Tab. 11:	Soziale Struktur nach Beteiligung (Zeilenprozent) und Gesamt (Spaltenprozent).....	62
Tab. 12:	Überrepräsentation sozialer Gruppen nach ethnischem Kontext, Charakter der Organisation und Länderbezug des Engagements	63
Tab. 13:	Bevölkerung mit Migrationshintergrund im Untersuchungsgebiet	77
Tab. 14:	Mitarbeiter-Kennzahlen im Vergleich.....	85
Tab. 15:	Charakterisierung der ausgewählten Unternehmen	96
Tab. 16:	Soziodemografische Merkmale der befragten UnternehmerInnen	97
Tab. 17:	Ethisch-moralische Motive für gesellschaftliches Engagement	98
Tab. 18:	Persönliche Gründe für gesellschaftliches Engagement.....	99
Tab. 19:	Unternehmerische Motive für gesellschaftliches Engagement	101
Tab. 20:	Handlungsfelder gesellschaftlichen Engagements.....	103
Tab. 21:	Formen gesellschaftlichen Engagements.....	105
Tab. 22:	Kooperationspartner für gesellschaftliches Engagement.....	106
Tab. 23:	Kenntnis von Engagement-Institutionen innerhalb der Förderkulisse	108
Tab. 24:	Interesse an lokaler Standortgemeinschaft	109
Tab. 25:	Hindernisse für gesellschaftliches Engagement.....	111
Tab. 26:	Anstoß für gesellschaftliches Engagement	112
Tab. 27:	Förderliche Bedingungen für gesellschaftliches Engagement	113
Tab. 28:	Kenntnis von Angeboten der Unternehmensberatung und -förderung	114
Tab. 29:	Einschätzung eigener Möglichkeiten zur Beförderung gesellschaftlichen Engagements.....	115
Tab. 30:	Übersicht der Maßnahmenvorschläge.....	120

Abkürzungsverzeichnis

A+	Aktionsraum plus
AAU	Ausbildungsring Ausländischer Unternehmer e.V.
AZ	Aktives Zentrum
BauGB	Baugesetzbuch
BMAS	Bundesministerium für Arbeit und Soziales
BMBF	Bundesministerium für Bildung und Forschung
BMFSFJ	Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
BMJ	Bundesministerium der Justiz
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
BQFG	Gesetz über die Feststellung der Gleichwertigkeit von Berufsqualifikationen
BWK	BildungsWerk in Kreuzberg GmbH
CC	Corporate Citizenship
CSR	Corporate Social Responsibility
ESL	Existenzsicherungsleistungen
EU	Europäische Union
GM	Geschäftsstraßenmanagement Müllerstraße
GUWBI e.V.	Gesellschaft für Urbane Wirtschaft, Beschäftigung und Integration e.V.
IBB	Investitionsbank Berlin
IHK	Industrie- und Handelskammer
ISO	International Standardization Organization
KfW	Kreditanstalt für Wiederaufbau
KMU	Kleine und mittelständische Unternehmen
PIB	Presse- und Informationsamt der Bundesregierung
QM	Quartiersmanagement
SenAIF	Senatsverwaltung für Arbeit, Integration und Frauen (Berlin)
SenIAS	Senatsverwaltung für Integration, Arbeit und Soziales (Berlin)
SenStadt	Senatsverwaltung für Stadtentwicklung (Berlin)
SenWTF	Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen (Berlin)
TDU	Türkisch-Deutsche Unternehmervereinigung
UPJ	Unternehmen: Partner der Jugend e.V.
ZuwandG	Zuwanderungsgesetz

Kurzfassung

Wirtschaftliche Aktivitäten und gesellschaftliches Engagement von Migranten geraten (wieder) zunehmend in den Fokus von Politik, Forschung und Medien. Zwar wird die wachsende Konzentration von Einwanderern in deutschen Städten durchaus kontrovers diskutiert, ein politischer Perspektivenwechsel von der problem- zu einer potenzialorientierten Betrachtung der wirtschaftlichen Aktivitäten von Einwanderern ist dabei jedoch deutlich erkennbar. Deren Potenziale werden gesehen u.a. in einem zunehmend bedeutenden Anteil an der Gesamtwirtschaftsleistung, in der Sicherstellung der Grundversorgung in benachteiligten Stadtteilen, als Arbeitgeber und Anbieter von Ausbildungsplätzen, als Standortfaktor und Imagerträger sowie als sozialer Treffpunkt und Informationsbörse für Einwanderer.

Die Arbeit dient einer ersten Annäherung an ein aktuelles und zugleich komplexes Thema, für das noch keine empirischen Untersuchungen vorliegen. Dazu werden Theorien und empirische Befunde zu den zentralen Untersuchungsgegenständen *migrantisches Unternehmertum*, *gesellschaftliches Engagement von Unternehmen* und *gesellschaftliches Engagement von MigrantInnen* zusammengeführt und auf ihre Anwendbarkeit bzw. Evidenz hin überprüft. Eine erstaunliche - aber möglicherweise die entscheidende - Erkenntnis ist dabei, dass *die ethnische Ökonomie* als Kategorie nicht existiert.

Am Beispiel der Fallstudie *Aktives Zentrum und Sanierungsgebiet Müllerstraße* im Berliner Stadtteil Wedding wird deutlich, dass sich MigrantInnen in großem Maße für das Umfeld ihres Standortes engagieren und dabei überwiegend ethnien- und religionsübergreifend in losen Kooperationsformen agieren. Die strategische Verankerung gesellschaftlichen Engagements in der Unternehmensführung spielt dabei so gut wie gar keine Rolle. Diese Beobachtung trifft aber im Großen und Ganzen insgesamt auf Kleingewerbetreibende zu. Doch sind MigrantInnen häufiger in den Bereichen aktiv, in denen sie als Selbstständige unterrepräsentiert sind, wie dem Sozial- und dem Gesundheitsbereich. Dazu kommt eine deutlich geringere Erfahrung mit beruflicher und politischer Interessenvertretung sowie geringe Kenntnis über Maßnahmen im Rahmen kooperativer Stadtentwicklungsprozesse.

Der Weg der in den letzten Jahren eingeschlagenen integrierten Engagementpolitik in Bund, Ländern und Kommunen muss weitergegangen werden. Dazu gehört auch die kontinuierliche Verbesserung struktureller Rahmenbedingungen für gesellschaftliche Integration, die weniger auf lokaler Ebene verändert werden können.

1. Einleitung

Migrantische Unternehmen geraten zunehmend in den Fokus von Politik, Forschung und Medien. Dabei gewinnt der Gesamtmarkt in seiner vollen Breite an Bedeutung: "Fast jedes dritte Unternehmen in Deutschland wird inzwischen von Menschen ohne deutschen Pass gegründet. Die Migranten bringen neue Impulse und sind für die Wirtschaft inzwischen unverzichtbar", titelte die Berliner Zeitung im Tagesthema am 13. Januar 2012 (Baumann 2012).

Zwar wird die wachsende Konzentration von Einwanderern in deutschen Städten durchaus kontrovers diskutiert, ein politischer Perspektivenwechsel von der problem- zu einer potenzialorientierten Betrachtung der wirtschaftlichen Aktivitäten von Einwanderern ist jedoch deutlich erkennbar: Mit dem Zuwanderungsgesetz von 2005 wurden die Hürden für die Aufnahme selbstständiger Tätigkeiten von Zuwanderern gesenkt. Sowohl für die gesamtwirtschaftliche Entwicklung Deutschlands als auch für die Stadtentwicklung vor allem in Großstädten, die einen hohen Anteil an Einwohnern mit Migrationshintergrund aufweisen, spielen Unternehmen der so genannten *ethnischen Ökonomie* eine immer wichtigere Rolle. In den letzten Jahren wurden neben unterschiedlichen Förderprogrammen auch diverse Informationsbroschüren für Existenzgründer bzw. Gewerbetreibende mit Migrationshintergrund erstellt (u.a. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) 2007, Ausbildungsring Ausländischer Unternehmer e.V. (AAU) 2007, BildungsWerk in Kreuzberg GmbH 2011, BMWi 2011). Auch eine Vielzahl an Untersuchungen zur wirtschaftlichen Bedeutung und zum Integrationspotenzial migrantischer Unternehmen liegt mittlerweile vor (u.a. Fischer 2001, Verein für Gegenseitigkeit e.V. 2001, Deutsche Ausgleichsbank 2003, Floeting et al. 2004, Institut für Mittelstandsforschung 2005, Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Berlin (SenStadt) 2006, Deutscher Städtetag 2007, Kayser et al. 2008, Kirchhoff, Süß 2009). Deren Potenziale werden gesehen u.a.:

- in einem (zunehmend) bedeutenden Anteil an der Gesamtwirtschaftsleistung,
- in der Sicherstellung der Grundversorgung in benachteiligten Stadtteilen,
- als Arbeitgeber und Anbieter von Ausbildungsplätzen,
- als Standortfaktor und Imageträger und
- als sozialer Treffpunkt und Informationsbörse für Einwanderer.

UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund wecken auch zunehmend das Interesse der Politik aufgrund ihres gesellschaftlichen Engagements. Der ehemalige Berliner Wirtschaftssenator Harald Wolf betonte auf einer Besuchstour zu drei migrantischen UnternehmerInnen im Mai 2011: "So erwirtschaften sie Einkommen, zahlen Steuern, sichern Arbeitsplätze, bilden junge Menschen aus und sind darüber hinaus auch oftmals noch gesellschaftlich engagiert" (Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen 2011). In einer Broschüre des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) über *Gesichter und Geschichten* erfolgreicher migrantischer UnternehmerInnen heißt es: "Sie nehmen sich auch häufig jener jungen Menschen an, die bei ihrem Berufsstart leider nach wie vor benachteiligt sind" (BMBF 2010: 3).

Das steigende politische Interesse an migrantischen UnternehmerInnen kann denn auch ohne weiteres eingeordnet werden in eine weitere aktuelle stadtpolitische Diskussion: Seit den 1990er Jahren ist ein Rückzug des Staates aus der Daseinsvorsorge zu beobachten, bei gleichzeitig zunehmender sozialräumlicher Polarisierung. Neue effizientere Steuerungsformen gewinnen dabei an Bedeutung ebenso wie ein neues Verhältnis von Staat und Zivilgesellschaft unter dem Stichwort des "aktivierenden Staates" (vgl. Walther 2002: 25 ff.). Darunter ist zu verstehen, dass sozialstaatliche Standards

nicht mehr einfach nur eingefordert, sondern aktiv von den BürgerInnen mit gestaltet und erbracht werden sollen. Dem Staat fällt dabei die Aufgabe zu, den Mitgestaltungsspielraum zu erhöhen - also ein Mehr an Mitgestaltung zu ermöglichen. Auf der Seite der Wirtschaft finden gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen sowie freiwilliges gesellschaftliches Engagement von UnternehmerInnen eine stärkere Beachtung, was in den USA bereits seit mehreren Jahrzehnten unter den Schlagwörtern *Corporate Social Responsibility* und *Corporate Citizenship* (Backhaus-Maul et al. 2011: 437) diskutiert wird. Die Betrachtung der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen ist also nichts Neuartiges, doch tragen zwei Entwicklungen maßgeblich dazu bei, dass die Debatte seit einiger Zeit wieder aufflammt: Erstens geht die o.g. stetige Abnahme der Bedeutung staatlichen Handelns auch einher z.B. mit der Verlagerung von Entscheidungsprozessen auf die europäische Ebene und mit immer knapperen Kassen vieler öffentlicher Haushalte. Zweitens kennzeichnen Schlagworte wie *Neoliberalismus* oder *Casino-Kapitalismus* die öffentliche Diskussion (Backhaus-Maul et al. 2010: 16) um die (Mit-) Verantwortung von Unternehmen an Finanzmarkt- und Wirtschaftskrisen oder Umweltkatastrophen der vergangenen Jahre.

1.1 Zielstellung

Trotz der Aktualität des Themas existieren unter einer Vielzahl von Studien keine empirischen Belege für gesellschaftliches Engagement insbesondere unter UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund (i.F. *migrantische UnternehmerInnen*). Vor dem Hintergrund der zunehmenden Bedeutung migrantischer UnternehmerInnen und einer doch eher pauschalen Informationslage über deren gesellschaftliches Engagement ergeben sich einige Fragen, die in Anbetracht der Ausrichtung der politischen Programmatik auf kooperative Steuerungsformen zur Lösung gesellschaftlicher Probleme beantwortet werden sollten.

Zu den zentralen Fragen, die in der Wissenschaft hinsichtlich des Potenzials zur Innovation politischer Diskurse gestellt werden, gehört aber auch, inwiefern die öffentliche Hand die Definitions- und Deutungsdomäne stadtentwicklungspolitischer Fragen und Prioritäten für die Zivilgesellschaft öffnet oder ob bürgerschaftliches Engagement vielmehr durch das politische System instrumentalisiert wird. Es besteht nämlich der Anschein, dass häufig danach gefragt wird, was die Zivilgesellschaft tun könnte und welche Aufgaben ihr dabei zu übernehmen zugetraut werden, anstatt zunächst danach zu schauen, was sie bereits für eine Stadt bzw. ein Quartier leistet (Gualini 2010: 8 f.; Becker, Runkel 2010: 196). Für eine empirische Untersuchung bedeutet das, nicht nur die Erwartungshaltung von Politik und Verwaltung gegenüber migrantischen UnternehmerInnen oder Migrantenselbstorganisationen zu berücksichtigen sondern dies auch ins Verhältnis mit deren politischen Mitgestaltungsspielräumen zu setzen. Mit anderen Worten: Wo liegen Möglichkeiten und Grenzen gesellschaftlichen Engagements migrantischer UnternehmerInnen?

Aus den dargestellten Zusammenhängen resultieren denn auch die beiden forschungsleitenden Fragen der vorliegenden Arbeit:

- Wodurch ist gesellschaftliches Engagement migrantischer UnternehmerInnen gekennzeichnet?
- Wie kann das gesellschaftliche Engagement migrantischer UnternehmerInnen im Rahmen kooperativer Stadtentwicklungsprozesse unterstützt werden?

Diese Fragen werden anhand der Fallstudie *Aktives Zentrum und Sanierungsgebiet Müllerstraße in Berlin-Wedding* überprüft. Die maßgeblichen Kriterien, die zur Auswahl der Fallstudie führten, sind der hohe Anteil Gewerbetreibender mit Migrationshintergrund im Gebiet, eine Mehrfachförderkulisse,

in der sich eine Vielzahl von Maßnahmen abbildet und entsprechende Kooperationsstrukturen untersuchen lassen sowie nicht zuletzt die Erfahrungen und Kenntnisse des Autors aus der Mitarbeit beim *Geschäftsstraßenmanagement Müllerstraße*.¹

Die Arbeit dient der ersten Annäherung an ein aktuelles aber auch komplexes Thema. Sie soll Tendenzen aufzeigen und Anknüpfungspunkte für Praxis und weitere Forschung bieten.

1.2 Methodische Vorgehensweise

Zur Beantwortung der Forschungsfragen kam ein Methodenmix zur Anwendung, bestehend aus:

- Literaturrecherche und -auswertung sowie
- eigenen empirischen Erhebungen.

Mangels existierender Vergleichsuntersuchungen zum gewählten Thema liegen kaum Anhaltspunkte zur Beantwortung der Forschungsfrage nach Kennzeichen gesellschaftlichen Engagements migrantischer UnternehmerInnen vor. Daher diente die Literaturlauswertung in erster Linie der Entwicklung eines Zugangs zu den zentralen Untersuchungsgegenständen. Diese sind:

- migrantisches Unternehmertum,
- gesellschaftliches Engagement von Unternehmen und
- gesellschaftliches Engagement von MigrantInnen.

Die Operationalisierung der ersten forschungsleitenden Fragestellung für die eigene empirische Erhebung erfolgte anhand der Verknüpfung von Merkmalen der Untersuchungsgegenstände entsprechend der nachfolgenden Gedankenstützen:

- Was sind Merkmale migrantischen Unternehmertums?
- Was sind Motivation, Handlungsfelder und Formen gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen?
- Wo liegen Besonderheiten gesellschaftlichen Engagements von MigrantInnen?

Der Begriff *gesellschaftliches Engagement* wird hier synonym zu *bürgerschaftlichem Engagement* verwendet. "Unter bürgerschaftlichem Engagement wird in der Regel ein individuelles Handeln verstanden, das sich durch Freiwilligkeit, fehlende persönliche materielle Gewinnabsicht und eine Ausrichtung auf das Gemeinwohl auszeichnet. Betont wird darüber hinaus das Stattfinden dieser Tätigkeit im öffentlichen Raum, um vor allem Teilhabe, Transparenz, Verantwortung und Dialog durch Öffentlichkeit zu sichern. Neuere Forschungen schließen bei der Gemeinwohlorientierung einen individuellen Nutzen in Form der Aneignung von Wissen und Kompetenz, das Knüpfen und die Pflege sozialer Beziehungen oder andere ideelle Erträge nicht aus" (BMFSFJ 2009: 6).

¹ Das *Geschäftsstraßenmanagement Müllerstraße* wird seit dem Jahr 2011 aus Mitteln des Bund-Länder-Programms *Aktive Stadt- und Ortsteilzentren* finanziert. Ziel ist die Stabilisierung und Stärkung der Müllerstraße als ein multifunktionales Hauptzentrum. Wichtige Ziele des Geschäftsstraßenmanagements sind dabei die Stärkung von Potenzialen und die Vernetzung lokaler Akteure, wie Gewerbetreibende, Eigentümer, Bewohner, Vereine, Verbände und Projektträger mit Hilfe gezielter Aktionen einerseits sowie der Abbau von Konkurrenzen, Barrieren und Konflikten andererseits.

Die zweite forschungsleitende Fragestellung fand Berücksichtigung, indem auch die jeweiligen Rahmenbedingungen und Förderansätze in Bezug auf die Untersuchungsgegenstände näher betrachtet wurden. Eine zusätzliche Konsultation von Experten erfolgte, um aktuelle Entwicklungen und Details zu Förderansätzen für migrantisches Unternehmertum und gesellschaftliches Engagement vertiefend und beispielhaft zu beleuchten.

Für den empirischen Teil wurden zunächst im Rahmen der Förderkulisse erstellte Planungsdokumente dahingehend analysiert, welche Aussagen zu migrantischem Unternehmertum und der Förderung gesellschaftlichen Engagements im Untersuchungsgebiet enthalten sind. Darüber hinaus wurden Expertengespräche mit Verantwortlichen des Bezirks geführt. Dies gab Aufschluss über Ansätze und Erfahrungen mit der Aktivierung migrantischer Gewerbetreibender im Untersuchungsgebiet bei Maßnahmen, die im Rahmen der Förderkulisse durchgeführt wurden bzw. werden. Eigene Beobachtungen und Erfahrungen des Autors, die in der Arbeit mit dem *Geschäftsstraßenmanagement Müllerstraße* gemacht wurden, flossen an ausgewählten Stellen mit ein und sind entsprechend gekennzeichnet.

Daran schloss sich eine zweistufige Befragung von UnternehmerInnen im Untersuchungsgebiet an. Eine quantitative Primärerhebung gab Aufschluss über die aktuelle Gewerbestruktur in Bezug auf Unternehmensmerkmale und soziodemografische Merkmale der UnternehmerInnen. Erfasst wurden alle im Fördergebiet *Aktives Zentrum und Sanierungsgebiet Müllerstraße*² liegenden Gewerbeeinheiten. Dazu zählen alle Ladenlokale sowie an Klingelschildern erkenntliche Gewerbeeinheiten in den Obergeschossen. Die Primärerhebung diente auch der Kontaktaufnahme mit den Gewerbetreibenden vor Ort, d.h. sofern persönlich anwesend: InhaberInnen und GeschäftsführerInnen. Sie ermöglichte einen Überblick über potenzielle KandidatInnen für die Interviews in der zweiten Stufe: Anhand von Face-to-Face-Interviews sollen Tendenzen in Bezug auf das Verständnis von gesellschaftlichem Engagement als UnternehmerIn, Handlungsfelder und Formen gesellschaftlichen Engagements sowie Hemmnisse und förderliche Bedingungen für gesellschaftliches Engagement ausgemacht werden. Besonderes Augenmerk wurde hierbei auf die Fragestellung gelegt, ob sich Tendenzen tatsächlich anhand des Migrationshintergrundes erklären lassen, oder ob sie nicht etwa auch auf herkunftsunabhängige Unternehmensmerkmale bzw. soziodemografische Merkmale der InterviewpartnerInnen zurückgeführt werden können. Ziel war außerdem die Bildung einer Interpretationsbasis, die Anknüpfungspunkte zur Förderung gesellschaftlichen Engagements im Untersuchungsgebiet bietet.

Quantitative Primärerhebung

In Vorbereitung auf die Forschungsarbeit wurde parallel zur Gewerbeerhebung des Geschäftsstraßenmanagements im September 2011 in jedem Unternehmen - sofern sich Ansprechpartner fanden - persönlich um Auskunft über nachfolgend aufgelistete Daten der InhaberInnen oder GeschäftsführerInnen gebeten:

- Staatsangehörigkeit,
- Herkunft,
- Einwanderergeneration,
- Berufs-, bzw. Schulabschluss,

² Gebietsbeschreibung und -abgrenzung siehe Kap. 6.

- Jahr der Geschäftseröffnung im Untersuchungsgebiet und
- Anzahl der Angestellten (Vollzeit, Teilzeit/Aushilfe, Auszubildende falls Ausbildungsberechtigung).

Auf die Frage nach Umsatz oder Gewinn wurde aus Sensibilitätsgründen verzichtet.

Von 1.042 Gewerbeeinheiten (ohne Leerstand) im Untersuchungsgebiet konnten Daten von insgesamt 247 UnternehmerInnen erhoben werden (Tab. 1). Am häufigsten gaben UnternehmerInnen aus dem Einzelhandel, dem Ladenhandwerk und dem Gastgewerbe Auskunft zu den gefragten Daten.

Tab. 1: Befragte Unternehmen nach Branchen

Branchenkategorie	Anzahl Gewerbeeinheiten	Anzahl der befragten Unternehmen	
	absolut	absolut	in % der jeweiligen Branchenkategorie
Versorgung periodisch	96	28	29,2
Versorgung aperiodisch	198	74	37,4
Dienstleistungen	431	65	15,1
Handwerk / Ladenhandwerk	61	22	36,1
Gastgewerbe, inkl. Imbisse	135	49	36,3
Spielhallen, Spielcafés, Wettbüros	42	3	7,1
Einrichtungen der sozialen und kulturellen Infrastruktur	74	5	6,8
Sonstige (Verkaufsstände, Tankstellen, öffentl. Betriebe)	5	1	20,0
Gewerbeeinheiten gesamt	1.042	247	(gesamt) 23,7

Quelle: eigene Berechnungen, Grundlage: Planergemeinschaft 2012

Die hohe Auskunftsbereitschaft beim Einzelhandel, dem Ladenhandwerk und dem Gastgewerbe wie aber auch insgesamt, kann vorrangig durch den hohen Anteil inhabergeführter Betriebe erklärt werden, d.h. die UnternehmerInnen oder enge Angehörige waren überwiegend selbst anwesend und bereit, die Fragen zu beantworten. Nur in seltenen Fällen gaben angestellte MitarbeiterInnen Informationen über die Geschäftsführung weiter. Die etwas geringere Datenlage bei den Dienstleistungen rührt v.a. daher, dass beispielsweise nahezu alle Arztpraxen aufgrund der Behandlungszeiten von der Befragung ausgeschlossen waren. Erwartungsgemäß wenig Bereitschaft gab es in den Automaten-casinos und Wettbüros. Bei den Einrichtungen der sozialen und kulturellen Infrastruktur handelt es sich überwiegend um Vereine, zu denen keine unternehmerischen Daten erhoben werden konnten.

Face-to-Face-Interviews mit UnternehmerInnen im Untersuchungsgebiet

Der zweite Teil der Befragung wurde mit Hilfe halbstandardisierter Fragebögen mit einer Stichprobe von 24 Personen durchgeführt. Die Auswahl soll die Spannweite von Branchen der lokalen Ökonomie und den soziodemografischen Hintergrund der InterviewpartnerInnen berücksichtigen. Aufgrund

der für die Interviews erforderlichen Erreichbarkeit der Gewerbetreibenden, des hohen Besatzes an kleinen Gewerbeeinheiten und der vielen inhabergeführten Geschäfte im Untersuchungsgebiet beschränkte sich die Befragung auf KleinunternehmerInnen. Es wurden auch Gewerbetreibende ohne Migrationshintergrund als Kontrollgruppe in die Befragung mit einbezogen, um eine angemessene Bewertungsgrundlage zu erhalten. Befragt wurden ausschließlich UnternehmerInnen, die eigene Erfahrungen mit freiwilligem gesellschaftlichem Engagement vorweisen konnten.

Der Fragebogen wurde sowohl mit geschlossenen als auch mit offen formulierten Fragen konzipiert. Als Basis für die Interpretation wurden anhand geschlossener Fragen zunächst Unternehmensmerkmale und soziodemografische Merkmale der InterviewpartnerInnen nach o.g. Schema erhoben. Die Fragen zum gesellschaftlichen Engagement leiteten sich ab aus den im Theorieteil gewonnenen Erkenntnissen zu Handlungsfeldern und Formen gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen und den Besonderheiten gesellschaftlichen Engagements von MigrantInnen. Darüber hinaus wurde erfragt, inwiefern die InterviewpartnerInnen Kenntnis über Maßnahmen haben, die im Rahmen der Förderkulisse durchgeführt werden, ob sie an entsprechenden Aktivitäten beteiligt sind/waren bzw. ob und unter welchen Bedingungen sie bereit wären, sich an Aktivitäten im Rahmen kooperativer Stadtentwicklungsprozesse zu beteiligen.

Ein Teil der Fragen wurde als Multiple-Choice-Fragen gestellt, bei denen die InterviewpartnerInnen angeben sollten, ob und inwieweit sie bestimmten Antworten zustimmen, bzw. ob und inwieweit bestimmte Merkmale auf sie zutreffen. Zusätzlich wurde bei jeder Frage die Möglichkeit eingeräumt, eigene Ergänzungen und Erklärungen vorzunehmen. Ein kleinerer Teil offen formulierter Fragen diente dazu, eigene Meinungen, Erfahrungen und Beweggründe in Bezug auf gesellschaftliches Engagement in der Interpretation berücksichtigen zu können. Ein Pre-Test sollte Schwachstellen und Unverständlichkeiten des Fragebogens aufdecken und die Möglichkeit zur Anpassung vor Beginn der eigentlichen Befragung bieten.

Die Auswertung erfolgte größtenteils quantitativ, wobei die Antworten auf mögliche Querbezüge zu Unternehmensmerkmalen und soziodemografischen Merkmalen hin untersucht wurden. Die qualitativen Aussagen wurden beispielhaft für die Deutung der Ergebnisse herangezogen. Wenn nötig, wurden sie durch Kodierung auf gemeinsame Sinneinheiten hin untersucht, mit entsprechenden Begrifflichkeiten besetzt und in der Auswertung vereinfacht dargestellt.

Grenzen der methodischen Vorgehensweise

Die Ergebnisse der Untersuchung haben keinen repräsentativen Charakter, trotz aufwändiger Primärerhebung und größtmöglicher Spannweite in Bezug auf die in der Stichprobe für das Interview vertretenen Branchen und soziodemografischen Merkmale der UnternehmerInnen. So ist die Grundgesamtheit relativ klein und lokal begrenzt. Allein durch die bewusste Auswahl ausschließlich kleiner Unternehmen für die Befragung zum gesellschaftlichen Engagement stehen die Ergebnisse nicht stellvertretend für alle migrantischen Gewerbetreibenden im Untersuchungsgebiet. Auch die Auswahl von InterviewpartnerInnen, die verschiedene Erfahrungen mit freiwilligem gesellschaftlichem Engagement aufweisen, grenzt die Repräsentativität ein. So können beispielsweise keine Aussagen über UnternehmerInnen getroffen werden, die sich bislang nicht oder kaum entsprechend betätigt haben. Ziel der Arbeit ist jedoch eine erste Annäherung an das Thema und das Aufzeigen von Tendenzen. Von einer schriftlichen Repräsentativ-Befragung von über 1.000 Unternehmen im Untersuchungsgebiet wurde von vornherein schlicht aus Kostengründen Abstand genommen.

1.3 Aufbau der Arbeit

Nach dem einleitenden Kapitel erfolgt im zweiten Teil der Arbeit eine Annäherung an die Untersuchungsgruppe migrantischer UnternehmerInnen. Dazu werden Merkmale migrantischen Unternehmertums anhand der Entwicklung wirtschaftsbezogener Daten in Deutschland und Berlin sowie einer Auseinandersetzung mit dem wissenschaftlichen Diskurs über die so genannte *ethnische Ökonomie* diskutiert. Auch gesetzliche Rahmenbedingungen und Förderansätze für migrantisches Unternehmertum sind Gegenstand der Betrachtung.

An die soziale bzw. gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen ist eine internationale Debatte geknüpft. Daher wird im dritten Kapitel zunächst eine Einordnung in den deutschen Kontext vorgenommen. Die zweite Forschungsfrage dieser Arbeit stellt gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in den Zusammenhang mit kooperativen Stadtentwicklungsprozessen. Entsprechend werden Definitionen und Konzepte für gesellschaftliches Engagement von Unternehmen dahingehend beleuchtet, inwiefern soziale bzw. gesellschaftliche Verantwortung *außerhalb* des Unternehmens operationalisiert werden kann. Darüber hinaus werden analog zum ersten Kapitel Ansätze zur Förderung gesellschaftlichen Engagements eruiert.

In Kapitel 4 werden anhand der Datenlage über Engagement-Aktivitäten von MigrantInnen sozioökonomische und -demografische Zusammenhänge mit Merkmalen gesellschaftlichen Engagements von MigrantInnen herausgearbeitet. Im Hinblick auf das Untersuchungsziel sind besonders Kooperationsstrukturen und die Rolle von Migrantenselbstorganisationen interessant. Engagementpolitik in Deutschland steht in engem Zusammenhang mit der aktuellen Integrationsdebatte. Die Beschreibung von Beispielen der Verknüpfung von Engagementförderung und Integrationspolitik auf lokaler Ebene soll dabei den Abstraktionsgrad verringern.

Das Zwischenfazit in Kapitel 5 enthält eine Kurzzusammenfassung der vorangegangenen Teile. Eine Konkretisierung der Forschungsfragen stellt die Grundlage für die Interviews im Untersuchungsgebiet dar.

Kapitel 6 widmet sich der Bestandsaufnahme im Untersuchungsgebiet Aktives Zentrum und Sanierungsgebiet Müllerstraße. Eine kurze Einführung verschafft einen Überblick über die historische Entwicklung, soziale Rahmendaten und die lokale Gewerbestruktur. Anschließend erfolgt die Auswertung der quantitativen Primärerhebung migrantischen Unternehmertums. Ziele und Maßnahmen in den Planungsdokumenten der Förderkulisse werden daraufhin untersucht, inwiefern sie Ansätze zur Unterstützung gesellschaftlichen Engagements migrantischer UnternehmerInnen enthalten. Ansichten und Erfahrungen der interviewten Experten vor Ort fließen an den entsprechenden Stellen ein.

Eine ausführliche Auswertung der Interviews mit UnternehmerInnen im Untersuchungsgebiet bildet den Hauptteil der Arbeit in Kapitel 7. Dieser schließt mit Maßnahmenvorschlägen zur Unterstützung kooperativer Stadtentwicklungsprozesse vor Ort.

Abschließend werden die Möglichkeiten und Grenzen gesellschaftlichen Engagements migrantischer UnternehmerInnen in den theoretischen Kontext eingeordnet und Anknüpfungspunkte für die zukünftige Forschung abgeleitet (Kapitel 8).

2. Migrantisches Unternehmertum

Migrantisches Unternehmertum und damit einhergehende Zuschreibungen werden in der Literatur oftmals als *ethnische Ökonomie* bezeichnet. Der Begriff entstammt einer vorrangig im angloamerikanischen Raum seit den 1970er Jahren geführten Debatte und Forschungen über die Ökonomie in ethnischen Enklaven, die sich ausgehend vom "in der Regel sehr vage definierten Merkmal der Ethnizität" (Hillmann 1998: 4) dezidiert mit der Arbeitsmarktintegration von Bevölkerungsgruppen befassen.

Dabei ist *ethnische Ökonomie* nach wie vor ein unscharfer Begriff, für den keine einheitliche Definition existiert: "Ethnische Ökonomie" (Floeting, Henckel 2003: 60, Floeting et al. 2004: 15, Enzenhofer et al. 2006: 3), "Migrantenökonomie" (u.a. AAU 2007: 14, Idik, Schnetger 2004: 164), "migrantisches Unternehmertum" (Hillmann, Sommer 2011: 30), "ethnisches Gewerbe" (Hillmann 1998: 1), "ethnische Unternehmen" (Kayser et al. 2008: 24) oder "Unternehmen mit Migrationshintergrund" (ebd.: 26) sind Bezeichnungen, die scheinbar synonym verwendet werden. Erklärungen dessen, was unter den Begriffen gefasst ist, zeigen jedoch die Unterschiedlichkeit über die Abgrenzung der Bezugsgruppe, von der jeweils die Rede ist (Tab. 2).

Tab. 2: Gemeinsamkeiten und Unterschiede verschiedener Definitionsansätze

Gemeinsamkeiten im definitorischen Ansatz	Teilweise Unterschiede im definitorischen Ansatz
<ul style="list-style-type: none"> – Unternehmen, geführt von Personen mit Migrationshintergrund – spezifische kulturelle Prägung des Unternehmens 	<ul style="list-style-type: none"> – räumliches Cluster von Unternehmen – Eingrenzung der Bezugsgruppe auf ausländische Selbstständige und ArbeitnehmerInnen – Eingrenzung der Bezugsgruppe auf Einwanderer der 1. und 2. Generation – einschließlich abhängig Beschäftigter – einschließlich BeziehenderInnen von Transferleistungen – einschließlich informeller Ökonomie u.a.

Quelle: eigene Darstellung

Gemeinsam ist den Definitionen, dass es sich bei *ethnischer Ökonomie* (u.a.) um Unternehmen handelt, die eine spezifische kulturelle Prägung aufweisen, die sich von *einheimischen Unternehmen* unterscheidet (vgl. Kayser et al. 2008: 24 und Hillmann, Sommer 2011: 30):

- eine räumliche Häufung meist kleiner Unternehmen,
- eine horizontale und vertikale Vernetzung ethnischer Unternehmen untereinander,
- eine co-ethnische Kunden- und Lieferantenstruktur,
- mithelfende Familienangehörige und die Beschäftigung vorrangig co-ethnischer Arbeitskräfte,
- das Aufweisen typisch ethnischer Ausprägung der Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens und
- die Berücksichtigung der Wertvorstellungen der jeweiligen ethnischen Gruppe durch Management bzw. Führung im Unternehmen.

Häufig werden migrantisches Unternehmertum und dessen spezifischen Probleme, Risiken und neuerdings auch Potenziale (vgl. u.a. Fischer 2001, Floeting et al. 2004, Kayser et al. 2008) v.a. im Zusammenhang mit Themen wie Ausgrenzung, Integration und Entwicklung lokaler (städtischer) Ökonomien diskutiert. Im Fokus vieler Betrachtungen liegen dabei benachteiligte Stadtquartiere mit besonderem Entwicklungsbedarf, so genannte Quartiere der *Sozialen Stadt*. Diese Gebiete sind gekennzeichnet durch kollektiven sozialen Abstieg oder durch selektive Abwanderung bzw. Zuzug (vgl. Walther 2002: 27). Mit Finanzmitteln der *Städtebauförderung* und mit Hilfe von *Quartiersmanagements*³ sollen soziale und wirtschaftliche Abwärtsspiralen gestoppt werden (vgl. Walther 2001: 528). Viele dieser Gebiete weisen einen hohen Anteil an MigrantInnen in der Wohnbevölkerung auf und im Vergleich zu anderen Stadtteilen auch einen hohen Anteil an migrantischer Ökonomie. Für die Entstehung migrantischer Ökonomien gibt es jedoch eine Vielzahl an Erklärungsmodellen, die sich z.T. überschneiden und für eine Analyse migrantischer Ökonomien gegenseitig auch nicht unbedingt ausschließen (vgl. Hillmann, Sommer 2011: 37).

Tab. 3: Erklärungsmodelle für das Entstehen und die Funktionsweise ethnischer Ökonomien

Modellansatz	Bezeichnung	Merkmale
Ressourcenansätze, kulturalistisch	<u>Nischenmodell</u>	Vorhandensein einer spezifischen ethnischen Nachfrage, die vom Markt nicht gedeckt wird, Entstehung von Unternehmen in diesen Marktnischen (Fokus: KleinunternehmerInnen in ethnischen Enklaven)
	<u>Kulturmodell</u>	vermeintlich homogene kulturelle Werte und Normen unterschiedlicher Ethnien, kulturell geprägte Neigung zur Selbstständigkeit
	Ressourcenmodell	Opportunitäten ergeben sich aus der Aktivierung spezifischer, vermeintlich gemeinsamer ethnischer Ressourcen (spezifisch ethnische Solidarität, Arbeitstugenden, kooperative Strukturen)
Opportunitätenansätze, strukturell	<u>Reaktionsmodell</u>	selbstständige Tätigkeit als Überlebensstrategie bzw. als Antwort auf Diskriminierung und verweigte berufliche Aufstiegschancen innerhalb der Ökonomie der Aufnahmegesellschaft
	Marktmodell	Dynamischer Erklärungsansatz, von der Nische zum Markt: Gründung in Nischen (die nicht mehr von einheimischen Unternehmen besetzt sind), dann Lerneffekt, Innovation, Öffnung und Abbau ethnischer Grenzen
Kombinatorische Ansätze, kulturalistisch + strukturell	Interaktionsmodell	Verknüpfung zwischen prädisponierenden Gruppencharakteristika und der Gelegenheitsstruktur (Marktbedingungen und gesellschaftliche Rahmenbedingungen)
	Mixed Embeddedness	komplexe Einbettung der Akteure in das ökonomische, soziale und institutionelle Umfeld sowie lokale und überlokale Transformationsprozesse und die sich daraus insgesamt ergebenden Opportunitätsstrukturen

Quelle: eigene Darstellung nach Fischer-Krapohl 2007: 201 ff. und Kloostermann et al. 1999: 8

³ Mit Mitteln der Städtebauförderung werden im Bund-Länder-Programm *Soziale Stadt* seit 1999 städtebauliche Aufwertung und die Stärkung des gesellschaftlichen Zusammenhalts in benachteiligten Stadt- und Ortsteilen finanziert. Neben Investitionen in das Wohnumfeld und die Infrastruktur werden Maßnahmen und Projekte unterstützt, welche die Stärkung des sozialen Zusammenhalts und die Verbesserung der Integration aller Bevölkerungsgruppen zum Ziel haben.

In den 1970er und 80er Jahren dominierten Theorien, in denen die Selbstständigkeit von MigrantInnen entweder vorrangig mit deren Fähigkeiten, Neigungen sowie kulturellen Eigenschaften und Ressourcen erklärt, oder aber die rechtlichen, politischen, gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und institutionellen Rahmenbedingungen der Aufnahmegesellschaften als ausschlaggebend für die Art und Weise der Unternehmensgründung angesehen wurden. In der Fachliteratur werden diese Erklärungsmodelle häufig als Ressourcen- oder Opportunitäten-Ansätze bezeichnet (vgl. Hillmann, Sommer 2011: 35).

In der deutschen Migrationsforschung werden hauptsächlich drei Modelle zur Erklärung des Entstehens und der Funktionsweise *ethnischer Ökonomien* herangezogen, die sich gegenseitig ergänzen: das *Nischenmodell*, das *Kulturmodell* und das *Reaktionsmodell* (vgl. Schutkin 2000: 126 ff., Floeting et al. 2004: 16-19). Daneben existieren weitere Erklärungsmodelle, wie das *Ressourcen-*, das *Markt-*, das *Interaktionsmodell* (vgl. Fischer-Krapohl 2007a: 201 f.) und das Konzept der *mixed embeddedness* (Kloostermann et al. 1999: 8). Diese sind in Tab. 3 zusammenfassend dargestellt.

Dem Nischen-, dem Kultur-, dem Ressourcen- und dem Interaktionsmodell ist gemeinsam, dass sie vor allem kulturalistische Erklärungsansätze bieten, die vom Individuum und von bestimmten kulturellen Eigenschaften bzw. Ressourcen ausgehen. Das Reaktions- und das Marktmodell hingegen liefern eher strukturelle Argumente zur Entstehung und Funktionsweise *ethnischer Ökonomien*, betonen also stärker die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen bzw. Opportunitäten, wie Gesetzgebung, Arbeitsmarkt, Nachfrage nach bestimmten Produkten und Dienstleistungen etc. (vgl. Hillmann, Sommer 2011: 35).

Seit den 1990er Jahren werden zunehmend Ansätze diskutiert, die zum einen sowohl die dynamische Entwicklung "von der Nische zum Markt" (Idik, Schnetger 2004: 169) und Lernprozesse in von MigrantInnen gegründeten Unternehmen betrachten. Zum anderen werden (vermeintliche) gruppenspezifische Eigenschaften und auch die so genannte Opportunitätsstruktur, d.h. die Rahmenbedingungen der Aufnahmegesellschaft bzw. vor Ort in die Analysen einbezogen (vgl. Özcan 2004: 145). Somit werden Ressourcen- und Opportunitäten-Ansätze zusammengeführt (hier als *kombinatorisch* bezeichnet). Jüngere Weiterentwicklungen dieses Interaktionsansatzes beleuchten überdies die komplexe Einbettung der Akteure in das ökonomische, soziale und institutionelle Umfeld sowie lokale und überlokale Entwicklungen (Kloostermann et al. 1999: 8).

Kritik am Konzept der *ethnischen Ökonomie*

In Bezug auf die Untersuchungsgruppe migrantischer UnternehmerInnen wird in jüngeren theoretischen Abhandlungen immer wieder auf die Notwendigkeit der verstärkten Auseinandersetzung mit dem Verständnis und der Deutung komplexer Entstehungs- und Wirkungszusammenhänge ethnischer Konzentrationen in Stadtteilen bzw. lokaler *ethnischer Ökonomien* hingewiesen. Diskutiert werden dabei v.a. institutionelle, räumliche, soziale und z.T. äußerst heterogene kulturelle Einflussfaktoren, wie Werte, Normen, Sprache, Gebräuche, Symbole und Religion, auf die gesellschaftliche Integration und die Ausübung wirtschaftlicher Tätigkeiten von MigrantInnen (u.a. Idik 2000, Gesemann 2001, Kloostermann, Rath 2002, Özcan 2004, Schmals 2004, Fischer-Krapohl 2007b, Flam 2007, Hillmann, Sommer 2011, Ersöz 2012).

Das Konzept einer *ethnischen Ökonomie* sieht sich bisweilen auch scharfer Kritik ausgesetzt, v.a. wenn mit kulturalistischen Erklärungsmodellen argumentiert wird, wie bei dem Nischen-, dem Kultur-, dem Ressourcen- und z.T. dem Interaktionsmodell: Zuschreibungen ethnischen Unternehmertums sind bereits vielfach relativiert oder genauso bei *einheimischen* Unternehmen nachgewiesen worden. So steht das Konzept bzw. der Begriff *ethnische Ökonomie* unter Verdacht, dass Ethnizität die unre-

flektierte Vorbedingung und nicht das Ergebnis von Untersuchungen ist (Timm 2000: 374 f.). *Ethnische Ökonomie* wird oftmals pauschal mit dem geschlossenen Bild einer Subsistenzökonomie gleichgesetzt, die vom Gesamtmarkt abgeschottet ist und sich kaum im Austausch mit Unternehmen und Kunden außerhalb der eigenen Ethnie befindet. Doch eine "[...] solche Subsistenzökonomie von Selbstständigen mit Migrationshintergrund gab und gibt es in Deutschland höchstens in bestimmten Sparten, Phasen und in eingeschränktem Maße" (Ersöz 2012: 6). Beklagt wird ein "Gruppismus" (Brubaker 2007: 16) innerhalb sozialwissenschaftlicher Disziplinen, der den Begriff der *Gruppe* implizit voraussetzt, ihn aber selten stark genug reflektiert. Eine Kategorisierung ökonomischer Praxis nach ethnischen Gesichtspunkten suggeriert jedoch immer auch das Vorhandensein homogener ethnischer Gemeinschaften, was durchaus nicht der Fall ist (vgl. Schmidt 2000: 358). Selbst innerhalb der verschiedenen Einwanderergenerationen ist eine Binnendifferenzierung und Polarisierung von Lebenslagen zu beobachten (Fischer-Krapohl 2007a: 216).

Jüngere Untersuchungen haben ebenfalls gezeigt, dass *Transkulturalität*, also der bewusste oder unbewusste Bezug auf kulturelle Grenzziehungen durch Einwanderer auch zu ihrem wirtschaftlichen Vorteil genutzt und damit gleichzeitig ethnische Zuschreibungen (re-) produziert oder verändert werden können (Pütz 2004). Selbst über ethnische Grenzen hinweg werden bestimmte Konnotationen strategisch eingesetzt, wenn etwa eine *original italienische Pizzeria* in Wirklichkeit von UnternehmerInnen arabischer oder eine *China Pfanne* von UnternehmerInnen vietnamesischer Herkunft betrieben wird (Floeting, Henckel 2003: 69).

Des Weiteren sind viele Fragen, die in Bezug auf *ethnische Ökonomien* gestellt werden oftmals nicht einmal für die *einheimischen Unternehmen* geklärt oder könnten genauso gut für alle Kleinunternehmen gelten (vgl. Hillmann, Sommer 2011: 30). Kritisiert wird die kulturalistische Tendenz vieler wissenschaftlicher Arbeiten und der Debatte in deutschen Verbänden und Behörden, obwohl weder theoretisch noch empirisch belegt ist, was eine *ethnische* von einer *nicht-ethnischen Ökonomie* grundsätzlich unterscheidet. In der Konsequenz können Schlussfolgerungen, die aus der Verbindung des Merkmals Ethnizität und Unternehmertum gezogen werden, zur Ethnisierung und zur Verfestigung ethnischer Segregation von Arbeitsmärkten beitragen: ethnisch sind nur *die anderen*, kulturelle Repräsentanz ist erlaubt, während wichtige Partizipationsrechte vorenthalten bleiben (u.a. Häußermann, Oswald 1997: 25, Timm 2000: 375, Fischer-Krapohl 2007a: 199, Hillmann, Sommer 2011: 29).

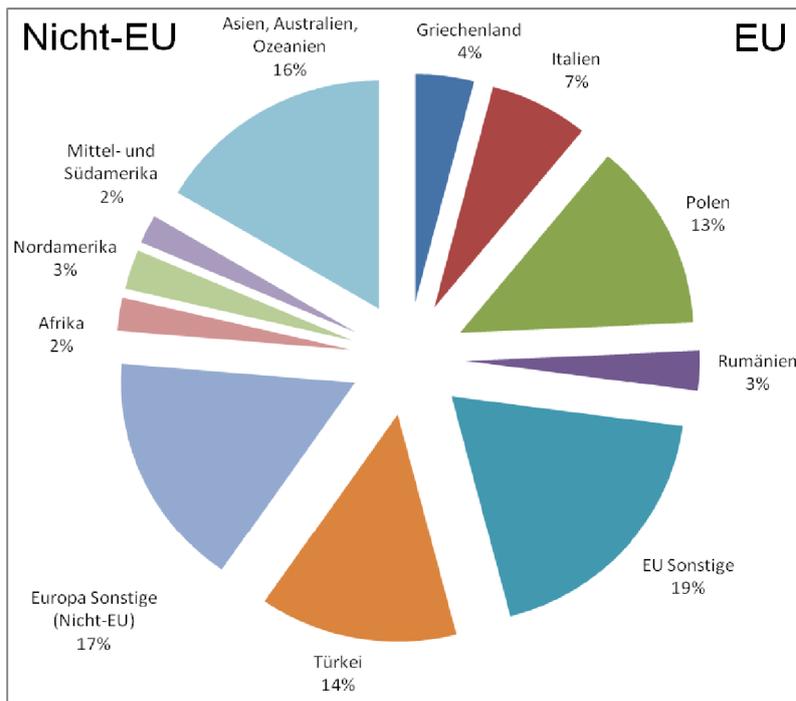
2.1 Entwicklung migrantischen Unternehmertums in Deutschland

Mangels einheimischer Arbeitskräfte in der industriellen Massenfertigung wurde 1955 das erste Gastarbeiterabkommen der Bundesrepublik Deutschland mit Italien geschlossen. In den folgenden Jahren gab es weitere Abkommen mit Spanien (1960), der Türkei (1961), Marokko (1963), Portugal (1964), Tunesien (1965) und Jugoslawien (1968) (Hillmann 2001: 186). Vorgesehen war, dass die angeworbenen Arbeitskräfte nach einem begrenzten Zeitraum das Land wieder verlassen. Nach einigen Jahren stellte sich heraus, dass es für die deutschen Unternehmen rentabler war, die Verträge für bereits eingearbeitete Arbeitskräfte zu verlängern. So verlagerte sich die Lebensperspektive vieler GastarbeiterInnen zunehmend nach Deutschland. Immer mehr Familien zogen nach, bis die Zuwanderung mit dem Anwerbestopp im Zuge der Ölkrise ab 1973 wieder zurückgefahren wurde (ebd.: 188). Nach 1990 intensivierte sich die Migration nach Deutschland v.a. aus Ländern in Osteuropa, Asien und Afrika. Durch die EU-Erweiterungen ergaben sich für die neuen EU-BürgerInnen zusätzliche Möglichkeiten der Arbeitsaufnahme über Ländergrenzen hinweg (Hillmann, Sommer 2011: 38).

In den 1970er Jahren begannen die Zuwanderer mit der Eröffnung v.a. gastronomischer Betriebe, die sich zunächst vorrangig an die eigene Community richteten. Auch Lebensmittelgeschäfte, Reisebü-

ros, Buchhandlungen, Übersetzungsbüros und Versandservices entstanden (ebd.). 1975 existierten 56.000 ausländische Selbstständige in Deutschland/West (Özcan 2004: 137). Seit dem steigt die Anzahl Selbstständiger mit Migrationshintergrund⁴ kontinuierlich an, allein zwischen 2008 und 2010 um 9% auf 681.000 (Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2010: 301 sowie Statistisches Bundesamt 2011: 289). Nicht zuletzt aufgrund der demografischen Entwicklung wird der Anteil deutscher Staatsangehöriger an den Gewerbebeanmeldungen zurückgehen, während der Anteil ausländischer GründerInnen steigen wird (Hillmann, Sommer 2010: 1).

Abb. 1: Verteilung Selbstständiger mit Migrationshintergrund nach Herkunft (2010)



Quelle: eigene Darstellung nach Statistisches Bundesamt 2011: 288 f.

46% der selbstständigen MigrantInnen haben ihre derzeitige oder frühere Staatsangehörigkeit in der EU (Abb. 1). Den größten Einzelanteil machen allerdings Selbstständige aus, die ihre Wurzeln in der Türkei haben. Etwa 31% der migrantischen Selbstständigen sind weiblich (ebd.: 309). Damit liegt die Quote der Frauen bei Selbstständigen mit Migrationshintergrund etwa so hoch wie bei Selbstständigen ohne Migrationshintergrund, wobei die Daten je nach Herkunftsland sehr unterschiedlich sind: Die niedrigsten Quoten haben weibliche Selbstständige mit Wurzeln in den ehemaligen Anwerbestaaten Türkei (19%) und Italien (20%), die höchsten Quoten liegen bei weiblichen Selbstständigen mit Wurzeln in Rumänien (39%) und Mittel- und Südamerika (54%).

Dienten Betriebe, die von ausländischen Personen in den 1970er Jahren gegründet wurden, vorrangig dazu, den Bedarf der eigenen Community zu decken, gibt es mittlerweile mittelständische und international operierende Großbetriebe migrantischer UnternehmerInnen. Und obwohl die Branchen Handel, Kfz und Gastronomie nach wie vor einen Großteil der Betriebsgründungen ausmachen,

⁴ Für das Jahr 2010 ist allein die Anzahl *ausländischer* Selbstständiger als Vergleichswert nicht zweckmäßig, da viele Einwanderer inzwischen eingebürgert wurden und mittlerweile die dritte Einwanderergeneration ins Erwerbsleben strebt. Die Anzahl Selbstständiger mit Migrationshintergrund bezieht sich hier sowohl auf den Migrationshintergrund von Personen mit deutscher als auch ohne deutsche Staatsbürgerschaft ab 1950 sowie auf Personen mit eigener und die Nachfolgeneration ohne eigene Migrationserfahrung (Statistisches Bundesamt 2011: 5 f.). Die Anzahl ausländischer Selbstständiger beträgt 373.000 im Jahr 2010, also nur etwas mehr als die Hälfte aller Selbstständiger mit Migrationshintergrund (ebd.: 291).

gewinnen alle anderen Bereiche zunehmend an Bedeutung, wie der Tourismus⁵ und der Dienstleistungssektor (vgl. Idik, Schnetger 2004: 166).

Tab. 4: Verteilung Selbstständiger mit und ohne Migrationshintergrund nach Wirtschaftszweigen in Deutschland (2010)

Wirtschaftszweig	Selbstständige Gesamt		Selbstständige ohne Migrationshintergrund		Selbstständige mit Migrationshintergrund	
	in 1.000	in %	in 1.000	in %	in 1.000	in %
<u>Land- u. Forstwirtschaft, Fischerei</u>	<u>229,7</u>	<u>5,4</u>	<u>223,2</u>	<u>6,2</u>	<u>6,6</u>	<u>1,0</u>
<u>Produzierendes Gewerbe</u>	<u>805,9</u>	<u>18,9</u>	<u>692,8</u>	<u>19,3</u>	<u>113,2</u>	<u>16,6</u>
Verarbeitendes Gewerbe	311,6	7,3	280,4	7,8	31,1	4,6
Energieversorgung	7,3	0,2	6,7	0,2	/	/
Wasserver- und entsorgung, Abfallentsorgung	7,9	0,2	6,9	0,2	/	/
Baugewerbe	477,3	11,2	397,0	11,1	80,4	11,8
<u>Handel, Gastgewerbe, Verkehr</u>	<u>1.157,8</u>	<u>27,3</u>	<u>890,8</u>	<u>24,9</u>	<u>267,0</u>	<u>39,2</u>
Handel, Reparatur von Kfz	616,5	14,5	498,6	13,9	117,9	17,3
Verkehr und Lagerei	113,7	2,7	84,9	2,4	28,8	4,2
Gastgewerbe	237,0	5,6	139,0	3,9	98,0	14,4
Information und Kommunikation	190,7	4,5	168,4	4,7	22,2	3,3
<u>Sonstige Dienstleistungen</u>	<u>2.065,3</u>	<u>48,4</u>	<u>1.770,9</u>	<u>49,5</u>	<u>294,4</u>	<u>43,2</u>
Finanz- und Versicherungsdienstleistungen	152,8	3,6	140,6	3,9	12,2	1,8
Grundstücks- und Wohnungswesen	62,7	1,5	57,0	1,6	5,7	0,8
Freiberufliche, wissenschaftliche und technische Dienstleistungen	584,9	13,7	522,3	14,6	62,6	9,2
Sonstige wirtschaftliche Dienstleistungen	246,4	5,8	199,8	5,6	46,6	6,8
Erziehung und Unterricht	153,9	3,6	117,8	3,3	36,1	5,3
Gesundheits- und Sozialwesen	422,5	9,9	378,3	10,6	44,2	6,5
Kunst, Unterhaltung, Erholung	183,8	4,3	147,8	4,1	36,1	5,3
sonstige Dienstleistungen	243,4	5,7	196,9	5,5	46,5	6,8
private Haushalte	14,9	0,3	10,3	0,3	/	/
Gesamtanzahl	4.258,8	100	3.577,7	100	681,1	100
Selbstständigenquote	-	10,9	-	11,1	-	10,2

Zeichenerklärung: "/" = Zahlenwert nicht sicher genug, weniger als hochgerechnet 5.000 Betroffene

Quelle: eigene Darstellung nach Statistisches Bundesamt F 204, Wiesbaden 2012 (Mikrozensus 2010, Sonderauswertung)

⁵ Der Bereich Tourismus ist entsprechend der Wirtschaftszweigsystematik des Mikrozensus in 'sonstige wirtschaftliche Dienstleistungen' eingegliedert (vgl. Tab. 4).

Aktuelle Daten des Statistischen Bundesamtes bzgl. Selbstständiger mit und ohne Migrationshintergrund bestätigen diese Aussagen (Tab. 4). Aber auch bei Kunst, Unterhaltung und Erholung sind selbstständige MigrantInnen überdurchschnittlich vertreten. Deutlich unterrepräsentiert sind sie hingegen in den Bereichen Land- und Forstwirtschaft, Fischerei, im verarbeitenden Gewerbe, in Finanz- und Versicherungsdienstleistungen, in den freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen sowie im Gesundheits- und Sozialwesen. Gemessen an der Zahl der Erwerbstätigen ist die Selbstständigenquote bei MigrantInnen geringer als bei Erwerbstätigen ohne Migrationshintergrund.

2.2 Entwicklung migrantischen Unternehmertums in Berlin

Von den rund 3,5 Mio. EinwohnerInnen Berlins im Jahr 2010 haben mehr als 835.000 Personen einen Migrationshintergrund (Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2012: 60).

Tab. 5: Bevölkerungs-, Erwerbstätigen-, Erwerbslosen- und Selbstständigenzahlen in Berlin (2005 und 2010)

2005	Personen Gesamt	Quote	Personen ohne Migrationshintergrund	Quote	Personen mit Migrationshintergrund	Quote
	in 1.000	in %	in 1.000	in %	in 1.000	in %
Bevölkerung	3.426,5	-	2.628,2	-	798,3	-
Erwerbstätige	1.456,3	-	1.186,8	-	269,5	-
Erwerbslose	344,5	23,7	229,2	19,3	115,3	42,8
Selbstständige	226,1	15,6	172,2	14,5	53,9	20,0
2010	Personen Gesamt	Quote	Personen ohne Migrationshintergrund	Quote	Personen mit Migrationshintergrund	Quote
	in 1.000	in %	in 1.000	in %	in 1.000	in %
Bevölkerung	3.469,1	-	2.631,6	-	837,5	-
Erwerbstätige	1.583,1	-	1.267,8	-	315,3	-
Erwerbslose	237,3	15,0	146,2	11,5	91,1	28,9
Selbstständige	267,7	16,9	198,4	15,6	69,3	22,0

Quelle: eigene Darstellung nach Amt für Statistik Berlin Brandenburg 2012 (Mikrozensus)

Zwischen 2005 und 2010 wuchs die Stadt Berlin um gut 40.000 EinwohnerInnen (Tab. 5). Der Zuwachs wird im Saldo fast vollständig durch MigrantInnen generiert. In demselben Zeitraum stieg die Anzahl Erwerbstätiger in der Stadt um insgesamt mehr als 125.000. Die Anzahl Erwerbsloser sank mit über 100.000 um knapp ein Drittel auf eine Quote von nunmehr 15%. Der Unterschied zwischen Personen mit und ohne Migrationshintergrund ist jedoch nach wie vor sehr groß: So liegt die Erwerbslosenquote im Jahr 2010 bei MigrantInnen mit 28,9% zweieinhalb Mal so hoch wie bei Personen ohne Migrationshintergrund. Die Selbstständigenquote liegt bei MigrantInnen mit 22% weit über der von Personen ohne Migrationshintergrund (15,9%). Betrachtet man die Entwicklung der Selbstständigenzahlen, so fällt auf, dass die Selbstständigenquote in beiden Gruppen leicht gestiegen ist. Die Zunahme an Selbstständigen bei Personen ohne Migrationshintergrund entspricht etwa einem Drittel

des Rückgangs der Erwerbslosenzahlen in dieser Gruppe. Bei Personen mit Migrationshintergrund sind es sogar zwei Drittel.

Tab. 6: Verteilung Selbstständiger mit und ohne Migrationshintergrund nach Wirtschaftszweigen in Berlin (2010)

Wirtschaftszweig	Selbstständige Gesamt		Selbstständige ohne Migrationshintergrund		Selbstständige mit Migrationshintergrund	
	in 1.000	in %	in 1.000	in %	in 1.000	in %
<u>Land- u. Forstwirtschaft, Fischerei</u>	/		/	/	/	/
<u>Produzierendes Gewerbe</u>	<u>29,7</u>	<u>11,3</u>	<u>22,7</u>	<u>11,6</u>	<u>6,9</u>	<u>10,2</u>
Verarbeitendes Gewerbe	7,8	3,0	6,6	3,4	/	/
Energieversorgung	/		/	/	/	/
Wasserver- und entsorgung, Abfallentsorgung	/		/	/	/	/
Baugewerbe	21,2	8,0	15,4	7,9	5,7	8,5
<u>Handel, Gastgewerbe, Verkehr</u>	<u>70,8</u>	<u>26,8</u>	<u>49,1</u>	<u>25,1</u>	<u>21,7</u>	<u>31,5</u>
Handel, Reparatur von Kfz	27,0	10,2	17,3	8,9	9,7	14,3
Verkehr und Lagerei	5,4	2,0	/	/	/	/
Gastgewerbe	13,6	5,2	6,2	3,2	7,4	10,7
Information und Kommunikation	24,8	9,4	22,0	11,3	/	
<u>Sonstige Dienstleistungen</u>	<u>163,2</u>	<u>61,9</u>	<u>123,3</u>	<u>63,1</u>	<u>39,9</u>	<u>58,2</u>
Finanz- und Versicherungsdienstleistungen	5,3	2,0	/	/	/	/
Grundstücks- und Wohnungswesen	5,4	2,0	/	/	/	/
Freiberufliche, wissenschaftliche und technische Dienstleistungen	49,0	18,6	38,6	19,8	10,4	15,2
Sonstige wirtschaftliche Dienstleistungen	17,6	6,7	12,2	6,2	5,5	7,9
Erziehung und Unterricht	15,3	5,8	11,1	5,7	/	/
Gesundheits- und Sozialwesen	23,4	8,9	20,4	10,4	/	/
Kunst, Unterhaltung, Erholung	38,6	14,6	26,7	13,7	11,9	17,3
sonstige Dienstleistungen	8,3	3,1	5,1	2,6	/	/
private Haushalte	/		/	/	/	/
Gesamtanzahl	263,8	100	195,3	100	68,5	100
Selbstständigenquote	-	16,8	-	15,6	-	21,8

Zeichenerklärung: "/" = Zahlenwert nicht sicher genug, weniger als hochgerechnet 5.000 Betroffene

Quelle: eigene Darstellung nach Statistisches Bundesamt F 204, Wiesbaden 2012 (Mikrozensus 2010, Sonderauswertung⁶)

⁶ Die Verteilung Selbstständiger mit und ohne Migrationshintergrund nach Wirtschaftszweigen wurde auf Anfrage als Sonderauswertung des Mikrozensus' 2010 vom Statistischen Bundesamt F 204 zur Verfügung gestellt, darunter auch die Berechnungen für die Region Berlin. Hierbei sind Abweichungen gegenüber den in der Datenbank des Amtes für Statistik

Die Verteilung Selbstständiger mit und ohne Migrationshintergrund nach Wirtschaftszweigen wird erst seit 2009 erfasst. Somit ist eine rückblickende Betrachtung der Entwicklung auf statistischer Basis nicht möglich. Für Berlin existieren auf Bezirksebene nach wie vor keine flächendeckenden Angaben. Für einige Bereiche auf gesamtstädtischer Ebene sind die Zahlen zu unsicher, wie z.B. die Verteilung bei den Finanz- und Versicherungsdienstleistungen. Daher ist auch eine grafische Darstellung des Vergleichs (noch) nicht möglich.

Im Jahr 2010 sind migrantische Selbstständige überdurchschnittlich stark in den arbeitsintensiven und z.T. weniger lukrativen Bereichen Handel, Kfz und Gastgewerbe vertreten (Tab. 6). Im Bereich Dienstleistungen sowie im Gesundheits- und Sozialwesen sind sie hingegen im Vergleich zu Selbstständigen ohne Migrationshintergrund unterrepräsentiert, mit Ausnahme v.a. der Branchen Kunst, Unterhaltung und Erholung. Auffällig ist die deutlich höhere Selbstständigenquote bei MigrantInnen in Berlin im Vergleich zum Bundesdurchschnitt.

Wie eine Umfrage unter türkischen Unternehmen in Berlin aus dem Jahr 2005 zeigt, sind eine Vielzahl von Unternehmen dem Klein(st)gewerbe zuzuordnen. Fast zwei Drittel der UnternehmerInnen hatten max. drei Angestellte, was sich zwischen 2001 und 2005 auch kaum verändert hat (Tab. 7).

Tab. 7: Anzahl der Mitarbeiter in "türkischen Unternehmen" 2005 und 2001 im Vergleich

Anzahl der Mitarbeiter	2005	2001
Keine Mitarbeiter	18,5%	15,8%
1 bis 3 Mitarbeiter	43,7%	53,8%
4 bis 10 Mitarbeiter	28,8%	22,4%
Mehr als 10 Mitarbeiter	8,9%	7,9%
Durchschnittliche Mitarbeiterzahl	4,8	4,9
Gesamtanzahl der befragten Unternehmen	302	303

Quelle: eigene Darstellung, nach Şen, Sauer 2005: 30

Die durchschnittliche Mitarbeiterzahl aller Betriebe lag bei 4,8. Zwar stieg der Anteil an Unternehmen mit mehr als zehn Mitarbeitern seit 2001 leicht an, ebenso aber auch der Anteil an Ein-Personen-Unternehmen (Şen, Sauer 2005: 29 f.). Zum Vergleich: Die durchschnittliche Mitarbeiterzahl aller Berliner Unternehmen betrug im selben Jahr 6,0 (Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2008: 390). Etwa jedes dritte türkische Unternehmen beschäftigte auch deutsche MitarbeiterInnen. Mehr als jedes zehnte beschäftigte ausschließlich deutsche MitarbeiterInnen, mit steigender Tendenz (Şen, Sauer 2005: 34). Türkische UnternehmerInnen sind also auch in zunehmendem Maße ArbeitgeberInnen für deutsche Beschäftigte.

2.3 Rechtliche Rahmenbedingungen für migrantisches Unternehmertum

Von den 681.000 Selbstständigen mit Migrationshintergrund in Deutschland im Jahr 2010 besitzen 421.000 eine ausländische Staatsbürgerschaft. Etwa 224.000 Selbstständige sind StaatsbürgerInnen eines EU-Landes (Statistisches Bundesamt F 204 2012). Für EU-BürgerInnen gilt die Niederlassungs- und Dienstleistungsfreiheit nach Art. 18 EG-Vertrag, die ihnen die Aufnahme einer selbstständigen oder unselbstständigen Tätigkeit in jedem EU-Mitgliedsstaat ermöglicht. Für Drittstaaten-Angehörige wird die Aufnahme einer selbstständigen Tätigkeit in Deutschland seit dem Jahr 2005

Berlin-Brandenburg abrufbaren Werten aufgefallen. Für die vergleichende Aufbereitung Daten wurde hier auf die Angaben 'aus einer Hand' des Statistischen Bundesamtes zurückgegriffen.

durch das Zuwanderungsgesetz (ZuwandG) geregelt. Erwerbstätigkeit von ausländischen Staatsangehörigen wird seitdem nicht mehr ausschließlich unter dem Gesichtspunkt abhängiger Beschäftigung betrachtet. Erstmals wird zwischen Beschäftigung und selbstständiger Tätigkeit unterschieden. Mit dem Gesetz wurde zudem eine rechtliche Grundlage für Zuwanderung mit dem Ziel einer Gewerbebegründung in Deutschland geschaffen "und ein etwaiger Zuzug galt nun als positiv im Sinne des gesamtwirtschaftlichen Interesses" (Hillmann, Sommer 2011: 31). Bedingung für die Erteilung einer Aufenthaltserlaubnis für Nicht-EU-Staatsangehörige zur Aufnahme einer selbstständigen Tätigkeit ist seither, "dass:

1. ein übergeordnetes wirtschaftliches Interesse oder ein besonderes regionales Bedürfnis besteht,
2. die Tätigkeit positive Auswirkungen auf die Wirtschaft erwarten lässt und
3. die Finanzierung der Umsetzung durch Eigenkapital oder durch eine Kreditzusage gesichert ist" (ZuwandG 2004, § 21).

Eine Aufenthaltserlaubnis für freiberufliche Tätigkeiten kann auch dann genehmigt werden, wenn diese Bedingungen nicht erfüllt sind. Als genehmigungsfähig galten sie im Jahr 2005 im Allgemeinen, wenn mit der Gewerbebegründung eine Investition von mindestens 1.000.000,- EUR sowie die Schaffung von mindestens 10 Arbeitsplätzen einhergingen. Diese Regelung wurde später ein wenig gelockert: Heute gilt eine Mindestinvestition von 500.000,- EUR sowie die Schaffung von mindestens fünf Arbeitsplätzen (BMW 2011: 4), wobei diese Regelung kein zwingendes Erfordernis darstellt. Die Antragsgenehmigung ist eine Ermessensentscheidung der Ausländerbehörde, die sowohl die Stellungnahme der vor Ort zuständigen Gewerbebehörden als auch die der zuständigen Kammern in ihrer Entscheidung zu berücksichtigen hat. Erfüllt ein Antragsteller die genannten Bedingungen nicht, ist für die Beurteilung ausschlaggebend (IHK München und Oberbayern 2008: 10 f.):

- die Tragfähigkeit der Geschäftsidee,
- die unternehmerischen Erfahrungen des Ausländers,
- die Höhe des Kapitaleinsatzes,
- die Auswirkungen auf die Beschäftigungs- und Ausbildungssituation sowie
- der Beitrag für Innovation und Forschung.

Nach wie vor unterscheiden sich die Zugangsbedingungen von Angehörigen der EU-Staaten von denen aus Drittländern. Für diese wiederum gelten besondere Bedingungen, z.B. bei AussiedlerInnen oder Angehörigen aus Staaten, mit denen besondere Abkommen seitens der Bundesrepublik getroffen wurden. Die rechtlichen Rahmenbedingungen können nicht nur dazu führen, dass die Aufnahme einer selbstständigen Tätigkeit durch die Ausländerbehörde verhindert werden kann, sondern auch dass der Weg in die Selbstständigkeit als Notlösung zur Verlängerung oder Verfestigung der Aufenthaltserlaubnis dient (Ersöz 2012: 9). Eine Verbesserung der Möglichkeiten von Einwanderern zur Aufnahme einer qualifikationsnahen Beschäftigung anstelle einer notgedrungenen Selbstständigkeit stellt Art. 1 ZuwandG dar: das Gesetz über die Feststellung der Gleichwertigkeit von Berufsqualifikationen (BQFG). Durch das neue Gesetz besteht nun ein Rechtsanspruch für die Gleichwertigkeitsprüfung von im Ausland erworbenen Qualifikationen (BMJ 2011).

Neben rechtlichen Rahmenbedingungen werden migrantische UnternehmerInnen bzw. Gründungswillige auch durch eine Vielzahl anderer Faktoren in der Aufnahmegesellschaft vor große Herausforderungen für die Selbstständigkeit gestellt. Dazu gehören z.B. (Ersöz 2012: 9 ff.):

- institutionelle Rahmenbedingungen, wie ein zu geringes Förderangebot speziell für Gewerbetreibende mit Migrationshintergrund und eine mangelnde interkulturelle Öffnung der Verbände und Innungen: In der IHK und der HWK Berlin sind beispielsweise Gewerbetreibende mit Migrationshintergrund stark unterrepräsentiert. Und Gewerbetreibende mit befristeter Aufenthaltsgenehmigung haben keine Berechtigung zur Inanspruchnahme von Mikrokrediten aus dem KMU-Fonds der IBB zur Unterstützung klein- und mittelständischer Unternehmen. Im Jahr 2008 waren 87% der DarlehensnehmerInnen in Berlin Deutsche, bei einer Neugründungsrates ausländischer Selbstständiger von fast 40%.
- das politisch-gesellschaftliche Klima, das beispielsweise im Zusammenhang mit der Integrationsdebatte immer noch durch tatsächliche oder gefühlte pauschale Diskriminierungen im Alltag geprägt ist. Ersöz fügt hier beispielhaft zwei Zitate an (ebd.: 11):

"Sie können drei deutsche Pässe haben, für mich bleiben Sie ein Türke." (ein Arbeitgeber zu seinem türkischstämmigen Mitarbeiter, zitiert nach Spiegel 21/2008)

"Eine große Zahl an Arabern und Türken in dieser Stadt (...) hat keine produktive Funktion, außer für den Obst- und Gemüsehandel." (Thilo Sarrazin)

2.4 Förderung migrantischen Unternehmertums

In einer Studie der Europäischen Kommission im Jahr 2008 wurden Fördermaßnahmen zur Unterstützung migrantischen Unternehmertums in 32 europäischen Ländern verglichen (Kloostermann, Rath 2011: 105-111). Dabei wurde festgestellt, dass die nationalen gesetzlichen Rahmenbedingungen sowie Umfang und Ausstattung von Fördermaßnahmen abhängig sind von der spezifischen Migrationsgeschichte und vom Anteil der migrantischen Bevölkerung in den jeweiligen Staaten, von der jeweiligen nationalen Strategie zur Integration von MigrantInnen sowie vom jeweiligen Regulierungssystem bzw. Wohlfahrtsregime. Darüber hinaus wurde festgestellt, dass sich mehr als die Hälfte der erfassten Maßnahmen speziell an MigrantInnen richtet, die andere Hälfte ebenso an einheimische UnternehmerInnen bzw. Gründungswillige. Zunehmend werden auch Förderprogramme speziell für Frauen entwickelt. Zusammenfassend lässt sich sagen (ebd.):

A) In Ländern, die nach dem Zweiten Weltkrieg eher eine Abwanderung von Arbeitskräften erlebten und weniger Erfahrungen mit Einwanderungsströmen sammelten, gibt es entsprechend weniger gesetzliche Regelungen aber auch weniger Wohlfahrtsarrangements für MigrantInnen. Ebenso fehlen spezielle Strategien und Fördermaßnahmen für migrantisches Unternehmertum. Erst in den letzten Jahren haben auch süd- und osteuropäische Länder zunehmend Einwanderungs- und Flüchtlingsströme erfahren.

B) Länder, in denen die Integrationsstrategien auf Assimilation ausgerichtet sind, wie z.B. Frankreich, sowie Länder die weniger Unterschiede zwischen Staatsangehörigen und MigrantInnen machen, wie z.B. Griechenland oder Slowenien, entwickeln weniger Unterstützungsprogramme, die speziell auf MigrantInnen ausgerichtet sind.

C) Liberale Systeme, v.a. in Großbritannien, in denen Unternehmertum im Allgemeinen und ebenso bei MigrantInnen eine große Bedeutung beigemessen wird, weisen eine relativ große Anzahl politischer Strategien und Fördermaßnahmen auf.

Förderung migrantischen Unternehmertums in Deutschland

In Deutschland existieren für MigrantInnen mit einer Aufenthaltserlaubnis - wie auch für deutsche StaatsbürgerInnen - verschiedene Möglichkeiten, um Fördermittel zur Existenzgründung zu beantragen. Es gibt Angebote zur Beratung oder Mitfinanzierung von Existenzgründung und -festigung, Betriebserweiterung und -übernahme sowie Vorfinanzierung konkreter Aufträge (BWK 2011: 18). Die Förderlandschaft reicht von EU-Regionalförderprogrammen, Krediten und Zuschüssen der KfW-Bankengruppe, der Investitionsbanken der Bundesländer und verschiedener Mikrofinanzinstitute über Angebote von Wirtschaftsministerien der Länder, Kommunalverwaltungen, Kammern, Unternehmensverbänden, Wirtschaftsbündnissen und Nichtregierungsorganisationen bis hin zur finanziellen Unterstützung von Arbeitsagenturen und Jobcentern (BMWi 2011: 4, BWK 2011: 18 f.). Diverse Leitfäden und Informationsbroschüren zur Existenzgründung sind über das Internet erhältlich (u.a. AAU 2007, BMWi 2007, BWK 2011, BMWi 2011). Fördermaßnahmen werden häufig auch auf lokaler Ebene durch Organisationen initiiert, wobei diese zu einem großen Teil durch nationale und europäische Mittel (co-) finanziert werden (Kloostermann, Rath 2011: 107).

Auch in der deutschen Integrationspolitik spielt die Förderung selbstständiger Arbeit von UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund eine Rolle: Förderbedarfe und -maßnahmen werden im *Nationalen Aktionsplan Integration* (PIB 2011a) benannt. In mehreren Dialogforen wurden gemeinsam mit Ländern, Kommunen und Organisationen der Zivilgesellschaft Zielvereinbarungen in unterschiedlichen Feldern getroffen und entsprechende Maßnahmen und Indikatoren festgelegt. Ziel des Aktionsplans ist es, "Integration verbindlicher zu gestalten und die Ergebnisse der Integrationspolitik messbar zu machen" (PIB 2011b: 1). Zu den Themenbereichen gehören beispielsweise 'Arbeitsmarkt und Erwerbsleben', 'Integration vor Ort' sowie 'Bürgerschaftliches Engagement'. Der Förderung der Bereiche 'Arbeitsmarkt' und 'Erwerbsleben von MigrantInnen' fällt eine bedeutende Rolle bei der Integrationspolitik zu, weil Erwerbsarbeit und damit das Einkommen und soziale Kontakte zu KollegInnen als entscheidende Integrationsfaktoren gelten (ebd.: 5). Für selbstständige UnternehmerInnen wird ein hoher Bedarf an migrationsspezifischen Beratungs- und Unterstützungsleistungen festgestellt. Als besondere Herausforderungen werden fehlende berufliche Qualifikationen, die Nicht-Anerkennung im Ausland erworbener Berufsabschlüsse, unzureichende Sprachkenntnisse, der mangelnde Zugang zu Informationen, Schwierigkeiten beim Umgang mit Behörden und Verwaltungsverfahren, teilweise fehlendes fachliches und branchenspezifisches Wissen und Probleme beim Zugang zu Gründungsfinanzierungskrediten gesehen (PIB 2011a: 111). Beispiele für Maßnahmen, die im Aktionsplan angeführt werden, sind (PIB 2011a: 109 ff.):

- Ausbau von regionalen Beratungsangeboten durch das Förderprogramm *Integration durch Qualifizierung – IQ*,
- Schulung von Führungskräften und MitarbeiterInnen in Jobcentern und Arbeitsagenturen zur Erhöhung der interkulturellen Kompetenz,
- Gründungszuschuss und Einstiegsgeld, ergänzt durch Gründer-Coaching-Programme, die aus dem Europäischen Sozialfonds finanziert werden,
- Existenzsicherung von hilfebedürftigen Selbstständigen durch SGB II-Leistungen, ergänzt durch SGB-II-Sachleistungen zur Festigung der Existenz,
- Maßnahmen zur Beratung und Gründungszuschuss nach SGB III und
- migrationsspezifische Gründungsangebote der Kammern vor Ort.

Zur Verbesserung der Informations- und Beratungsarbeit fördert das BMAS z.B. auch die durch den *ATIAD e.V. - Verband Türkischer Unternehmer und Industrieller in Europa* betriebene Website www.istebildi.de, die rund um die Themen berufliche Qualifizierung, Existenzgründung und Existenzsicherung informiert. Auch die Herausgabe eines regelmäßig erscheinenden Magazins ist geplant (PIB 2011a: 126).

Förderung migrantischen Unternehmertums vor Ort

Im Jahr 2007 veröffentlichte der Deutsche Städtetag eine Broschüre zur Integration von Zuwanderern, in der Erfahrungen und Anregungen aus der Praxis in den Städten zusammengetragen wurden. Sie enthält Beispiele zur Förderung migrantischen Unternehmertums in den Mitgliedsstädten des Deutschen Städtetages. Diese Beispiele spiegeln die Bandbreite aktueller Maßnahmen wider: Angebote richten sich überwiegend an ExistenzgründerInnen, aber auch für Projekte mit bestehenden Unternehmen sind Beispiele aufgeführt. Teilweise richten sich Maßnahmen an besondere Zielgruppen, wie z.B. Frauen mit Migrationshintergrund. Insgesamt reichen Förderangebote von Beratung und Lotsenfunktion, über finanzielle Förderung und Sensibilisierung der Kreditwirtschaft, bis hin zum aktiven Aufsuchen der Unternehmen vor Ort, Informations- und Vernetzungsprojekten. Nachfolgend sind einige Beispiele dargestellt (Tab. 8).

Tab. 8: Beispiele zur Förderung migrantischen Unternehmertums in deutschen Kommunen

Förderung von Existenzgründungen
<ul style="list-style-type: none"> – In Gelsenkirchen werden bei Existenzgründungen Beratung und Lotsenfunktionen im Kontext vorhandener Beratungs- und Dienstleistungsangebote angeboten. – Die Stadt Leipzig setzt auf eine Sensibilisierung der Kreditwirtschaft für die Belange der ethnischen Ökonomie. – Individuelle Beratung, Schulung und Unterstützung mit komplett ausgestatteten und kostengünstigen Büroräumen, insbesondere für Frauen mit Migrationshintergrund, werden in München im Rahmen des Projekts GUIDE (EQUAL 2) angeboten. Dort werden ebenfalls Welcome-Packages für ausländische Unternehmen bereitgestellt. – In den Städten Erfurt und Leipzig werden Existenzgründungen durch Bereitstellung von finanziellen Mitteln aus dem Programm LOS gefördert.
Förderung kleiner und mittlerer Unternehmen / betriebliche Frühwarnsysteme
<ul style="list-style-type: none"> – Die Stadt Nürnberg versucht mit ihrem Projekt Before II (ähnlich auch die Stadt Leipzig) die Zukunfts- und Beschäftigungsfähigkeit von kleinen und mittleren Unternehmen zu stärken und Handwerksbetriebe durch Einführung eines Frühwarnsystems zur Vorbeugung von Krisen zu unterstützen. – In Gelsenkirchen werden zur Unternehmensfestigung und Vorbeugung von Krisen die Unternehmen vor Ort aufgesucht und gemeinsame Aktivitäten und Projekte durchgeführt. – Wiederum in Leipzig wird ein "internationaler Wirtschafts- und Arbeitsstandort" entwickelt, um neben der vorhandenen Dichte von ausländischen Geschäften weitere Anbieter für den Standort zu gewinnen (Projekt "IQ_Ost") – In der Stadt München findet jährlich eine Informations- und Kontaktplattform für Unternehmer/innen mit Migrationshintergrund (Projekt "Tag des ausländischen Unternehmers") statt.

Quelle: eigene Darstellung nach Deutscher Städtetag 2007: 29 f.

Die Umsetzung bisheriger Maßnahmen erfolgt in vielen Fällen im Rahmen lokaler Integrationskonzepte und steht damit im Zusammenhang mit einem breiten Spektrum an Themen, wie Bildung, Arbeitsmarktsituation, Integration im Wohnquartier, Kulturarbeit, Sport, bürgerschaftlichem Engagement oder Partizipation. Im Bereich des migrantischen Unternehmertums wird darauf hingewiesen,

dass Integration umso besser gelingen dürfte, "[...] je selbstverständlicher die spezielle Situation der Migrantinnen und Migranten bei allen wirtschaftsfördernden Aktivitäten berücksichtigt wird" (Deutscher Städtetag 2007: 31). Nur so könnten wirtschaftliche Potenziale voll ausgeschöpft werden und Migration letztendlich zur Standortverbesserung beitragen. Aus den gesammelten Erfahrungen werden weitere Empfehlungen für zukünftige Förderangebote abgeleitet. Diese beinhalten (ebd.: 31 f.):

- die Verbesserung des Zugangs zur höherwertigen Existenzgründungsvorbereitung,
- die Verbesserung des Qualifizierungsangebots für selbstständige MigrantInnen zur Vermeidung von Betriebsschließungen und Erhöhung des Anteils an Ausbildungsbetrieben,
- den Ausbau des Förderangebots für Frauen,
- die fremdsprachige Veröffentlichung von Faltblättern und Informationen zu verschiedenen Themen,
- die Verbesserung der direkten Ansprache, z.B. durch Unternehmerstammtische oder Informationsbörsen und
- den Ausbau der Förderung der Bestandsfähigkeit von Unternehmen, z.B. zur Vorbeugung von oder Begleitung in Krisen.

Langjährige Erfahrungen mit der Förderung migrantischen Unternehmertums liegen u.a. im Ruhrgebiet und hier insbesondere im Duisburger Stadtteil Marxloh vor. Dieser ist gekennzeichnet durch einen vergleichsweise hohen Anteil insbesondere türkischer MigrantInnen in der Bevölkerung, was sich auch im Gewerbebesatz niederschlägt. Durch den Strukturwandel in der Schwerindustrie stieg die Arbeitslosigkeit. Kaufkraft, Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote gingen zurück, die soziale Problemlage verschärfte sich zunehmend und Marxloh galt als unattraktiver Stadtteil. Verschiedene Programme zur Bewältigung des Strukturwandels führten 1994 schließlich zur Gründung der *Stadtteilentwicklungsgesellschaft Duisburg-Marxloh*. Im Auftrag der Stadt Duisburg koordiniert sie seitdem Maßnahmen der Stadterneuerung und Wirtschaftsentwicklung in wechselnden Förderkulissen für das *Projekt Marxloh*, dessen ausgesprochenes Ziel u.a. die Einbindung der lokalen AkteurInnen und der Bewohnerschaft ist (Fischer 2001: 53, 56, 58). Um die Wirtschaftsentwicklung im Stadtteil zu unterstützen, wurde in einem ersten Schritt persönlicher Kontakt zu den Gewerbetreibenden aufgebaut. Über die kontinuierliche Durchführung konkreter Projekte konnte nach und nach das Eigeninteresse der UnternehmerInnen an der Stadtteilentwicklung vor Ort geweckt werden. In einem nächsten Schritt sollte die professionelle Organisation der einzelnen Akteure unterstützt werden. Inhaltliche Diskussionen gab es darüber, ob migrantische Gewerbetreibende in bestehende 'deutsche' Strukturen integriert werden oder sich eigenständig organisieren sollen. Die Entscheidung fiel auf Letzteres. Im Jahr 1996 wurde daraufhin mit Unterstützung der Stadt der Verein türkischer Geschäftsleute *TIAD e.V.* gegründet, der heute mehr als 50 Mitglieder in ganz Duisburg hat. Die Ziele des Vereins sind u.a. die Förderung und Qualifizierung von Selbstständigen, die Schaffung von Ausbildungsplätzen, die Förderung der Stadtteilentwicklung und die Pflege deutsch-türkischer Wirtschaftsbeziehungen. Durch den institutionalisierten Zusammenschluss der türkischen Gewerbetreibenden konnte eine stabile Partnerschaft mit der Stadtentwicklungsgesellschaft aufgebaut werden. Um auch Migrantenunternehmen anderer Nationalitäten stärker in die Partnerschaft einzubeziehen, wurde im Jahr 2004 der Verein *MUT - Migranten-Unternehmen e.V.* gegründet, dessen Mitglieder unterschiedlichen Nationalitäten und Branchen angehören. Sein Ziel ist die Unterstützung der sozialen, ökonomischen und kulturellen Entwicklung im gesamten Ruhrgebiet. Weitere Unterstützung gab es für die Gründung eines herkunftsunabhängigen Unternehmerinnen-Netzwerks. Die jüngste Organisation ist das *Marxloher Einzelhandelsbündnis M.E.B. e.V.*, zu dem sich im Jahr 2009 zahlreiche Brautmodengeschäfte zusammengeschlossen haben, welche die gemeinsame Brautmodenmeile veranstalten. Ein Austausch der

Organisationen untereinander findet u.a. über den *Vereinsstammtisch Marxloh* statt, der das alljährliche Stadtteilstadtteilfest der Vereine in Marxloh organisiert. Auf diesem Wege wurde in den vergangenen 15 Jahren durch das aktive Engagement vieler lokaler Akteure viel im Stadtteil bewegt.⁷

Voraussetzungen für den Erfolg in Duisburg-Marxloh waren also vor allem:

- die kontinuierliche Umsetzung konkreter gemeinschaftlicher Projekte,
- die Förderung der Institutionalisierung von Interessengemeinschaften,
- stabile Ansprechpartner von Seiten der Stadt sowie
- das langfristig angelegte Engagement für den Stadtteil durch die Entwicklungsgesellschaft mit abgestimmten Maßnahmen in unterschiedlichen Förderkulissen.

Durch die von der Stadt unterstützten institutionalisierten Zusammenschlüsse unterschiedlicher Ausrichtung - eigenethnisch, kulturübergreifend, branchenspezifisch etc. - konnten insbesondere migrantische Gewerbetreibende mit ihren unterschiedlichen Interessen für die gemeinschaftliche Stadtteilentwicklung aktiviert werden. Ihr Wirkungskreis geht dabei auch über Marxloh hinaus. Es wurden keine Musterlösungen umgesetzt, sondern man hat sich an den lokalen Bedarfen und Interessen orientiert. Die Kooperationsstrukturen bestehen nach wie vor fort.

Förderung migrantischen Unternehmertums in Berlin

Für migrantische UnternehmerInnen und Gründungswillige in Berlin gibt es u.a. die allgemeinen Beratungsangebote der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen. Auch Beratungsangebote verschiedener Nichtregierungsorganisationen für GründerInnen nichtdeutscher Herkunft, z.T. auch für spezifische Zielgruppen, wie z.B. Frauen, werden häufig mit Landesmitteln gefördert.⁸ Im Berliner Integrationskonzept ist die Förderung der selbstständigen Erwerbstätigkeit bei Zuwanderern integraler Bestandteil des Handlungsfeldes 'Integration durch Teilnahme am Erwerbsleben'. Demnach sollen MigrantInnen "gleiche Chancen im Hinblick auf Existenzgründungen und die Ausübung selbstständiger Tätigkeiten erhalten wie Angehörige der Mehrheitsgesellschaft" (SenIAS 2007: 19). Erreicht werden soll dies u.a. durch (SenIAS 2007: 26 f.):

- die Verbesserung der Verwaltungspraxis bei der Anerkennung von im Herkunftsland erworbenen Qualifikationen,
- die Kooperation mit Förderinstitutionen wie der Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) und der Investitionsbank Berlin (IBB) bei der Mikrokreditvergabe und
- die Nutzung der "Brückenfunktion" etablierter Unternehmen und Quartiersmanagement-Büros zu beratungsfernen Unternehmen.

Eines der Leitprojekte im Integrationskonzept ist die Einrichtung einer Dialogplattform zur Diskussion von Aspekten der wirtschaftlichen Situation selbstständiger MigrantInnen. Die Dialogplattform ist als *Gesprächskreis Migration - Wirtschaftliche Situation von Selbstständigen mit Migrationshintergrund* in der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung angesiedelt. Dieser begleitet "Maßnahmen zum Ausbau und zur Stabilisierung der ethnischen Ökonomie und zur Förderung selbstständiger Erwerbstätigkeit [...]". Der Gesprächskreis bietet einen regelmäßigen Austausch mit zwei bis drei

⁷ Telefoninterview mit Herrn Idik, Projektleiter in der Entwicklungsgesellschaft Duisburg mbH, geführt am 20.8.2012.

⁸ Schriftliche Stellungnahme Herr Dr. Kapphan, Senatsverwaltung für Arbeit, Integration und Frauen, Büro des Beauftragten des Senats von Berlin für Integration und Migration, III A01 am 31.7.2012.

Sitzungen im Jahr. Neben dem Senat, den Kammern, der Regionaldirektion Berlin-Brandenburg sowie Vertreterinnen und Vertretern von Verbänden sind auch Beratungsstellen von Migrantenselbstorganisationen eingebunden. Themen waren in der Vergangenheit u.a. die Systematik der Anerkennungsverfahren zum Beispiel in Handwerksberufen oder der Zugang zu (Mikro-) Krediten für Unternehmerinnen und Unternehmer. Für Gründungsinteressierte wird seit 2003 eine jährliche Veranstaltungsreihe in mehreren Sprachen durchgeführt. Im Juli 2011 wurde auf Anregung des Gesprächskreises ein Vergabeworkshop für Selbstständige nichtdeutscher Herkunft durch die IHK durchgeführt. In 2011 wurde darüber hinaus eine spezifische Ansprache Selbstständiger nicht-deutscher Herkunft auf den Internetseiten der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen installiert. Darüber hinaus gab es immer wieder Initiativen, um die Ausbildereignung von Gewerbetreibenden mit Migrationshintergrund zu fördern bzw. diese in Ausbildungsverbünde einzubeziehen.⁹

Hier stellt sich auch die Frage nach der 'richtigen' Ansprache von migrantischen UnternehmerInnen bzw. Migrantenselbstorganisationen. So verzeichnet selbst die Türkisch-Deutsche Unternehmervereinigung Berlin-Brandenburg e.V. (TDU) aufgrund der wirtschaftlichen Situation vieler Unternehmen in den letzten drei bis fünf Jahren eine nachlassende Werbungsbereitschaft der eigenen Zielgruppe in der Mitgliederzeitschrift. Problematisch sei die Erreichbarkeit vor allem von Kleinstgewerbetreibenden mit Migrationshintergrund. Nicht nur in Bezug auf die Förderung gesellschaftlichen Engagements wird daher zum einen die persönliche Ansprache der Zielgruppe vor Ort als notwendig erachtet. Wichtig sei zum anderen auch der Einbezug von Vereinen und Institutionen vor Ort im Rahmen konkreter Projekte, wie es z.B. bei Maßnahmen in Quartiersmanagement-Gebieten bereits der Fall sei. Würden überdies wichtige Informationen oder die Überschriften bzw. Anreden in Flugblättern in verschiedenen Sprachen zusammengefasst, könne das zumindest Sympathien auslösen und zusätzliches Interesse wecken. Bereits etablierte bzw. 'integrierte' UnternehmerInnen beträfe das zwar weniger, auch würden sich davon viele bereits in Netzwerken und Vereinen engagieren. Aber man könne damit zunächst einmal die Informationslage bei den UnternehmerInnen insgesamt verbessern helfen, was einen ersten Schritt zur Förderung der Engagementbereitschaft durch die Behörden darstellen würde.¹⁰ Diese Aussagen decken sich mit der Einschätzung des GUWBI e.V., der zusätzlich auf das Erfordernis der Kontinuität hinsichtlich der Ansprechpartner und der durchgeführten Projekte und Maßnahmen verweist.¹¹

Unterstützung durch den Berliner Senat erhielt die im Jahr 2010 gegründete Initiative für den Zusammenschluss zu einem *Verband ethnischer Unternehmerinnen und Unternehmer Berlin-Brandenburg*. Dessen wichtigstes Ziel liegt in der Entwicklung gemeinsamer politischer Positionen anhand von konkreten Vorschlägen. Vertreter der Initiative sind auch an der *AG Migration* der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen sowie an der IHK-Arbeitsgruppe der Unternehmerinnen und Unternehmer ausländischer Herkunft beteiligt. Das Selbstverständnis der Initiative sei, nicht nur auf besondere Herausforderungen zu reagieren, sondern Mitbestimmung selbst zu initiieren. Mitglieder würden animiert, sich aktiv in Steuerungsrunden, Arbeitskreise, bezirkliche Bündnisse etc. auf kommunaler und auf Landesebene einzubringen. Weiterhin werde darauf eingewirkt, dass Veranstaltungen, wie z.B. Gründertage, die Öffentlichkeit und Vernetzungsmöglichkeiten für migrantische UnternehmerInnen bieten, mitgestaltet oder selbst organisiert werden.¹²

Auch in den Bezirken werden Beratungen für UnternehmerInnen und GründerInnen mit Migrationshintergrund angeboten. Für die Stärkung der lokalen Ökonomie spielen die bezirklichen Bündnisse für

⁹ Schriftliche Stellungnahme Herr Dr. Kapphan am 31.7.2012, a.a.O..

¹⁰ Interview mit Herrn Ergün, TDU - Türkisch-Deutsche Unternehmervereinigung Berlin-Brandenburg e.V., geführt am 19.9.2012.

¹¹ GUWBI - Gesellschaft für Urbane Wirtschaft, Beschäftigung und Integration e.V., Interview mit Herrn Ersöz, GUWBI e.V./ Initiative ethnischer Ökonomie, geführt am 28.8.2012.

¹² Interview mit Herrn Herr Ersöz, GUWBI e.V./ Initiative ethnischer Ökonomie, a.a.O.

Wirtschaft und Arbeit eine große Rolle: "Durch diese Bündnisse werden entsprechend der spezifischen Bedingungen "vor Ort" auch Projekte entwickelt und gefördert, die sowohl Personen mit Migrationshintergrund an der Schnittstelle zwischen Schule und Beruf, der Integration in den Arbeitsmarkt als auch die Entwicklung von Vernetzungsstrukturen u.a. im Bereich der ethnischen Ökonomie fördern."¹³ Maßnahmen der bezirklichen Bündnisse werden aus einer Kombination von Mitteln des Landes, des Bundes und der Europäischen Union finanziert und häufig in Gebieten umgesetzt, die sich durch besondere Problemlagen auszeichnen, wie Quartiersmanagement-Gebiete.

Die Wirtschaftsförderungsabteilung des Bezirksamtes Mitte von Berlin bestätigt, dass Sprache und Herkunft im Laufe der vergangenen Jahre im Allgemeinen denn auch eine immer geringere Barriere bei der Kontaktaufnahme von MigrantInnen mit der Behörde seien. In Sprechzeiten gäbe es kaum noch Verständigungsprobleme. Ein weiteres Indiz sehe man in der zunehmenden Beteiligung an Förderprogrammen beispielsweise mit Anträgen für LSK-Projekte.¹⁴ Dies sei vor einigen Jahren noch deutlich geringer gewesen. Der entscheidende Schritt sei mit einer von der Wirtschaftsförderung in Auftrag gegebenen und im Jahr 2008 veröffentlichten Studie über Potenziale der ethnischen Ökonomie für die Standortentwicklung unternommen worden. Hier wurden umfangreiche Maßnahmen zur Förderung migrantischen Unternehmertums, aber auch zur Sensibilisierung der Verwaltung empfohlen worden. Es sei aber nicht gelungen, die Empfehlungen auf Stadtratsebene in die entsprechenden Bezirksgremien zu tragen. Die Wirtschaftsförderung selbst sei aber mittlerweile im Umgang mit Menschen unterschiedlicher Herkunft sensibilisiert. Von den Empfehlungen der Studie sei nur eine Maßnahme umgesetzt worden, und zwar die Herausgabe eines fünfsprachigen Wegweisers für kleinere und mittlere Unternehmen im Jahr 2010 (BBJ Servis gGmbH 2010), die auf Anfrage bei der Wirtschaftsförderung erhältlich ist. Hinsichtlich der Ansprache habe man mit verschiedenen Verbänden kommuniziert und festgestellt, dass zumindest in Bezug auf Fachinformationen mehrsprachige Darstellungen nach wie vor hilfreich seien. Die Überlegung, welche Sprachen man dabei in Betracht ziehen kann, sei keine einfache. Jedoch halte man neben Englisch vor allem das Türkische, das Polnische, das Arabische und auch das Vietnamesische für die Sprachen, die den Aufwand der Übersetzung rechtfertigen. Letztere hätte in dem Wegweiser jedoch noch nicht berücksichtigt werden können.¹⁵

2.5 Zusammenfassung

Der Begriff *ethnische Ökonomie* geht häufig einher mit stereotypen Zuschreibungen für migrantisches Unternehmertum. Doch die Verwendung des Begriffes ist auch zunehmender Kritik ausgesetzt, da er irreführend ist und eher zur Ethnisierung als zur Beschreibung von Realitäten im migrantischen Gewerbe beiträgt. Angebliche Merkmale der *ethnischen Ökonomie* treffen vielfach insgesamt auf Kleinunternehmen zu. Auch wenn MigrantInnen bestimmte kulturelle Eigenschaften, Kenntnisse und Fähigkeiten mitbringen, differenzieren sich einerseits Lebenslagen selbst innerhalb der Einwanderergruppen immer mehr aus, andererseits existieren Kunden-, Zuliefer- und sonstige Geschäftsbeziehungen über ethnische Grenzen hinweg. Auch sind migrantische UnternehmerInnen in zunehmendem Maße ArbeitgeberInnen für deutsche Angestellte.

Migrantische Gewerbetreibende führen häufig Klein(st)unternehmen in arbeitsintensiven und wenig lukrativen Branchen. Abgesehen von einer deutlichen höheren Selbstständigenquote in Berlin im Vergleich mit der Bundesebene, ähneln sich die Trends der Statistiken. In einigen Bereichen, wie

¹³ Schriftliche Stellungnahme Herr Dr. Kapphan am 31.7.2012, a.a.O..

¹⁴ Lokales Soziales Kapital (LSK) ist ein von der EU teilfinanziertes Programm zur Stärkung des lokalen Zusammenhalts bei gleichzeitiger Unterstützung sozial und wirtschaftlich benachteiligter Personengruppen.

¹⁵ Interview mit Herrn Tolan, Leiter der Wirtschaftsförderung im Bezirksamt Mitte von Berlin, geführt am 2.10.2012.

Kunst, Unterhaltung, Erholung oder dem Gastgewerbe liegen die Werte sowohl bei Selbstständigen mit als auch ohne Migrationshintergrund in Berlin höher. Dies hängt mit der höheren Konzentration dieser Branchen in Berlin zusammen. Zusammenhänge zwischen dem Rückgang der Erwerbslosenzahlen bei gleichzeitiger Zunahme der Selbstständigenquote legen die Vermutung nahe, dass es sich bei vielen - nicht nur migrantischen - ExistenzgründerInnen um einen Schritt von der marginalen Beschäftigungssituation hin zur marginalen Selbstständigkeit handelt.

MigrantInnen stehen bei der Gewererbegründung vor einer Vielzahl an Herausforderungen, die von rechtlichen, politischen, gesellschaftlichen und ökonomischen Rahmenbedingungen in der Aufnahmegesellschaft abhängen. Unter den Voraussetzungen zur Aufnahme einer selbstständigen Tätigkeit existieren insbesondere hinsichtlich der rechtlichen Rahmenbedingungen erhebliche Unterschiede, abhängig u.a. vom Aufenthaltsstatus, resp. der Nationalität oder der Qualifikation der Gründungswilligen. In jüngster Zeit führten neue gesetzliche Regelungen und eine Zunahme an Fördermaßnahmen zu einer Erleichterung von Gewererbegründungen durch MigrantInnen. Vor allem auf lokaler Ebene gibt es mittlerweile gute Ansätze zur Unterstützung migrantischer UnternehmerInnen, meist im Zusammenhang mit integrationspolitischen Maßnahmen und Programmen zur Stärkung benachteiligter Stadtteile.

Defizite existieren dennoch nach wie vor "hinsichtlich des Verständnisses bezüglich der Transformation von migrantischem Unternehmertum und den Märkten [...], in denen immigrierte UnternehmerInnen inzwischen ebenfalls operieren" (Kloostermann, Rath 2011: 111). Entsprechend behindern politische Strategien sowie gesetzliche Regelungen und Verordnungen UnternehmerInnen weiterhin in ihren Möglichkeiten des Ausbruchs bzw. Aufstiegs aus stagnierenden Märkten für Niedrigqualifizierte.¹⁶ Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels und des damit zusammenhängenden weiter ansteigenden Anteils der Bevölkerung mit Migrationshintergrund ist eine Weiterentwicklung gesetzlicher Rahmenbedingungen und politischer Strategien unumgänglich. Existierende Fördermaßnahmen richten sich fast ausschließlich an ExistenzgründerInnen und weniger an existierende Unternehmen. Bedarf gibt es jedoch auch hinsichtlich der Stärkung bereits aktiver UnternehmerInnen, der Stärkung von Mittlerorganisationen, einer weitergehenden interkulturellen Öffnung von Verbänden und Kammern, der Verstärkung singulärer Modellprojekte und der intensiveren Ansprache der Zielgruppe(n) vor Ort.

¹⁶ z.B. Kleinhandel, Lebensmittelgeschäfte, Bäckereien und das niedrige Segment der Gastronomie (vgl. Kloostermann, Rath 2011: 96).

3. Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen

In der öffentlichen und wissenschaftlichen Diskussion wird gesellschaftliches Engagement von Unternehmen häufig mit den Begriffen *Corporate Social Responsibility* (CSR) und *Corporate Citizenship* (CC) diskutiert. Die beiden Begriffe werden dabei, so scheint es, zum Teil synonym verwendet (vgl. Polteraueer 2010: 203), zum Teil in voneinander abgegrenzten Kontexten (vgl. Braun 2009: 60). Bisweilen wird CC aber auch als Unterform bzw. Bestandteil von CSR angesehen (vgl. Raupp et al. 2011: 10). Eine allgemein anerkannte Definition der Begriffe existierte lange Zeit nicht, obwohl insbesondere CSR bereits seit den 1950er Jahren in den USA diskutiert und konzeptualisiert wird. Vor allem das Thema CC bewegte sich seit jeher "zwischen Selbst- und Fremdzuschreibungsprozessen und dem konkreten Handeln von Unternehmen" (Polteraueer 2010: 205).

Erst seit Beginn des 21. Jhs. spielen CSR und CC auch eine Rolle in der EU-Politik. Im so genannten *Grünbuch Europäische Rahmenbedingungen für die Soziale Verantwortung der Unternehmen* (CSR-Grünbuch) der Europäischen Kommission (EU-Kommission) heißt es: "Sozial verantwortlich handeln heißt nicht nur, die gesetzlichen Bestimmungen einhalten, sondern [...] mehr investieren in Humankapital, in die Umwelt und in die Beziehungen zu anderen Stakeholdern" (EU-Kommission 2001: 7). Es werden Vorschläge erarbeitet, in welchen Bereichen Unternehmen handeln sollen, wenn sie sich gesellschaftlich verantwortlich verhalten wollen (Loew et al. 2004: 19, 24, 26). CSR wird im Grünbuch als "soziale Verantwortung der Unternehmen" definiert und CC - im Anhang des Dokuments erwähnt - als "gesellschaftliches Engagement der Unternehmen" im Sinne einer "Gestaltung der Gesamtheit der Beziehungen zwischen einem Unternehmen und dessen lokalem, nationalem und globalem Umfeld" (EU-Kommission 2001: 3, 28).

Die konkrete Abgrenzung der Begrifflichkeiten bleibt dabei unscharf, wobei das o.g. *gesellschaftliche Engagement* (CC) über die *soziale Verantwortung der Unternehmen* (CSR) hinauszugehen scheint.

Mit der Definition von CC als *gesellschaftliches Engagement der Unternehmen* im CSR-Grünbuch der EU-Kommission liegt ein Begriff vor, der für die vorliegende Untersuchung operationalisiert werden soll. Der Titel der vorliegenden Arbeit zielt auf die Betrachtung der Rolle von Unternehmen in dieser zivil-, bzw. bürgergesellschaftlichen Perspektive ab. Allerdings stellt sich zunächst die Frage, ob *Corporate Citizenship* und ebenso *Corporate Social Responsibility* nicht nur unnötige Anglizismen in der Wissenschafts- und Managersprache darstellen und ob bzw. inwiefern darin tatsächlich eine neue Herausforderung für das in Deutschland traditionelle Konzept der *Sozialen Marktwirtschaft* gesehen werden kann (vgl. Wieland 2002: 13). Die Kritik an CC als "neuer Modebegriff" (vgl. Ringlstetter, Schuster 2003: 177) oder "Marketing-Trick" (Polteraueer 2010: 203) deutet auf ersteres hin. Ergebnisse einer im Jahr 2002 veröffentlichten Studie über CC-Aktivitäten deutscher Großunternehmen (Conradi, Wieland 2002) weisen andererseits auf das zweite Argument hin. Dafür sprächen vier Gründe (vgl. Wieland 2002: 16):

1. CSR/CC bedeuten eine Ausweitung des territorialen Anwendungsbereichs sozialer Verantwortung und gesellschaftlichen Engagements auf globalem Niveau.
2. CSR/CC bedeuten eine Ausweitung der Themenstellung auf eine Vielzahl von Engagementbereichen.
3. CSR/CC bedeuten eine Ausweitung der Akteure (bislang: Regierung, Wirtschaft, Gewerkschaften) auf neue Interessen- und Anspruchsgruppen, wie NGOs, Lieferanten, aber auch Vertretungen ausländischer Beschäftigter.

4. CSR/CC bedeuten eine Ausweitung der Spielregeln von einem institutionalisierten Dialogmodell hin zu neuen Kooperationsformen, die u.a. abhängig sind von Vorstellungen und Methoden involvierter Akteursgruppen.

Die hier aufgeführten Argumente beziehen sich zunächst auf die in der Studie untersuchten global operierenden Unternehmen. Insofern ist anzunehmen, dass diese Tendenzen insbesondere auf Großunternehmen zutreffen, was z.B. den Dialog mit Unternehmensmitarbeitern in unterschiedlichen Ländern betrifft. Doch auch mittelständische und kleine Unternehmen allgemein und damit insbesondere eine Vielzahl migrantischer UnternehmerInnen agieren nicht losgelöst vom Globalisierungsprozess. Man kann durchaus davon ausgehen, dass beispielsweise Zulieferketten, Engagementbereiche, Kooperationspartner und -formen ebenfalls im Großen und Ganzen jene neuen Tendenzen aufweisen.

3.1 Corporate Citizenship

Die weltweite Debatte um gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen hat seit dem Einsetzen der europäischen Diskussion weiter an Bedeutung gewonnen. Die *International Standardization Organization* (ISO) beschäftigt sich seit 2002 mit gesellschaftlicher Verantwortung von Institutionen allgemein (Loew et al. 2004: 45) und entwickelte in einem aufwändigen Prozess bis 2010 die internationale Norm ISO 26000, die Unternehmen und Institutionen jeder Ausprägung zur Orientierung dienen soll (BMAS 2011: 7). Gesellschaftliche Verantwortung im Sinne der DIN ISO 26000 bedeutet "Verantwortung einer Organisation für die Auswirkungen ihrer Entscheidungen und Aktivitäten auf die Gesellschaft und die Umwelt durch transparentes und ethisches Verhalten" (ebd.: 11). Die Entstehung der Norm ist zu verstehen als ein Versuch zur Schaffung eines "gemeinsamen internationalen Verständnisses über Werte, Prinzipien und Regeln im Bereich der verantwortlichen Organisationsführung" (ebd.: 9) im Zuge weltweiter Verflechtungen nicht nur im wirtschaftlichen Bereich.

Ein Jahr darauf legte die EU-Kommission eine neue Definition für CSR vor, die nunmehr etwas breiter gefasst "die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft" beschreibt (EU-Kommission 2011: 7). Die neue Definition erschien im Zusammenhang mit einem *Aktionsplan für den Zeitraum 2011-2014*, der "Verpflichtungen für die Kommission selbst sowie Anregungen für Unternehmen, Mitgliedstaaten und andere Stakeholder-Gruppen" umfasst (ebd.: 10). Mit der neuen Definition bleibt der Kern der Bedeutung von CSR grundsätzlich erhalten, welcher auf Freiwilligkeit der Vertragspartner basiert und relevante Bereiche für die Integration sozialer und ökologischer Fragen in betriebswirtschaftliche Abläufe beschreibt. Er geht jedoch in einigen Bereichen über die o.g. Definition hinaus, z.B. hinsichtlich der Anerkennung freiwilligen Engagements von Mitarbeitern als Ausdruck der sozialen Verantwortung eines Unternehmens (ebd.: 9). CC erfährt nun keine gesonderte Erwähnung mehr, sondern scheint gewissermaßen in der CSR-Politik der EU aufzugehen.

Theorieentwicklung

Eine steigende Anzahl an Untersuchungen über gesellschaftliches Engagement von Unternehmen steht einer schwächeren Theorieentwicklung gegenüber, was sich in unterschiedlichen Definitionen und Operationalisierungen niederschlägt. Crane und Matten (2007: 71) identifizieren insgesamt drei unterschiedliche Perspektiven von CC:

- eine limitierte Perspektive von CC: setzt CC gleich mit Philanthropie

- eine äquivalente Perspektive von CC: setzt CC weitestgehend gleich mit CSR
- eine erweiterte Perspektive von CC: betont eine erweiterte - politische - Rolle von Unternehmen in der Gesellschaft

Limitierte Perspektive von Corporate Citizenship

Die Limitierte Perspektive setzt CC gleich mit dem philanthropischen Gedanken, dem Unternehmensumfeld etwas zurückzugeben. Entsprechend sind die Akteure bzw. Empfänger i.d.R. Arbeitnehmer und meist das lokale Umfeld des Unternehmensstandortes. CC rangiert hier an der Spitze der *CSR-Pyramide* (nach Carroll 1991). Diese beschreibt vier Ebenen, auf denen Unternehmen Verantwortung in der Gemeinschaft übernehmen: Die Profitabilität eines Unternehmens entspricht dabei der ökonomischen Verantwortung und ist Grundlage der weiteren Verantwortungsebenen. An der Spitze steht der philanthropische Unternehmer als (*Good*) *Corporate Citizen*, als *guter Unternehmensbürger* (vgl. Raupp et al. 2011: 10), der seinen Bürgerpflichten nachkommt (Abb. 2).

Abb. 2: CSR-Pyramide nach Archie B. Carroll (1991)



Quelle: Raupp et al. 2011: 11

Backhaus-Maul et al. (2010) definieren in diesem Sinne CC als "[...] freiwillige[s] gesellschaftliche[s] Engagement von Unternehmen, [das] sich auf alle für den Wirtschaftsprozess und das Unternehmen (potenziell) relevanten Gruppen beziehungsweise Stakeholder [bezieht]. Grundlegend ist dabei die Annahme, dass sich Unternehmen freiwillig und unabhängig vom wirtschaftlichen Unternehmenszweck gemeinsam mit ausgewählten gemeinnützigen Organisationen (z.B. Bildungs-, Sozial- und Kultureinrichtungen, Bürgerinitiativen, Verbänden, Vereinen oder Parteien) engagieren, um selbst gestellte Aufgaben vor Ort zu bearbeiten, also eine Art Pfadfinderfunktion auszuüben. Corporate Citizens bringen dabei nicht nur Geld, sondern auch Mitarbeiterengagement, fachliches Know-how, Organisationstalent, Informationen in diese Kooperation ein" (Backhaus-Maul et al. 2010: 23).

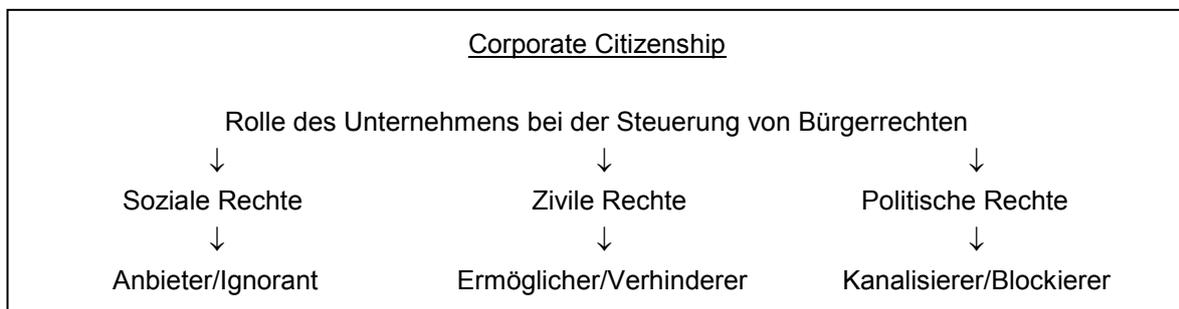
Äquivalente Perspektive von Corporate Citizenship

Die äquivalente Perspektive macht keinen Unterschied zwischen CC und CSR. *Corporate Citizenship* erscheint hier als eine Art neue Ausgabe des weitaus älteren Begriffs CSR. Crane und Matten beziehen sich hier auf eine Reihe von Autoren aus dem angloamerikanischen Raum, die ab den 1990ern CC als das Ausmaß an unterschiedlichen Verantwortungen in ökonomischer, rechtlicher und ethischer Hinsicht beschreiben, die Unternehmen durch Akteure und Interessengruppen im Unternehmensumfeld auferlegt werden (vgl. Crane, Matten 2007: 73). Dies entspricht im Wesentlichen einer Reformulierung der oben gezeigten CSR-Pyramide nach Carroll. Dieses von CSR schwer trennbare Verständnis von CC ist heute in der Praxis weit verbreitet, was sich z.T. auch in entsprechenden politischen Dokumenten widerspiegelt (s.o., z.B. Aktionsplan der EU-Kommission). In Bezug auf die neue Debatte und Konzeptionen zur sozialen Rolle und Verantwortung von Unternehmen kann die Verwendung des Begriffs mit diesem Verständnis durchaus hilfreich sein, um Ideen und Projekte im Bereich des Engagements für Unternehmen in eine den aktuellen Gepflogenheiten entsprechende Terminologie zu rahmen (vgl. Crane, Matten 2007: 74).

Erweiterte Perspektive von Corporate Citizenship

Eine bislang wenig verbreitete erweiterte Perspektive von CC setzt die Bedeutung des Bürgers resp. Citizen an den Anfang der Betrachtungen. Hier spielen die unterschiedlichen Rechte eines Bürgers eine wesentliche Rolle, nämlich soziale Rechte, wie Recht auf Bildung, Gesundheit, weiterhin zivile Rechte, wie das Recht auf Eigentum oder Meinungsfreiheit und schließlich politische Rechte, wie das Recht zu wählen (Abb. 3). Dabei geht es weniger darum, dass Unternehmen als juristische Personen ebenfalls einige dieser Rechte in Anspruch nehmen können, als mehr um ihre zunehmende Bedeutung als Schlüsselakteur für die Steuerung bzw. Gewährleistung der Rechte - eigentlich eine Hoheitsaufgabe von Regierungen. Diese Perspektive ist vor dem Hintergrund zunehmender Kooperationen zwischen Behörden und privatwirtschaftlichen Unternehmen bei der Finanzierung und Umsetzung öffentlicher Aufgaben besonders interessant. In dieser Perspektive beschreibt CC "the corporate function for governing citizenship rights for individuals" (ebd.: 77). Unternehmen betreten also zunehmend eine Sphäre, in der sie neben der öffentlichen Hand Einfluss auf den Schutz, die Gewährleistung und Ermöglichung zur Wahrnehmung individueller Bürgerrechte ausüben.

Abb. 3: Erweiterte Perspektive von Corporate Citizenship



Quelle: eigene Darstellung, nach Crane, Matten 2007: 78

In Bezug auf soziale Rechte können Unternehmen freiwillige Sozialleistungen oder -einrichtungen bereitstellen bzw. (mit-) finanzieren oder eben nicht. Unternehmen agieren hier also als Anbieter. Hinsichtlich der Wahrung ziviler Rechte können Unternehmen positiven wie auch negativen Druck auf Regierungen ausüben. Sie haben hier eher eine Rolle als Ermöglicher. Im Bereich der politischen

Rechte können Unternehmen schließlich zum positiven wie auch negativen Aushängeschild politischer Kampagnen werden und als Kanalisierer bei der Mobilisierung von Wählern wirken.

Corporate Citizenship in Deutschland

Im Jahr 2010 erarbeitete das Bundesarbeitsministerium (BMAS) gemeinsam mit weiteren Akteuren aus Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft einen Aktionsplan, der Anreize für die Umsetzung von CSR-Maßnahmen in Unternehmen bieten soll. CSR bedeutet in diesem Zusammenhang "verantwortliches unternehmerisches Handeln im eigentlichen Kerngeschäft" (BMAS 2010: 7). Es handele sich demnach "um ein integriertes Unternehmenskonzept, das alle sozialen, ökologischen und ökonomischen Beiträge eines Unternehmens zur freiwilligen Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung beinhaltet, die über die Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen hinausgehen und die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern einbeziehen" (ebd.). Aus Sicht der Bundesregierung trägt CSR zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen bei sowie zur Wiederherstellung von Vertrauen in die Wirtschaft. CSR solle als Bestandteil einer sozialen und ökologischen Marktwirtschaft verstanden werden (ebd.: 10). Dabei beruft sich das Ministerium auf die CSR-Definition der EU-Kommission aus dem CSR-Grünbuch. CC wird im Aktionsplan des BMAS als ein Bereich von CSR verstanden und definiert als "das bürgerschaftliche Engagement in und von Unternehmen, die sich auf der Basis verantwortlichen Handelns und über die eigene Geschäftstätigkeit hinaus als "guter Bürger" aktiv für die Zivilgesellschaft und für gesellschaftliche, ökologische und kulturelle Belange engagieren" (ebd.: 7 f.). Allerdings bleibt es bei einem Verweis auf die so genannte *Nationale Engagementstrategie der Bundesregierung*, die parallel zum *Aktionsplan CSR* unter Federführung des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) erarbeitet wurde. Die *Nationale Engagementstrategie* beschäftigt sich mit den Themen Bürgerschaftliches Engagement und Bürgergesellschaft. In diesem Bereich ist auch *Corporate Citizenship* angesiedelt. Eine Konkretisierung des Begriffes erfolgt in dem Dokument selbst nicht. Es handelt sich eher um eine Auflistung von Maßnahmen zur Unterstützung bzw. Förderung bürgerschaftlichen Engagements, auch auf Seiten der Unternehmen (BMFSFJ 2010b).

Zentrale Ergebnisse der jüngsten Studien zu CC in Deutschland lassen sich anhand von drei Thesen zusammenfassen (Braun 2009: 62 f.):

1. Persistenz-These: Freiwilliges gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland konzentriert sich vor allem auf die materielle, also passive Unterstützung selten kontrovers diskutierter Bereiche, wie Sport und Freizeit. Das Engagement entspricht einer in den Unternehmenswerten verankerten 'beiläufigen Selbstverständlichkeit' und folgt damit traditionellen Engagementpfaden der korporatistisch verfassten sozialen Marktwirtschaft.
2. Ambivalenz-These: Freiwilliges gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland ist i.d.R. nicht oder kaum organisatorisch im Unternehmen verankert. Im Vordergrund steht eine mäzenische Akzentuierung, die - im Gegensatz zur losen Koppelung mit der betriebswirtschaftlichen Verwertungslogik bzw. allgemein mit der Wirtschaft - von einer Offenheit gegenüber Anliegen aus der Gesellschaft und insbesondere gegenüber Non-Profit-Organisationen geprägt ist.
3. Dualismus-These: Freiwilliges gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland, welches traditionellen Engagementpfaden folgt, wird zunehmend von der internationalen CC-Debatte überlagert. In erster Linie sind es große Unternehmen, die entsprechende Begrifflichkeiten für die Darstellung ihres unternehmerischen Selbstverständnisses rezipieren, während mittelständische und kleine Unternehmen nach wie vor überwiegend dem philanth-

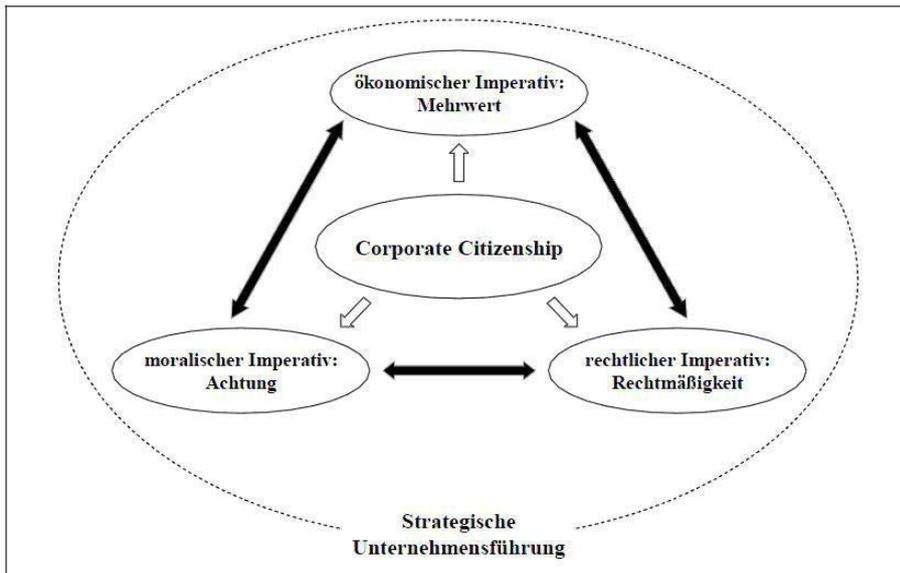
ropischen Verständnis von gesellschaftlichem Engagement folgen. Zunehmend kommt die CC-Debatte aber auch im Mittelstand in Gang.

An dieser Auflistung wird deutlich, welche Bedeutung die notwendige Beachtung des Systems der *Sozialen Marktwirtschaft* in Deutschland und das damit verbundene bereits institutionalisierte gesellschaftliche Engagement von Unternehmen hat. In Deutschland befindet sich gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in einer doppelten Tradition: Auf der einen Seite gibt es in der *Sozialen Marktwirtschaft* eine staatlich regulierte unternehmerische Verantwortung für die Gesellschaft. Dazu gehören beispielsweise das Zahlen von Steuern und Beiträgen für das soziale Sicherungssystem durch Unternehmen, deren aktive Rolle im dualen Ausbildungssystem, das Aushandeln von Tarifverträgen mit Gewerkschaften oder auch die Beachtung von Rechten Beschäftigter mit Behinderung. Andererseits kann - zumindest für einen Teil der Unternehmen in Deutschland - davon gesprochen werden, dass gesellschaftliches Engagement zur Unternehmenstradition bzw. -kultur dazugehört (Backhaus-Maul et al. 2010: 18 f.).¹⁷ Hier liegt wohl auch ein Grund für die Problematik der Theoriebildung in der deutschen CC-Debatte, die ein aus liberalen Wirtschaftssystemen, wie den USA oder Großbritannien stammendes Modell von zivilgesellschaftlichem Engagement nun im Zuge neuer gesellschaftlicher Herausforderungen auch in Deutschland eingeführt hat. Zusätzlich erschwert wird die Theorieentwicklung noch durch unterschiedliche Perspektiven von CC und der entsprechenden Abgrenzung zu CSR auch in der einschlägigen internationalen Literatur.

Zumindest aus forschungsmethodischer Sicht führt die Begriffsvermischung von CSR und CC zu Irritationen, was die Einordnung bestehender Untersuchungen betrifft und schließlich die empirische Fassbarkeit aktueller CSR- bzw. CC-Aktivitäten in Unternehmen erschwert. Beim Vergleich der o.g. limitierten und der äquivalenten Perspektive wird ein ganz besonderer Punkt deutlich, bei dem Uneinigkeit innerhalb des Forschungsfeldes herrscht, nämlich ob sich Aktivitäten im Sinne eines Corporate Citizen für Unternehmen lohnen und ob dieses Thema Bestandteil der Betrachtung von CC sein soll. Ringlstetter und Schuster (2003: 191) bescheinigen vielen Beiträgen ein enges Begriffsverständnis von CC (hier: limitierte Perspektive), bei dem ein "Primat des Sozialen" vorherrsche: Meist würde der moralische Imperativ von Unternehmen betont, während andere Bürgerpflichten und bestimmte Interessen von Unternehmen oder Eigentümern ignoriert würden. Dadurch würden zwar Widersprüche zwischen dem altruistischen Gedanken und rationalem ökonomischen Kalkül durch Ausgrenzung des letzteren umgangen, sie bestünden jedoch außerhalb des Kontextes weiterhin (Ringlstetter und Schuster 2003: 192). Das rationale Kalkül und die langfristige ökonomische Handlungsfähigkeit von Unternehmen sind aber gerade dann von Bedeutung, wenn Konzeptionen zur Implementierung von CC in der Unternehmensführung in der Praxis verankert werden sollen (Abb. 4). Ein umfassendes Begriffsverständnis (hier: äquivalente Perspektive) beschreibt CC deshalb als "(Selbst-) Wahrnehmung des Unternehmens als Teil der Gesellschaft, also als korporativer Bürger" (ebd.). Der *moralische Imperativ* (die Achtung gesellschaftlicher Normen) müsste demnach im Zusammenhang gesehen werden mit den relevanten Kategorien *rechtlicher Imperativ* (rechtmäßiges Handeln) und *ökonomischer Imperativ* (Generierung von Mehrwert) (ebd.).

¹⁷ Erinnert sei in diesem Zusammenhang an Großunternehmer, die sich zu Zeiten der Industrialisierung in der innerbetrieblichen Sozialpolitik oder im karitativen Bereich engagierten und aus deren Nachlass Stiftungen zur Förderung gemeinnütziger Projekte gegründet wurden, wie beispielsweise die Robert-Bosch-Stiftung. Die Stiftungsidee ist schon seit dem Mittelalter bekannt, allen voran durch die Fuggerschen Stiftungen, die heute noch bestehen. Bereits im antiken Griechenland verteilten Unternehmen aus philanthropischen Motiven Geld und Nahrung an die Armen (vgl. Loew et al. 2004: 18). Das prominenteste internationale Beispiel der jüngeren Geschichte und die gemessen an den Kapitaleinlagen größte Stiftung der Welt ist die Bill & Melinda Gates Stiftung. Aber auch eine beachtliche Anzahl an kleinen und mittelständischen Unternehmen engagiert sich gesellschaftlich durch freiwillige Geld-, Sach- und Dienstleistungen (ebd.: 19).

Abb. 4: Perspektiven von Corporate Citizenship



Quelle: Ringlstetter, Schuster 2003: 192

Backhaus-Maul et al. (2010) halten dem wiederum entgegen, dass die wirtschaftliche Dimension von gesellschaftlichem Engagement durch Unternehmen bereits im CSR-Begriff enthalten sei. CC sähe dies als gegeben an und eröffne den Unternehmen darüber hinaus gehende gesellschaftliche Mitgestaltungsspielräume in selbst gewählten Engagementfeldern und -projekten (vgl. Backhaus-Maul et al. 2010: 23). Idealtypisch unterscheiden sich, neben dem Bezugsrahmen bzw. der Leitvorstellung, auch die Art der Herbeiführung einer Entscheidung, die Regelungsformen und die einzusetzenden Instrumente (Tab. 9).

Tab. 9: Schematische Differenzierung des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen

Dimension	Corporate Social Responsibility (CSR)	Corporate Citizenship (CC)
Bezugsrahmen	Betrieb (Binnenwelt): fachliche betriebliche Perspektive mit selektivem Bezug zur Unternehmensumwelt	Gesellschaft (Außenwelt): gesellschaftliche Rolle von Unternehmen
Leitvorstellung	regulierte (globale) Zivilgesellschaft, soziale Marktwirtschaft, nachhaltiges Wirtschaften	"gute Gesellschaft", Unternehmen/ UnternehmerInnen als "gute Bürger", Philanthropie
Entscheidung	Korporatistisches Aushandeln und Entscheiden zwischen Staat und Unternehmen (-sverbänden)	Unternehmensentscheidung, ggf. Auseinandersetzung und Einigung mit Stakeholdern
Regelung	verbindliche gesetzliche und vertragliche Regelungen	konzeptionelle Überlegungen und Vereinbarungen mit Kooperationspartnern auf der Grundlage von unternehmerischen Nutzenerwägungen und Freiwilligkeit
Instrumente für die Umsetzung	unternehmensbezogene Standards, Kriterien und Verfahren, Mess- und Evaluationsinstrumente	Bereitstellung von Sach-, Geld- und Dienstleistungen, Stiftungen, Mitarbeiterengagement

Quelle: eigene Darstellung, nach Backhaus-Maul et al. 2010: 24 und Backhaus-Maul et al. 2011: 437

Polterauer (2010) löst das Definitions- und Konzeptionsdilemma, indem sie den Bezug zur Unternehmenstätigkeit herstellt. Sie beschreibt CC als "das gemeinnützige, kontinuierliche Engagement von privatwirtschaftlichen Unternehmen [...], das freiwillig erbracht wird, über den engen Unterneh-

menszweck hinausgeht, aber - und das ist ein entscheidender Punkt - in Bezug zur Unternehmenstätigkeit steht" (Polteraer 2010: 206). Die Bezugnahme auf die Unternehmenstätigkeit wird nicht nur aus unternehmensstrategischen Gesichtspunkten als zentral angesehen, sondern auch, um hinsichtlich der oft unterstellten Win-win-Situation den Nutzen für das Unternehmen nicht ausgrenzen zu müssen. Darüber hinaus müsse in der empirischen Forschung CC-Engagement als Handeln von Organisationen konzipiert und damit der verengte Blick auf den Unternehmensbürger beispielsweise durch Mehrebenenuntersuchungen von Unternehmen auf die gesamte Organisation erweitert werden (vgl. ebd. 203, 206, 229). Somit kann die reale Praxis von Unternehmen als Organisationen letztendlich besser beschrieben werden, als mit gängigen Begriffen, wie Mäzenatentum oder Philanthropie, was die Einführung eines neuen Begriffs rechtfertigt.

Im Gegensatz zur limitierten oder äquivalenten Perspektive, deren Neuheitswert gegenüber geläufigen Konzepten allenfalls gering ist, eröffnet sich durch eine erweiterte Perspektive von CC ein neues bzw. zusätzliches Betrachtungsfeld. Sie enthält einen bislang kaum beachteten Ansatz, mit dem die Bedeutung von Unternehmen in einem erweiterten Kontext hinsichtlich neuer Steuerungsformen und Kooperationsmechanismen zwischen öffentlichen und privaten Akteuren und dessen Auswirkungen auf das Gesellschaftsgefüge im Zuge der Globalisierung untersucht werden kann. Dabei sind Unternehmen durchaus in der Lage durch ihr eigenes Handeln bzw. Unterlassen den Trend der Bedeutung selbst mitzubestimmen. Allerdings scheint diese Perspektive von besonderem Nutzen für die Untersuchung der politischen Rolle großer (global agierender) und einflussreicher Unternehmen allgemein und insbesondere deren Rolle in Entwicklungs- und Schwellenländern zu sein. Ein weiterer Vorteil der erweiterten Perspektive ist die deskriptive Konzeptualisierung. Während die gängigen Betrachtungsweisen je nach Standpunkt des Betrachters und durch zugrunde liegende Begrifflichkeiten wie *soziale Verantwortung*, *Bürgerpflichten*, *gute Unternehmensführung* oder *unternehmerischer Nutzen* sehr anfällig sind für eine normative Aufladung, wird hier der IST-Zustand weitgehend wertfrei beschrieben.

Unternehmerischer Nutzen von gesellschaftlichem Engagement

Empirische Befunde stimmen i.d.R. darin überein, dass CC-Engagement sowohl positiv in die Gesellschaft und in den Markt allgemein ausstrahlt, als auch zugleich im jeweiligen Unternehmen Wirkungen entfaltet (vgl. Maaß 2010: 2). Auch wenn ökonomische Erwägungen im Zusammenhang mit CC in der Wissenschaft kontrovers diskutiert werden, besteht für viele Unternehmen unabhängig von einem stringenten CC-Konzept ein unmittelbarer Zusammenhang zwischen Engagement und unternehmerischem Nutzen (vgl. Nährlich 2010: 245).

Inwiefern sich Investitionen beispielsweise in soziale Projekte ökonomisch insbesondere für mittelständische oder kleine Unternehmen auszahlen, ist betriebswirtschaftlich kaum seriös zu beziffern.¹⁸ Die bereits erwähnte Studie über CC-Aktivitäten deutscher Großunternehmen (Conradi, Wieland 2002, vgl. Einleitungstext Kap. 3) zeigt, dass bei den befragten Unternehmen der bedeutendste Faktor bei erreichten Vorteilen durch CC-Aktivitäten 'verbesserte Reputation' ist, während der Faktor 'Kostenreduzierungen' den geringsten Wert erreichte (Seitz 2002: 131). Und nach wie vor stehen Nachweise zur Kausalität zwischen Unternehmensengagement und langfristigem Erfolg auf wackeligen Beinen. Es kann ebenso angenommen werden, dass nicht etwa das Engagement Grundlage für größeren Erfolg ist, sondern dass anders herum in erster Linie Unternehmen mit größeren Überschüssen eine größere Engagementbereitschaft aufweisen. Eindeutige Studienergebnisse hierzu gibt

es nicht (vgl. Maaß 2010: 11). Empirische Untersuchungen basieren hauptsächlich auf Befragungen und Selbsteinschätzungen der Unternehmen. Aus Sicht der Unternehmen lohnt sich CC, wenn es strategisch angegangen wird, in erster Linie im Umfeld des Firmenstandorts mit Auswirkungen vor allem für die Verbesserung der Reputation sowie für den Bereich der Personalentwicklung und -rekrutierung (vgl. u.a. Maaß 2010: 2, Nährlich 2010: 251). Mittlerweile ist CC-Engagement auch Bestandteil der Unternehmensführung im deutschen Mittelstand. Noch 2001 gaben etwa zwei Drittel der befragten mittelständischen Unternehmen an, sich nicht aktiv mit dem Thema zu beschäftigen (vgl. Nährlich 2010: 245). Dies muss nicht zwangsläufig bedeuten, dass sie sich nicht engagieren. Heute, gut 10 Jahre später, trifft die Annahme, dass sich der Mittelstand nur intuitiv und wenig strategieorientiert engagiert, nicht mehr zu: Es gibt zwar nach wie vor Vorbehalte und Einwände bzgl. des Nutzens von CC zum Erreichen bestimmter Unternehmensziele, gesellschaftliches Engagement ist in vielen Fällen jedoch integraler Bestandteil der Führungsstrategie von KMU. Das Engagement hängt auch hier erstens mit der Personalentwicklungsstrategie zusammen, wobei CC-Engagement die Mitarbeiterbindung durch Identifikation und die Produktivität durch positives Betriebsklima und Erhöhung von Kompetenzen verbessern hilft. Wenn CC zweitens Bestandteil der systematischen Ansprache von Zielgruppen und der (Re-) Aktivierung von Netzwerken ist, können sich positive Effekte auf Medienresonanz und Kundenbeziehungen mit entsprechender absatzfördernder Wirkung ergeben, vor allem bei Unternehmen in Bereichen mit hoher Wettbewerbsintensität (Maaß 2010: 7, 12). Es gibt jedoch auch Befunde, die darauf hinweisen, dass gesellschaftliches Engagement möglicherweise zunehmend bewusst angewandt, aber bei weitem von nicht so vielen Unternehmen in der Praxis strategisch umgesetzt wird, wie es in vielen Unternehmensberichten über Nachhaltigkeitspraxen, CSR etc. anmutet. Schunk betont, dass viele Großunternehmen ihren Shareholdern gegenüber rechenenschaftspflichtig seien, was bei unkoordinierten und bruchstückhaften Aktivitäten problematisch sei. Begründungen für Spenden seien teilweise nicht nachvollziehbar und die Darstellung des Verständnisses von Unternehmensverantwortung nähme teilweise groteske Züge an, was sich in den vergangenen Jahren auch kaum verändert hätte. Dies sei Beleg, dass CC in der Unternehmensführung weniger stark verankert sei, als es die öffentliche Kommunikation des Themas nahe legt (2009: 126 f.). Oftmals existieren entsprechende Vorgaben und Monitoringprogramme nur lückenhaft, Verantwortliche kennen sich nicht genügend mit der Materie aus oder jeder Mitarbeiter macht irgendwie ein bisschen mit - ohne strategischen Überbau (vgl. Deloitte 2009: 20). Für den gegenseitigen Austausch und um den Ansatz von CC auf eine breitere gesellschaftliche Basis zu stellen, schließen sich Unternehmen auch immer häufiger in entsprechenden Netzwerken zusammen, teilweise auf internationaler Ebene. Das erste Netzwerk in Deutschland¹⁹ ist die im Jahr 1996 gegründete Bundesinitiative *Unternehmen: Partner der Jugend (UPJ) e.V.*. Der Verein beschreibt sich als ein Netzwerk engagierter Unternehmen und gemeinnütziger Organisationen, deren Ziel es u.a. ist, Verbindungen zwischen Unternehmen, Organisationen und Verwaltung zu schaffen und Unternehmen darin zu unterstützen, ein CSR- und CC-Profil zu entwickeln. Darüber stellt der Verein auf einem umfangreichen Portal Erfahrungsberichte, wissenschaftliche Arbeiten und Informationsmaterial, z.B. für die Durchführung lokaler Aktionstage zur Verfügung.²⁰ Auch das *CCCD - Centrum für Corporate Citizenship Deutschland* verfolgt als GmbH ähnliche Ziele. Dabei steht hier jedoch ausdrücklich die Verknüpfung von Geschäftszielen mit Gemeinwohlinteressen zu einer Win-win-Strategie als Leitidee im Vordergrund.²¹

¹⁸ Zum Versuch einer an betriebswirtschaftlichen Kennzahlen orientierten Bewertung und Darstellung von CC-Maßnahmen siehe Schunk 2009. Hier wird u.a. der Frage nachgegangen, welche Möglichkeiten bestehen, CC-Maßnahmen in den Unternehmensbilanzen nicht als Verlustbringer, sondern als Erfolgsfaktor darzustellen.

¹⁹ Vgl. www.upj.de, Zugriff: 1.10.2012.

²⁰ Vgl. ebd.

²¹ Vgl. www.cccddeutschland.org, Zugriff: 1.10.2012.

3.2 Handlungsfelder und Formen gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen

In verschiedenen Untersuchungen zum Engagement von Unternehmen sind die Fragebögen sehr ausdifferenziert, Themenbereiche von CSR (z.B. Engagement für Mitarbeiter, Öko-Standards oder Transparenz) und CC (z.B. Spenden im sozialen Bereich) sind eng mit einander verwoben. Zudem unterscheiden sich die Studien stark untereinander (vgl. u.a. Seitz 2002, Bertelsmann-Stiftung 2006, Bader et al. 2007). Bei aller Unterschiedlichkeit der Datenlage lassen sich die schwerpunktmäßigen Handlungsfelder von CC-Engagement den Bereichen Soziales, Freizeit und Sport, Kultur, Wissenschaft, Bildung und Umwelt zuordnen (vgl. Polteraer 2010: 224 f.).

Für die Umsetzung der Maßnahmen gibt es verschiedene Möglichkeiten, die sich als so genannter *Corporate Citizenship Mix*²², eine Art Baukasten für CC-Instrumente, etabliert haben. Dazu zählen (vgl. Dresewski, Lang 2005: 4 f.):

1. Corporate Giving (Unternehmensspenden): Spenden von Geld-, Sach- oder Dienstleistungen ohne Gegenleistung,
2. Social Sponsoring (Sozialsponsoring): Sponsoring im sozialen Bereich unter Erhalt einer Gegenleistung, z.B. die Nennung des Firmennamens,
3. Cause Related Marketing (Zweck-Gebundenes Marketing): Teil des Erlöses aus dem Verkauf eines Produkts oder einer Dienstleistung kommt einem sozialen Zweck oder einer Organisation zugute,²³
4. Corporate Foundations (Unternehmensstiftungen): Gründung einer Stiftung als eigenständige Rechtsform für gemeinnützige Tätigkeiten,
5. Corporate Volunteering (Gemeinnütziges Arbeitnehmerengagement): Unterstützung ehrenamtlichen Engagements von UnternehmensmitarbeiterInnen in- und außerhalb der Arbeitszeit,
6. Social Commissioning (Auftragsvergabe an soziale Organisationen): Geschäftsbeziehung mit gemeinnützigen Organisationen, die z.B. behinderte oder sozial benachteiligte Menschen beschäftigen, als Zulieferer oder Dienstleister,
7. Community Joint-Venture (Gemeinwesen Joint-Venture): Gemeinsame Unternehmung mit einer gemeinnützigen Organisation, in die beide Partner ihre jeweiligen Ressourcen und Kompetenzen einbringen,²⁴
8. Social Lobbying (Lobbying für soziale Anliegen): Einsatz von Kontakten und Einfluss für gemeinnützige Zwecke,
9. Venture Philanthropy (Soziales Risiko-Kapital): Beteiligungsgesellschaft aus Unternehmen als Risiko-Kapitalgeber für den Aufbau oder die Erweiterung gemeinnütziger Organisationen.²⁵

²² Auch das Bundesministerium für Wirtschaft verwendet diesen Begriff, besonders im Rahmen der Bemühungen, den deutschen Mittelstand für das Thema CC zu gewinnen, siehe: www.bmwi.de/DE/Service/suche,did=60670.html, Zugriff: 15.11.2012.

²³ Dieses Instrument ist derzeit sehr populär. Es ist vergleichbar mit Sponsoring, kann aber als eigenständiges Instrument gesehen werden, da es als direkte verkaufsfördernde Maßnahme über das Sponsoring hinausgeht.

²⁴ Ein Beispiel hierfür ist die Entwicklung von Software für Bildungsstätten: www.netzreife.de. Allerdings könnte dieses Instrument - je nach Art der Kooperation - auch unter Sponsoring subsumiert werden.

²⁵ Der Begriff des Sozialen Risiko-Kapitals (social venture capital) stammt aus den USA. Dieses Instrument ist in Deutschland noch relativ unbekannt. Ein Beispiel ist BonVenture. Hier können sich Investoren mit Kapital und Know-how an der Unterstützung von Sozialunternehmen beteiligen: www.bonventure.de.

Einige Instrumente sind in Deutschland noch sehr wenig verbreitet, die Auflistung zeigt jedoch die große Spannweite an Möglichkeiten zur Umsetzung gesellschaftlichen Engagements. Viele der Instrumente kommen im Rahmen unterschiedlicher Kooperationsformen mit weiteren Organisationen zum Einsatz. Dies dürfte für Stadtentwicklungsprozesse von großer Bedeutung sein, sind diese doch hinsichtlich Diskussions- und Entscheidungsprozessen, Planung und Umsetzung von Maßnahmen (idealerweise) durch vielfältige Interaktionen von Personen und Personengruppen gekennzeichnet. CC ist wiederum häufig gekennzeichnet durch ein dialogisches Verhältnis zu Bürgern, die sich ihrerseits zusammengefunden haben, um zu kooperieren: "Hier trifft Corporate Citizenship auf eine Bürgerschaft, [...] die Bürger ihrerseits haben sich in den Nischen organisiert, die Sozialstaat und Stadtbau hinterlassen haben" (Stubbe 2009: 88). Hierzu muss angemerkt werden, dass sich der überwiegende Teil der Untersuchungen und deren Ergebnisse auf große Unternehmen beziehen. Zu kleinen Unternehmen liegen dagegen keine empirischen Erkenntnisse vor. Es ist davon auszugehen, dass viele Engagementformen für Kleinunternehmen eher irrelevant sind, wie beispielsweise die Gründung einer Stiftung. Es wird vermutet, "[...] dass sich das gesellschaftliche Engagement der kleinen Unternehmen vielfach auf der Ebene kleinerer Spenden und Maßnahmen abläuft, die ohne Unterstützung von externen Partnern durchgeführt werden [...]" (Braun, Kukuk 2007: 17). Das Engagement dürfte dann entsprechend auch eher im nachbarschaftlichen Kontext stattfinden.

Für eine Untersuchung im lokalen Kontext ergeben sich Fragen, wie: Welche Formen und Instrumente werden angewandt? Wer gibt den Anstoß und was ist Motivation für das Engagement? Ist das Engagement von wirtschaftlichen Interessen geleitet oder spielen andere bzw. weitere Gründe eine Rolle? Handelt es sich um regelmäßiges oder spontanes, kurzfristiges Engagement? Welche Bedeutung haben Kooperationen?

3.3 Engagementpolitik und -förderung für Unternehmen

Aus Sicht der Bundesregierung ist gesellschaftliches Engagement von Unternehmen von großer Bedeutung, da die Globalisierung nationalstaatliche Rahmenbedingungen und damit die Möglichkeiten politischer Steuerung verändere. "Dabei werden Bürgerinnen und Bürger, Non-Profit-Organisationen und zunehmend auch Wirtschaftsunternehmen mit ihrem bürgerschaftlichen Engagement zu einer immer wichtigeren Säule im gesellschaftlichen Bedarfsausgleich" (BMFSFJ 2010b: 13). Mit anderen Worten: Die öffentliche Hand alleine ist nicht mehr allein in der Lage, in gewohntem Maß für die kommunale Daseinsvorsorge zu sorgen. Dies hat die Notwendigkeit der Entwicklung eines neuen Politikfeldes zur Folge. Konkret heißt es dazu: "Engagementpolitik ist eine gesellschaftspolitische Querschnittsaufgabe, hat aber gleichwohl einen durchaus abgrenzbaren Gegenstandsbereich zum Inhalt - konkret handelt es sich dabei um das Engagement der Bürgerinnen und Bürger, die zivilgesellschaftlichen Strukturen und Organisationsformen sowie die Verantwortung der Unternehmen. Engagementpolitik wird durch das gezielte Zusammenwirken spezifischer Akteure und Institutionen, durch eine gemeinsame Sichtweise auf vorhandene Probleme und durch abgestimmte Regel- und Ordnungsstrukturen konstituiert. Die Etablierung eines Politikfeldes ist generell das Ergebnis gesellschaftlicher Entwicklungen und politischer Entscheidungen. Dies trifft auch für das bürgerschaftliche Engagement zu" (BMFSFJ 2008: 12). Dabei wird bürgerschaftlichem Engagement auch Innovationskraft im Zuge des gesellschaftlichen Wandels zugeschrieben, weil Probleme häufig besser, schneller, unkomplizierter und effizienter gelöst werden könnten. Erste Schritte zur Koordinierung der Engagementpolitik wurden mit Einsetzung der Enquete-Kommission *Zukunft des bürgerschaftlichen Engagements* im Jahr 1999 und den Unterausschuss *Bürgerschaftliches Engagement* des Bundestags im Jahr 2003 unternommen. Seitdem gibt es immer mehr teilweise koordinierte,

teilweise nebeneinander herlaufende Programme und Initiativen des Bundes, der Länder und der Kommunen (ebd.: 14 f).

Im Jahr 2007 startete das BMFSFJ die Initiative ZivilEngagement und betonte dabei, dass auch "Unternehmen [...] etwas unternehmen [sollen]", was sie vielfach bereits taten (BMFSFJ 2007: 6). Die Bundesregierung wollte damit auch dem Umstand Rechnung tragen, dass gerade kleine und mittelständische Unternehmen an ihrem Standort traditionell "[...] Sportvereine, kulturelle Projekte und soziale Einrichtungen durch Spenden, Patenschaften sowie tatkräftige Hilfe [unterstützen] und [...] damit einen Beitrag zur Zivilgesellschaft [leisten]" (BMFSFJ 2008: 30). Im Vergleich zum angelsächsischen Raum, wo gesellschaftliches Engagement ein fester Bestandteil der Unternehmenspolitik sei, könnten deutsche Unternehmen ihre Potenziale jedoch noch effektiver nutzen (ebd.). Kern der Förderung gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen ist denn auch die Wissensvermittlung durch die Bereitstellung von Informationsplattformen und Beratungsangeboten sowie die Vernetzung von Unternehmen mit potenziellen Partnern (BMFSFJ 2007: 15). Um das Thema in die Breite zu tragen, wendet sich die Bundesregierung zunehmend mit Online-Foren, Fachveranstaltungen und Publikationen an Entscheidungsträger aus Wirtschaft, Politik, Zivilgesellschaft und Medien sowie an die interessierte Öffentlichkeit (BMFSFJ 2008: 30).

Seit 2010 existiert nun eine *Nationale Engagementstrategie* (vgl. Kap. 3.1), die als "Leitfaden für eine lebendige Bürgergesellschaft" (BMFSFJ 2010b: 1) und als Grundlage für eine abgestimmte Engagementförderung aller Ressorts dienen soll (ebd.: 5). Dabei will die Bundesregierung nicht in die Zuständigkeitsverteilung der Länder und Kommunen eingreifen, sondern sieht ihre Aufgabe darin, "[...] die Rahmenbedingungen für Engagement zu verbessern und Modellprojekte zur Entwicklung innovativer Ansätze zur Förderung des Engagements zu unterstützen" (ebd.: 5 f.). Neben Ländern und Kommunen sind auch Bürgergesellschaft und Wirtschaft Partner bei der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung. Explizit werden Stiftungen hervorgehoben. Mit einer Auflistung von Maßnahmen zur Unterstützung gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen wird dargelegt, welche Rolle die Wirtschaft bei der Engagementpolitik spielt. Es sollen beispielsweise strategische Partnerschaften mit der Wirtschaft etabliert werden für Themen wie Arbeitszeiten von Beschäftigten, Sozialunternehmertum, Engagement-Beratung für und Vernetzung von Unternehmen oder die bessere Koordination der Engagementpolitik durch die Bundesregierung (ebd.: 62-65). Förderansätze werden weiter ausgebaut und durch Forschungsförderung und regelmäßige Berichterstattung weiterentwickelt. Bei der Förderung soll darauf geachtet werden, "[...] dass wirtschaftliche oder sonstige Interessen Einzelner nicht so im Vordergrund stehen, dass der Anteil des gemeinwohlorientierten Engagements eher als subsidiär erscheint" (ebd.: 4).

3.4 Zusammenfassung

Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen als CC-Konzept steht - nicht nur in Deutschland - zwischen einem großen politischen Interesse und einer schwächelnden Theoriebildung. Ein Problem der deutschen CC-Debatte ist zudem, dass CC ursprünglich dem Kontext liberaler Wirtschaftssysteme der USA oder Großbritanniens entstammt und nicht unmittelbar auf tradierte Engagementpfade der korporatistisch geprägten Sozialen Marktwirtschaft Deutschlands übertragen werden kann. Eine zunehmende Anzahl entsprechender Studien unterscheidet sich häufig anhand von Definitionen, Operationalisierung und Verwendungszusammenhang.

Das CC-Konzept ist in erster Linie für große Unternehmen geeignet. Dennoch üben insbesondere KMU durch ihr regionales und lokales Engagement einen großen Einfluss auf die wirtschaftliche, soziale und kulturelle Entwicklung ihres Umfeldes aus (vgl. BMAS 2010: 9). Die Engagementpolitik

der Bundesregierung zeichnet sich entsprechend als Querschnittsaufgabe aus, bei der das Zusammenwirken von BürgerInnen, zivilgesellschaftlichen Organisationen und Unternehmen zur Lösung gesellschaftlicher Probleme gefördert wird. Mit der Betrachtung von Unternehmen in einer zivil-, bzw. bürgergesellschaftlichen Perspektive rücken sozialwissenschaftliche Fragestellungen in den Mittelpunkt, die im Kontext neuer kooperativer Steuerungsformen zur Bewältigung gesellschaftlicher Herausforderungen ergründet werden, z.B.: Welche Rollen und Funktionen übernehmen privatgewerbliche Unternehmen in der Gesellschaft? Welches unternehmerische Selbstverständnis verkörpern sie im Zusammenhang mit ihren Gesellschaftsvorstellungen als Corporate Citizen? Welche Engagementformen und -instrumente werden angewandt? Welche Interaktionen kommen zwischen Unternehmen und zivilgesellschaftlichen Akteuren zustande? (vgl. Backhaus-Maul 2011: 438)

Nach wie vor handelt es sich bei 'Corporate Citizenship' um einen schillernden (Mode-) Begriff mit einer Vielzahl konzeptioneller Ansätze. Zudem ist die Abgrenzung der verwandten Konzepte CC und CSR in Wissenschaft und Praxis teilweise unscharf, auch wenn die Wissenschaft in jüngster Zeit in diesem Bewusstsein Wege diskutiert, um das Definitions-dilemma aufzulösen. So trägt ein zu präzisierender CC-Begriff als Forschungsansatz auch den aktuellen Entwicklungen im Zuge der Globalisierung eher Rechnung, als etablierte Begriffe wie Philanthropie oder Soziale Marktwirtschaft. Dabei dürfen aber gerade die traditionellen in Deutschland geprägten korporatistischen Engagementpfade nicht einfach außen vor gelassen werden.

Entsprechend der hier diskutierten Ansätze wird in der vorliegenden Arbeit folgendes Verständnis der limitierten CC-Perspektive zugrunde gelegt: Während CSR auf die soziale Verantwortung im Sinne nachhaltigen Wirtschaftens durch unternehmerisches Handeln im eigentlichen Kerngeschäft abzielt, betrachtet CC das freiwillige gesellschaftliche Engagement von Unternehmen, mit dem sie über ihre eigene Geschäftstätigkeit hinaus gesellschaftliche Prozesse mitgestalten (vgl. Polterauer 2010: 206). Mit den Definitionen entsprechender politischer Strategien der Bundesregierung und der EU steht dies im Einklang.

Doch in Bezug auf die Erfassung gesellschaftlichen Engagements von Kleinunternehmen erfordert die Operationalisierung des CC-Konzeptes eine differenzierte Betrachtung: Gerade bei KleinunternehmerInnen und damit auch bei vielen migrantischen UnternehmerInnen dürften beispielsweise Spenden aus Privat- und Unternehmensvermögen kaum auseinander zu dividieren sein. Auch sind einige der gängigen Engagementformen, wie eine Stiftungsgründung in Bezug auf KleinunternehmerInnen eher irrelevant. Darüber hinaus kann die Kenntnis über CC (oder CSR) hier nicht zwangsläufig vorausgesetzt werden. Wohl nur die wenigsten kleinen Unternehmen werden mit den zur Verfügung stehenden begrenzten Ressourcen eine CC-Strategie erarbeiten, geschweige denn einen Bericht über deren Umsetzung verfassen. Die oben diskutierte erweiterte CC-Perspektive eröffnet zusätzliche Anknüpfungspunkte für die Beurteilung der Rolle von Unternehmen in der Gesellschaft. Dabei geht es jedoch nicht um die (globale) Steuerung von Bürgerrechten. Die Betrachtung der Unternehmen als Ermöglicher oder Kanalisierer kann jedoch Erkenntnisse über gesellschaftliche Prozesse im lokalen Kontext selbst liefern. Darüber hinaus würde eine Mehrebenenanalyse wahrscheinlich nur begrenzt zusätzliche Erkenntnisse hervorbringen, wenn Ein-Personen-Unternehmen bzw. Unternehmen mit nur wenigen Mitarbeitern betrachtet werden.

4. Gesellschaftliches Engagement von MigrantInnen

Die Engagementforschung ist insgesamt ein junger Zweig, für den noch kein breites Spektrum an theoretisch orientierter Grundlagenforschung, anwendungsorientierter sowie unmittelbar praxisbezogener Forschung existiert. "Die bisherige Forschung beschränkt sich noch sehr stark auf die Erfassung und Messung von bestimmten Engagementformen" (BMFSFJ 2009: 4). Bislang ging sie weitestgehend von Einzeldisziplinen aus. Auch die Aussagefähigkeit und Vergleichbarkeit von Studienergebnissen untereinander ist aufgrund unterschiedlicher Ausgangsdefinitionen, Erhebungsinstrumente, unzureichend getesteter Indikatoren oder unzureichender Datensätze nur begrenzt gegeben. Erst die Freiwilligensurveys (BMFSFJ 1999, 2004, 2009) sowie der "Bericht zur Lage und zu den Perspektiven des bürgerschaftlichen Engagements in Deutschland" (BMFSFJ 2009) liefern einen ersten umfassenden Blick zum gegenwärtigen Stand des Engagements.

4.1 Merkmale gesellschaftlichen Engagements von MigrantInnen

Freiwilliges gesellschaftliches Engagement von MigrantInnen steht noch nicht sehr lange im Fokus der Engagementdebatte in Deutschland, sind MigrantInnen doch häufig eher als Adressaten sozialer Maßnahmen gesehen worden (vgl. Hoppe, Huth 2002: 3, Huth 2011: 439). Ein allmählicher Wandel in der Wahrnehmung des Engagementpotenzials von MigrantInnen für wichtige Fragen der Quartiersentwicklung ist erkennbar. So wird gesellschaftlichem Engagement eine Funktion als "Lernort und Weg zur sozialen Integration" (Huth 2007: 170) zugeschrieben. Kommunale Lotsenprojekte oder die Förderung von 'Stadtteilmüttern' illustrieren ein zunehmendes Bewusstsein und das Interesse an Ressourcen und Potenzialen von MigrantInnen im Rahmen von Herausforderungen bei der Integration. Für den Dritten Sektor (Non-Profit-Bereich) ist eine Auseinandersetzung mit bislang ungenutztem Engagementpotenzial vor dem Hintergrund des demografischen Wandels unabdingbar. Vor allem im Rettungswesen, bei der Freiwilligen Feuerwehr, im Umwelt- und Jugendbereich, aber auch bei Wohlfahrtsverbänden sind MigrantInnen unterrepräsentiert (vgl. ebd.: 19). Insbesondere die Diskussion um integrationsfördernde oder -hemmende Wirkung von Migrantenselbstorganisationen sowie die Forderung nach einem verstärkten Einbezug von MigrantInnen in bestehende Engagementstrukturen hat schließlich zu einer verstärkten Beschäftigung mit verschiedenen Formen der Partizipation von MigrantInnen geführt (vgl. ebd.: 15). Damit einher gehen nun zunehmende Bemühungen, das gesellschaftliche Engagement von MigrantInnen zu erfassen. Die Freiwilligensurveys auf Bundes- und Landesebene liefern diesbezüglich jedoch nur vage Aussagen, u.a. weil MigrantInnen aufgrund der deutschsprachigen Befragung unterrepräsentiert sind.

Im Freiwilligensurvey 2009 des BMFSFJ wird festgestellt, dass freiwilliges Engagement unter MigrantInnen insgesamt seit 1999 unverändert gering ausgeprägt sei, aber mit der Aufenthaltsdauer in Deutschland erheblich ansteige. Viele MigrantInnen würden sich gerne engagieren, sähen sich aber diesbezüglich einer Reihe von Hindernissen gegenübergestellt. Sie seien häufig teilnehmend aktiv, jedoch weniger engagiert bei der längerfristigen Übernahme bestimmter Verantwortungen. Geschlussfolgert wird ein "besonders hoher öffentlicher Unterstützungsbedarf des Engagements von Menschen mit Migrationshintergrund" (2010a: 23, 98). Noch unspezifischer sind die Aussagen des Berliner Freiwilligensurveys: Hier werden Stadtgebiete sozialräumlich klassifiziert u.a. nach "Plattenbaukultur", "Kreativbezirken" oder "Migrationsbezirken". Interessant ist immerhin, dass freiwilliges Engagement in den sog. Migrationsbezirken, wie Wedding oder das nördliche Neukölln, mit die höchsten Quoten aufweist. Allerdings sind auch die Quoten für die Nicht-Aktiven besonders hoch, was auf eine große Polarisierung beim Engagement hinweist (Gensicke, Geiss 2011: 54). Des Weiteren

ren sei das Engagement moderat gesunken, die Bereitschaft zum Engagement jedoch deutlich erhöht (ebd.: 80). Diese Beobachtungen lassen jedoch keine belastbaren Rückschlüsse auf das konkrete Engagement von MigrantInnen zu.

Darüber hinaus existiert eine (noch) überschaubare Anzahl an Forschungsarbeiten zum gesellschaftlichen Engagement von MigrantInnen. In einer Studie zum freiwilligen Engagement von Migrantinnen und Migranten im Jahr 2002 wurden 32 Forschungsprojekte ausgewertet sowie Einzel- und Gruppengespräche mit MigrantInnen geführt, die einen Einblick in die Lebenssituation der interviewten Personen ermöglichte (Hoppe, Huth 2002). Ergebnis war, dass sich die wichtigsten Einflussfaktoren für freiwilliges Engagement als drei Kreise um den Mittelpunkt des gesellschaftlichen Engagements beschreiben lassen: innen die unmittelbare Nachbarschaft und die Familie. Daneben existiert der tägliche Bewegungsradius, zu dem z.B. Kindertagesstätten, Schulen und Bereiche der Freizeitgestaltung gehören. Den äußeren Kreis bilden gesellschaftliche und rechtliche Faktoren (Hoppe, Huth 2002: 35 f.). Familie und Nachbarschaft haben eine große Bedeutung für Hilfeleistungen bei Fragen zum Wohnen, zur Kinderbetreuung, zu Behördengängen oder Bildungseinrichtungen (ebd.: 37). Seit den ersten Jahren der Arbeitsmigration haben darüber hinaus Vereine eine wichtige Bedeutung für die Entstehung und Festigung sozialer Netzwerke. Hier bieten sich Gelegenheiten der Begegnung, des Austauschs von Informationen, der Beratung, Hilfe bei der sprachlichen Verständigung, der kulturellen und religiösen Wertevermittlung und vielem mehr (ebd.: 40 f.). Aber auch Institutionen der Wohlfahrtsverbände und Kommunen bieten Möglichkeiten zum gesellschaftlichen Engagement. Insbesondere Treffpunkte älterer MigrantInnen gewinnen an Bedeutung. Sie tragen zur sozialen Sicherheit bei, ermöglichen das Aufrechterhalten sozialer Kontakte sowie physischer und psychischer Mobilität und bieten Unterstützung bei der Bewältigung des Lebensalltags (ebd.: 50). Über Vereine und Einrichtungen der Wohlfahrtspflege können auch Kontakte der Organisationen untereinander genutzt und ausgebaut werden. Verhältnismäßig gering ausgeprägt ist das Engagement von MigrantInnen in Ausländerbeiräten und in Bereichen der Politik. So sind beispielsweise die konkreten Entscheidungs- und Einwirkungsmöglichkeiten der Beiräte begrenzt. MigrantInnen, die mittlerweile die deutsche Staatsbürgerschaft angenommen haben, können sich nicht mehr zur Wahl stellen. MigrantInnen ohne deutsche Staatsbürgerschaft wiederum haben eingeschränkte politische Rechte. Subjektive Gefühle von Frustration und Enttäuschung über mangelnde Partizipationsmöglichkeiten haben dann in vielen Fällen geringe Beteiligungsquoten von MigrantInnen in Beiräten und politischen Gremien zur Folge (ebd. 55 f.).

Dass die eigene Lebenssituation als MigrantIn mit Formen und Inhalten des Engagements zusammenhängt, wird besonders durch vielfältige Aktivitäten im Selbsthilfe- und Nachbarschaftsbereich deutlich. Hier engagieren sich MigrantInnen häufig im informellen Bereich außerhalb von Vereinen und Verbänden, was weniger sichtbar ist und auch kaum erfasst wird (BMFSFJ 2010b: 10).

Motive für freiwilliges Engagement von MigrantInnen können u.a. sein (Hoppe, Huth 2002: 58):

- auf sympathische Menschen treffen, Anerkennung finden,
- anderen Menschen helfen, etwas für das Gemeinwohl tun,
- Kenntnisse und Fähigkeiten erwerben und anwenden,
- eigene Interessen vertreten, eigene Probleme lösen, beruflichen Nutzen haben.

Weitere Anlässe sind (Huth 2011: 442):

- Bedarfe aufgrund fehlender Angebote,
- Suche nach Geselligkeit und einem Stück Heimat,

- Ausübung von Religion,
- Schaffung von Bewegungsmöglichkeiten,
- Übernahme von Verantwortung für Bildung, Erziehung und sozialen Umgang von Kindern und Jugendlichen sowie
- Erweiterung von gesellschaftlichen Beteiligungschancen für MigrantInnen und politische Interessenvertretung.

Den Anlässen und Zugängen für gesellschaftliches Engagement stehen aber auch Hindernisse entgegen, wie z.B. (ebd.: 442 f.):

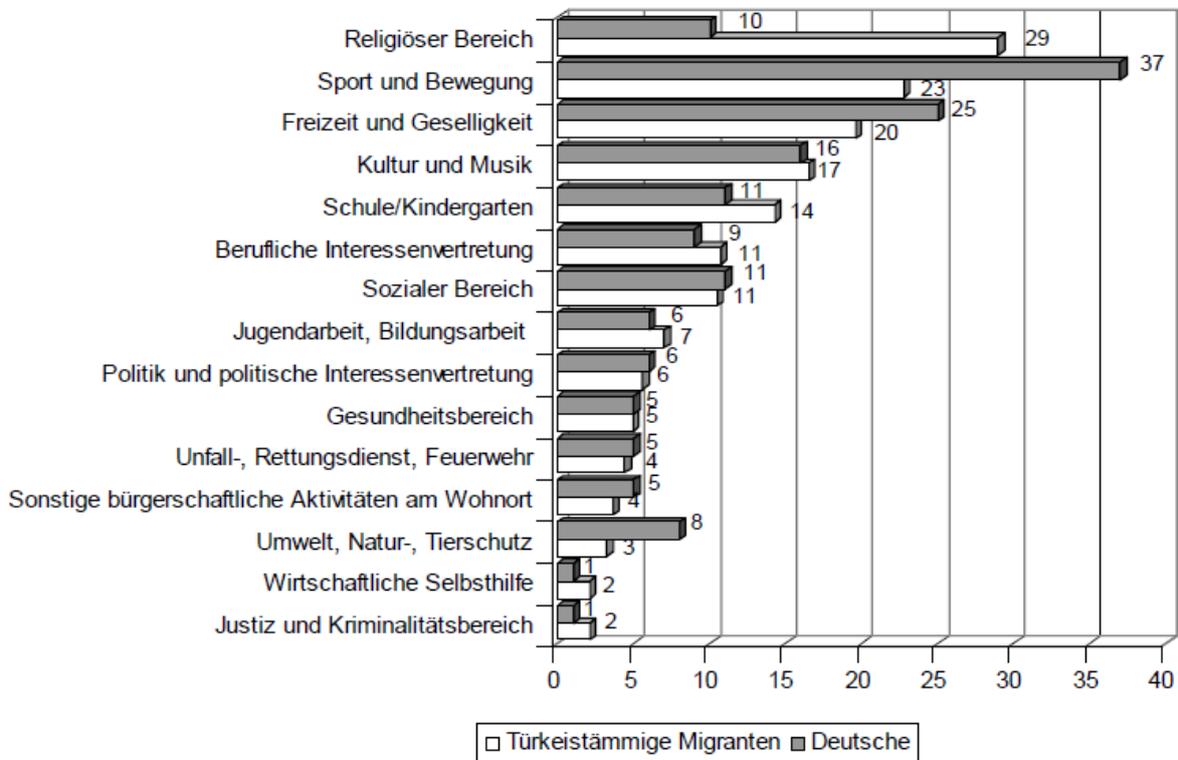
- Sprachbarrieren,
- Unkenntnis über Möglichkeiten des freiwilligen Engagements, der Einrichtungen und Angebote,
- Öffentlichkeitsarbeit von Vereinen und Verbänden erreicht MigrantInnen kaum,
- Wahrnehmung aufnahmegesellschaftlicher Zusammenhänge als 'geschlossene Gesellschaft' oder
- mangelnde Ansprache durch Vereine und Verbände trotz vermeintlicher Offenheit für MigrantInnen.

Auch hinsichtlich einzelner Herkunftsgruppen liegen erste Erkenntnisse vor, hier überwiegend für die türkischstämmige Bevölkerung. Einen sehr detaillierten Einblick in das *freiwillige Engagement von Türkinnen und Türken in Deutschland* gewährt eine Studie der Stiftung Zentrum für Türkeistudien im Auftrag des BMFSFJ aus dem Jahr 2005 (Halm, Sauer 2005). U.a. wurden Beteiligungsquoten türkeistämmiger MigrantInnen in verschiedenen Lebensbereichen ermittelt und diese dann mit den Ergebnissen des Freiwilligensurveys verglichen. Das zweistufige Untersuchungsdesign umfasste eine telefonische, repräsentative bundesweite standardisierte Befragung unter 1.500 türkeistämmigen MigrantInnen und leitfadengestützte Face-to-Face-Interviews mit 36 ExpertInnen (Abb. 5).

Im Gegensatz zu den Deutschen engagieren sich türkische MigrantInnen demnach besonders im religiösen Bereich. Ansonsten ist die Verteilung in vielen Bereichen ähnlich. Insgesamt liegt der Aktivitätsgrad türkeistämmiger MigrantInnen mit 64% nur geringfügig unter dem der deutschen Gesamtbevölkerung mit 70% (vgl. hierzu auch Huth 2011: 441). Eine etwas geringere Beteiligung als bei Deutschen ist dennoch in den Bereichen Sport und Bewegung, Freizeit und Geselligkeit sowie Umwelt-, Natur- und Tierschutz zu verzeichnen. Eine geringfügig höhere Beteiligung wird in den Bereichen Schule, Kindergarten sowie berufliche Interessenvertretung ausgemacht. Auffällig sind jedoch gravierende Unterschiede beim Übergang von der Beteiligung an sozialen Aktivitäten zu einer freiwilligen Übernahme von Aufgaben. Hier liegen die Quoten bei den Deutschen bei 36% und bei den türkischen MigrantInnen bei nur 10%. Dennoch bekundeten 50% der befragten MigrantInnen Interesse an freiwilligem Engagement (Halm, Sauer 2005: 4). Allerdings wussten 61% der am freiwilligen Engagement Interessierten nicht, wo sie sich hierüber erkundigen könnten (ebd.: 146).

Betrachtet man die Engagierten, die über das reine 'Mitmachen' hinaus auch "ein Amt, eine Funktion oder freiwillige Aufgaben und Arbeiten ausüben, die nicht oder nur mit einer geringen Entschädigung" (ebd.: 69) vergütet wird, ergibt sich eine veränderte Reihenfolge: Die höchsten Anteile Engagierter unter den Aktiven finden sich in den Bereichen Schule/Kindergarten (14,2%), Sozialer Bereich (10,2%) und Sport (9,4%). Erst an sechster Stelle rangiert der Bereich Religion (Tab. 10).

Abb. 5: Beteiligung türkeistämmiger MigrantInnen und Deutscher in verschiedenen Lebensbereichen (Prozentwerte, Mehrfachnennungen)



Quelle: Halm, Sauer 2005: 56

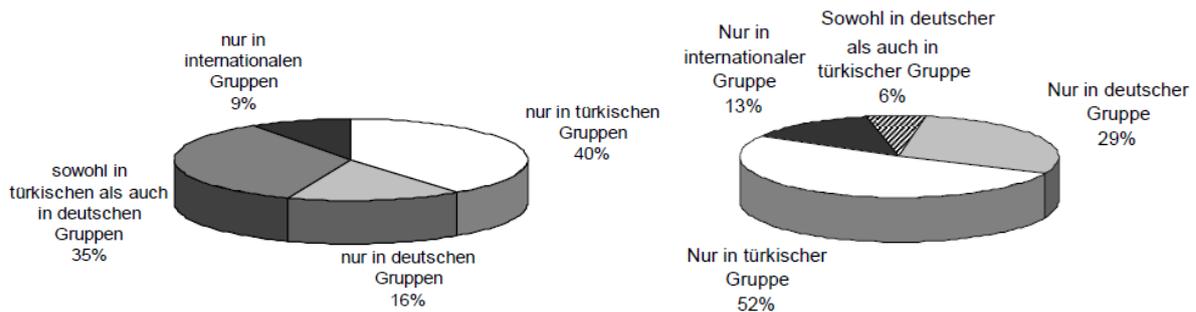
Tab. 10: Anzahl und Anteile Engagierter nach Bereichen

Bereiche	Engagierte	Verteilung Engagierter	Anteil Engagierter an Aktiven	Anteil Engagierter an Allen	Anteil Aktiver an Allen
	Anzahl	Prozent	Prozent	Prozent	Prozent
Religion	35	23,5	7,8	2,3	29,0
Sport	33	22,1	9,4	2,1	22,8
Schule/Kindergarten	31	20,8	14,2	2,0	14,3
Kultur / Musik	20	13,4	7,9	1,3	16,5
Sozialer Bereich	16	10,7	10,2	1,0	10,5
Politik	6	4,0	7,0	0,4	5,6
Unfall-, Rettungsdienst	6	4,0	9,0	0,4	4,4
Freizeit / Geselligkeit	5	3,4	1,7	0,3	19,6
Berufl. Interessenvertretung	5	3,4	3,0	0,3	10,7
Gesundheitsbereich	5	3,4	6,6	0,3	4,9
Jugendarbeit, Bildungsarbeit	4	2,7	3,7	0,3	7,0
Aktivitäten am Wohnort	3	2,0	5,5	0,2	3,6
Umwelt, Naturschutz	0	0	0	0	3,2
Wirtschaftliche Selbsthilfe	0	0	0	0	2,1
Justiz/Kriminalität	0	0	0	0	2,1

Quelle: Halm, Sauer 2005: 72

Hinsichtlich des ethnischen Kontextes beteiligen sich etwa 40% der Befragten an Angeboten ausschließlich türkischer Vereine und Organisationen. Die übrigen 60% sind entsprechend in internationalen Gruppen, sowohl in deutschen als auch in türkischen oder nur in deutschen Gruppen aktiv. Beim aktiven freiwilligen Engagement überwiegen türkische Gruppen leicht mit 52%. Ehrenamtliche Tätigkeiten türkeistämmiger MigrantInnen in rein deutschen Gruppen liegen mit 29% dahinter (ebd.: 57, 75) (Abb. 6).

Abb. 6: Beteiligung an sozialen Aktivitäten (l) und aktives freiwilliges Engagement (r) türkeistämmiger MigrantInnen nach ethnischen Kontext (Prozentwerte)



Quelle: Halm, Sauer 2005: 57, 75

Hier ist der Umstand zu beachten, dass die Beteiligung im religiösen Kontext und im Bereich der Kultur fast ausschließlich in türkischen Gruppen stattfindet, weil es naturgemäß für die Pflege der Kultur des Heimatlandes und für die Religionsausübung von Muslimen eigentlich keine aufnahmegegesellschaftliche Alternativen gibt. In Bezug auf die Diskussion über die Integrationswirkung eigenethnischer Infrastrukturen kann hier festgehalten werden, dass doch ein erheblicher Teil gesellschaftlicher Aktivitäten türkeistämmiger MigrantInnen in einem kulturübergreifenden Rahmen stattfindet und sogar knapp ein Drittel der aktiv Engagierten Aufgaben ausschließlich in deutschen Gruppen übernimmt.

Bei der Betrachtung der sozialen Struktur und insbesondere der beruflichen Stellung wird deutlich, dass sich zwar Erwerbstätige und Nicht-Erwerbstätige ähnlich stark an gesellschaftlichen Aktivitäten beteiligen. Unter den Erwerbstätigen weisen akademische Selbstständige, Meister bzw. Vorarbeiter und sonstige Selbstständige die höchsten Beteiligungsquoten auf. Mit steigendem Einkommen und Bildungsgrad steigt also auch der Anteil der Beteiligten (Tab. 11).

Außerdem konnte festgestellt werden, dass Frauen beispielsweise in dem Bereich Schule/ Kindergarten, in deutschen Kontexten und in Formen der Selbsthilfe überrepräsentiert sind. Männer hingegen dominieren die übrigen Bereiche v.a. in Form organisierter Zusammenschlüsse und Interessenverbände. Während Erwerbstätige mit geringer Bildung in rein türkischen Gruppen überwiegen, sind sowohl Nicht-Erwerbstätige als auch Arbeitnehmer und Selbstständige mit höherer Bildung in deutschen Gruppen überrepräsentiert. Die inhaltliche Orientierung des Engagements jüngerer MigrantInnen, also meist der zweiten oder dritten Generation, ist tendenziell eher auf Deutschland gerichtet (Tab. 12).

Tab. 11: Soziale Struktur nach Beteiligung (Zeilenprozent) und Gesamt (Spaltenprozent)

	Beteiligt	Nicht beteiligt	Gesamt
Erwerbstätigkeit			
Erwerbstätig	64,2	35,8	49,2
Nicht erwerbstätig	63,0	37,0	50,8
Nicht-Erwerbstätige			
Schüler/in, Student/in, Auszubildende/r	64,2	35,8	25,8
Rentner/in, Pensionär/in	63,0	37,0	18,8
Arbeitslos	68,4	31,6	17,5
Hausfrau/-mann	59,8	40,2	32,9
Erziehungsurlaub	72,7	27,3	2,8
Berufliche Stellung⁵⁴			
Arbeiter	63,9	36,1	63,4
Vorarbeiter/Meister/Polier	68,5	31,5	4,2
Angestellte	63,1	36,9	13,6
Akademische Selbständige	77,8	22,2	2,1
Selbständige	67,6	32,4	5,5
Sonstiges	61,9	38,1	1,6
Einkommen			
unter 750 Euro	51,9	48,1	13,8
750 bis unter 1.500 Euro	60,3	39,7	22,3
1.500 bis unter 2.500 Euro	66,5	33,5	30,3
2.500 bis unter 4.000 Euro	64,2	35,8	8,8
Mehr als 4.000 Euro	70,7	29,3	2,7
Keine Angabe	69,2	30,8	22,1
Gesamt	63,6	36,4	100,0

Quelle: Halm, Sauer 2005: 61

Die Beteiligungsquote von Frauen liegt mit 57% deutlich unter der von Männern mit 70%. Die geringere Beteiligung ist für deutsche und türkeistämmige Frauen gleichermaßen feststellbar. Interessanterweise steigt das Engagement türkeistämmiger Frauen im Gegensatz zu dem der deutschen, wenn sich Kinder im Kindergartenalter im Haushalt befinden. Auch das Vorhandensein schulpflichtiger Kinder und die Berufstätigkeit ergeben bei türkeistämmigen Frauen einen positiven statistischen Zusammenhang: "Es scheint nicht so zu sein, dass Frauen durch ihre Doppelbelastung gehindert werden, vorhandenes Interesse umzusetzen, sondern dass eher das Interesse oder die Motivation am Engagement fehlt. Nicht mangelnde Zeit aufgrund der Familienarbeit ist das Problem, sondern die Motivation, sich in gesellschaftlichen Bezügen zu betätigen" (ebd.: 164). Es wird geschlossen, dass das Engagement der türkeistämmigen Frauen eher von der individuellen Definition ihrer Rolle als Frau in der Gesellschaft abhängt: "Einerseits die "traditionelle" Frau, die in der Öffentlichkeit nicht oder nur wenig auftritt und sich auf Aktivitäten in der Familie beschränkt, andererseits die "moderne" Frau, die sowohl beruflich als auch gesellschaftlich aktiv ist" (ebd.).

Unabhängig von der Herkunft wird der o.g. starke Einfluss des sozioökonomischen Status' auf das Engagement auch in anderen Studien bestätigt (vgl. Koopmans et al. 2011: 201). Zwischen verschiedenen Ethnien bestehen jedoch teilweise erhebliche Unterschiede, was wiederum auf verschiedene Ursachen, darunter z.B. die Aufenthaltsdauer zurückgeführt werden kann. Es spielen aber auch kulturelle Faktoren eine Rolle. Dazu zählen u.a. die Religionszugehörigkeit, traditionelle Wertevorstellungen, das Vorhandensein deutscher Sprachkenntnisse und soziale Kontakte zu Mitgliedern der

Tab. 12: Überrepräsentation sozialer Gruppen nach ethnischem Kontext, Charakter der Organisation und Länderbezug des Engagements

Überrepräsentiert	
Ethnischer Kontext	
Deutsch	Frauen, bis 34 Jahre, höhere Bildung, Nichterwerbstätige, Vorarbeiter, Angestellte, akademische Selbständige, lange Aufenthaltsdauer, Eingebürgerte, eher geringe religiöse Bindung
Türkisch	Männer, 35 bis 64 Jahre, geringe Schulbildung, Erwerbstätige, Arbeiter, Selbständige, kurze Aufenthaltsdauer, türkische Staatsbürger, starke religiöse Bindung
Charakter der Organisation	
Herkunftsunabhängige Selbsthilfe	Frauen, 25 bis 34 Jahre, mittlere und höhere Bildung, Nichterwerbstätige, Angestellte, Eingebürgerte, geringe religiöse Bindung
Migrationsspezifische Selbsthilfe	Frauen, ab 45 Jahre, höhere Bildung, Vorarbeiter und Angestellte, Aufenthaltsdauer zwischen 6 und 10 Jahre und über 30 Jahre, türkische Staatsbürger
Ethnischer, kultureller, religiöser Zusammenschluss	Männer, 35 bis 44 Jahre und ab 65 Jahre, geringe Bildung, Erwerbstätige, Arbeiter und akademische und sonstige Selbständige, kurze Aufenthaltsdauer, türkische Staatsbürger, starke religiöse Bindung
Herkunftsunabhängiger Interessenverbund	Männer, bis 24 Jahre, geringe Bildung, Nichterwerbstätige, Vorarbeiter und Angestellte, Eingebürgerte
Länderbezug	
Deutschland	Bis 24 Jahre und zwischen 45 und 54 Jahre, mittlere und höhere Bildung, Nichterwerbstätige, Angestellte, lange Aufenthaltsdauer, Eingebürgerte, eher geringe religiöse Bindung
Türkei	Männer, ab 55 Jahre, geringe Bildung und Universitätsabsolventen, Erwerbstätige, akademische Selbständige, kurze Aufenthaltsdauer, türkische Staatsbürger, eher starke religiöse Bindung

Quelle: Halm, Sauer 2005: 91

Aufnahmegesellschaft. Bei einem Kooperationsexperiment an Schulen mit Eltern, die einen Migrationshintergrund aufwiesen, wurden beispielsweise Kontaktbarrieren durch divergierende Geschlechterrollen oder religiöse Weltanschauungen - unabhängig von der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Ethnie - festgestellt, etwa beim Aufeinandertreffen von weltlich-liberalen und religiös-traditionell eingestellten Personen. Daneben hatten auch Deutschkenntnisse einen signifikanten Einfluss auf das Engagement- und Kooperationsverhalten (ebd.: 204). Dabei ist jedoch "[...] die Gruppe von Personen mit Migrationshintergrund aus kultureller Sicht äußerst heterogen [...], sogar innerhalb derselben Herkunftsgruppen. Die Unterschiede zwischen eher traditionell und liberal orientierten Eltern verlaufen manchmal quer zu den Herkunftsgruppengrenzen" (ebd.: 203).

Dass Unterschiede im Engagementverhalten quer zu den Herkunftsgruppen verlaufen, macht auch eine andere Betrachtungsweise deutlich: die Milieuperspektive. Da sich die mittlerweile gängigen *Sinasmilieus* jedoch hauptsächlich an Mustern der Lebensführung der deutschen Mehrheitsgesellschaft orientieren, wurde der Versuch unternommen, ein Pendant für *Migrant-Milieus* zu entwickeln (Beck 2011). In einer mehrstufig angelegten ethnografischen Studie zur Modellentwicklung und Verifizierung wurden dazu Lebensstile und Lebenswelten von MigrantInnen erfasst und zusätzlich mit

einer Untersuchung zur Wahrnehmung des Wohnumfeldes und zum lokalen Engagement abgeglichen. Die Interviews wurden neben der deutschen in sieben weiteren Sprachen geführt. Dabei zeigte sich, dass Mentalität bzw. Milieuzugehörigkeit mehr als die ethnische Herkunftskultur Einfluss auf alltägliche Muster der Lebensführung haben. Man kann also weder von der ethnischen Zugehörigkeit auf das Milieu schließen, noch umgekehrt.

Der Abgleich mit lokalem gesellschaftlichen Engagement im Sinne des Einsetzens eigener Ressourcen für das Wohnumfeld ergab, dass v.a. die bürgerlichen Milieus als "Integrationsmotoren" (ebd.: 31) beim lokalen Engagement angesehen werden können. Geringen Kooperationsbarrieren und einem relativ geringen Aufwand zur Aktivierung stünde hier ein verhältnismäßig großes Potenzial für die Mitwirkung am Diskussions- und Entscheidungsprozess, an Planung und Umsetzung von Maßnahmen im Quartier gegenüber (ebd.). In der Milieu-Perspektive sieht man aber auch, dass vom sozio-ökonomischen Status allein nicht auf die Engagementbereitschaft geschlossen werden kann.

Doch es besteht auch bei der Milieu-Perspektive das Risiko der Verallgemeinerung, obgleich Grenzen zwischen Milieus unscharf verlaufen. Eine empirische Überprüfung der Milieuperspektive kam sogar zu dem Ergebnis, dass sich die Lebensstile und Einstellungen türkeistämmiger MigrantInnen zwar deutlich von denen der deutschen Aufnahmegesellschaft unterscheiden. Ein Wertewandel analog zur deutschen Bevölkerung konnte jedoch nicht nachgewiesen werden (Halm, Sauer 2011). Die Schichtendifferenzierung innerhalb der betreffenden Gruppe sei weitaus geringer ausgeprägt und postmaterielle bzw. postmoderne Einstellungen spielten nur eine sehr untergeordnete Rolle. Darüber hinaus könne kein enger Zusammenhang zwischen traditionellen oder religiösen Einstellungen und der Nähe zur Aufnahmegesellschaft oder postmodernen Lebensstilen festgestellt werden. Vielmehr zeigten sich Merkmale der Milieuperspektive über die gesamte untersuchte Gruppe hinweg. Hingegen ließe sich die Untersuchungsgruppe sehr deutlich durch die in der Migrationssoziologie etablierten Kriterien differenzieren, wie 'Inklusion-Exklusion' oder 'Assimilation-Segregation'. Doch auch die Autoren der Studie betonen, dass "eine weitere Ausdifferenzierung von Einstellungen und Werthaltungen sowie die sozialstrukturelle Differenzierung [...] in Zukunft sehr wohl möglich [sind]" (Halm, Sauer 2011: 94 f.). So macht die Milieuperspektive als Ergänzung zu migrationssoziologischen Differenzierungskategorien deutlich, dass ein Verständnis der Lebenswelten von MigrantInnen, deren Zugänge und Potenziale nötig ist, ohne sie auf ihre Herkunft zu reduzieren.

4.2 Die Rolle von Migrantenselbstorganisationen

Ein besonderer Stellenwert bei Fragen der Integration, der gesellschaftlichen Teilhabe und der Interessenvertretung von MigrantInnen kann institutionalisierten Formen des Zusammenschlusses zugeschrieben werden. Trotz anhaltender Diskussion um die (des-) integrative Wirkung eigenethnischer Zusammenschlüsse wandelt sich allmählich die öffentliche Wahrnehmung, was auch an der sich verändernden Rolle der Organisationen selbst liegt. Mit ihrer Etablierung als Repräsentanten und Sachverständige für soziale und integrationspolitische Fragen geht eine zunehmende Anerkennung ihrer gesellschaftlichen Bedeutung einher (vgl. Naumann 2011: 43). Die Ausdifferenzierung lässt sich folgendermaßen nachzeichnen (Huth 2011: 443, Naumann 2011: 44, Josten 2012: 56 ff.):

- 1960er Jahre: Ausländische Arbeiter-, Freizeit-, Kultur-, Religions-, und Betreuungsvereine, spanische und griechische Elternvereine entstehen.
- 1970er Jahre: Es folgt eine Ausdifferenzierung der Selbstorganisationslandschaft. Mehr türkische Vereine und solche mit religiöser Ausrichtung und Dachverbände entstehen.

- 1980er Jahre: Regionale und überregionale Interessenvertretungen entstehen. Es erfolgt eine stärkere Hinwendung der Aktivitäten und Zielsetzungen zur Situation im Zuwanderungsland und vermehrt gründen sich Dienstleistungs- und Interessenorganisationen.
- 1990er Jahre: Im Zuge der weiteren Ausdifferenzierung rücken zunehmend politische und soziale Themen im Zuwanderungsland in den Mittelpunkt. Es gründen sich Unternehmervereine.
- seit dem Jahr 2000: Die Gründung und Verstetigung von Migrantenselbstorganisationen wird vermehrt politisch und finanziell gefördert. Migrantische Verbände und Vereine sind in steigendem Maße Träger von Projekten unterschiedlicher integrationsrelevanter Themen, z.B. in Form von Lotsenprojekten oder Maßnahmen zur Teilhabe am Arbeitsleben.

Migrantenselbstorganisationen bieten heute u.a. vielschichtige niedrigschwellige Angebote für ihre Zielgruppen und Gelegenheiten zur Diskussion alltagsweltlicher Probleme. Sie haben mit der Zeit ausdifferenzierte Hilfsstrukturen aufgebaut und Teilhabemöglichkeiten etabliert, die auch die Initiierung von bzw. die Beteiligung an sozialräumlichen Veränderungsprozessen beinhaltet (vgl. Naumann 2012: 9). Das gesteigerte Interesse an Migrantenselbstorganisationen ist aber auch im Zusammenhang mit der seit Beginn des neuen Jahrtausends an Intensität gewinnenden Zivilgesellschaftsdebatte zu sehen. Im Fokus steht dabei das Potenzial auch von MigrantInnen und ihren Vereinen, [...] "Brücken schlagende Netzwerke zu bilden und eine die Partizipation von Einwanderern fördernde Wirkung zu entfalten" (Kortmann 2011: 18). Sie sind auch Verbindungsglied zu Institutionen und anderen Organisationen: "In Darmstadt gaben beispielsweise 70% der MigrantInnenselbstorganisationen an, mit Institutionen der so genannten Mehrheitsgesellschaft zusammenzuarbeiten. Knapp über die Hälfte pflegt mit gleichen Selbstorganisationen in anderen Städten zu kooperieren, fünfunddreißig mit anderen migrantischen Selbstorganisationen. Während immerhin noch siebzehn Prozent mit Wohlfahrtsverbänden und dreizehn Prozent mit PolitikerInnen einen Zusammenarbeit vermelden, gibt es eine solche mit Religionsgemeinschaften nicht einmal bei zehn von hundert" (Josten 2012: 69).

4.3 Engagementpolitik und -förderung für MigrantInnen

Im Allgemeinen kann die Förderung gesellschaftlichen Engagements von MigrantInnen auf verschiedenen Ebenen erfolgen, nämlich durch gezielte Ansprache der/des Einzelnen, durch Schaffung geeigneter Rahmenbedingungen für Vereine und andere Organisationen sowie durch Vernetzung und interkulturellen Austausch bzw. Schaffung von Begegnungsmöglichkeiten und sozialer Toleranz (vgl. Huth 2011: 447). Inhalte, Orte und Anlässe des Engagements sind aber ebenso vielfältig, wie die Lebensstile von MigrantInnen. Die individuellen Engagementvoraussetzungen sollten dabei Berücksichtigung finden. Dadurch ergibt sich auch eine große Bandbreite an möglichen zielgruppenspezifischen Angeboten. Als Brückenbauer und Multiplikatoren für Beteiligungs- und Mitgestaltungsmöglichkeiten übernehmen Migrantenselbstorganisationen eine wichtige Funktion. Hier bedarf es einer Intensivierung des Empowerments von Migrantenselbstorganisationen, einer Förderung der interkulturellen Kooperation zwischen Organisation sowie einer stärkeren Öffnung deutscher Organisationen für MigrantInnen. Halm (2011) schlägt vor, eine "[...] Gleichzeitigkeit von *bridging*, *bonding* und *linking* [social, Anm. d. Verf.] capital als Leitvorstellung für die Förderung bürgerschaftlichen Engagements in Einwanderungsgesellschaften zum Ausgangspunkt zu nehmen" (Halm 2011: 16 f.).²⁶ *Bridging* bezieht sich in diesem Zusammenhang auf die Zusammenführung von MigrantInnen und Angehörigen der

²⁶ *Soziales Kapital* bezieht sich hier auf das Konzept Bourdieu (1983) und meint die Gesamtheit vorhandener oder potenzieller Ressourcen des gesellschaftlichen Lebens in Form eines Netzes sozialer Beziehungen gegenseitigen Kennens und Anerkennens (vgl. Halm 2011: 16, Huth 2011: 445).

Aufnahmegesellschaft beim gesellschaftlichen Engagement, etwa durch die interkulturelle Öffnung deutscher Organisationen. *Bonding* bezeichnet die Unterstützung des Aufbaus auch homogener Migrantenselbstorganisationen, die - wie o.g. Zahlen im Gegensatz zur Diskussion um 'Parallelgesellschaften' belegen - keine nachteiligen Auswirkungen auf die Sozialkapitalbildung von MigrantInnen haben müssen, aber für sich allein noch keinen interkulturellen Austausch schaffen. Dieser kann dann wiederum durch *Linking*, also den Austausch zwischen Organisationen unterstützt werden.

Engagementpolitik in Deutschland

Die Relevanz des Engagementpotenzials von MigrantInnen ist in der Engagementpolitik der Bundesrepublik durchaus anerkannt, was u.a. in der *Nationalen Engagementstrategie* der Bundesregierung seinen Ausdruck findet: "Menschen mit Migrationshintergrund leisten mit ihrem Engagement einen wichtigen Beitrag für das Gemeinwohl. Sie sind eine bedeutende Zielgruppe für die Engagementpolitik der Bundesregierung. Die Bundesregierung will daher diese Menschen verstärkt für bürgerschaftliches Engagement gewinnen und Hindernisse für ihr Engagement beseitigen" (BMFSFJ 2010b: 12). Dazu wird beispielsweise der Erfahrungsaustausch und der Wissenstransfer zahlreicher Bildungspatenschaften und Mentoringprojekte in den Bereichen Kindergarten, Schule und Ausbildung im gesamten Bundesgebiet über die *Aktion-Zusammen-Wachsen* mithilfe von Fachveranstaltungen und einer gemeinsamen Website gefördert. Und in Bezug insbesondere auf junge MigrantInnen heißt es: "Vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung wird es eine besondere Herausforderung sein, das Potenzial dieser jungen Menschen für Engagement stärker nutzbar zu machen" (ebd.: 9). Im Rahmen des Projekts *Junge Migranten als Lotsen* sollen v.a. jugendliche MigrantInnen als Paten gewonnen werden, die junge Menschen mit und ohne Migrationshintergrund bei Fragen in vielen Bereichen des Lebens unterstützen, ob in Bezug auf Sportkurse, Theater-, Musik- & Kunstangebote, Nachhilfe oder Bewerbungstrainings. Um Barrieren für ehrenamtliches Engagement von MigrantInnen zu reduzieren, werden verstärkt für die interkulturelle Öffnung deutscher Wohlfahrtsverbände geworben und entsprechende Handlungsmöglichkeiten entwickelt, beispielsweise mit dem Projekt *Interkulturelle Öffnung* des THW (ebd.: 13). Auch der Sport spielt eine große Rolle bei der Förderung gesellschaftlichen Engagements. So soll mit dem Projekt *Jetst! Junges Engagement im Sport* der Austausch mit Migrantenselbstorganisationen intensiviert werden, um neue Ideen zu entwickeln, wie MigrantInnen verstärkt für entsprechende Engagementaktivitäten gewonnen werden können (ebd.: 20).

Die Verbesserung der Integration und Teilhabechancen von Menschen mit Migrationshintergrund vor Ort und die Stärkung des gesellschaftlichen Zusammenhalts im Quartier werden *im Nationalen Aktionsplan Integration* der Bundesregierung (vgl. PIB 2011a) als Querschnittsaufgabe beschrieben. Dazu gehören z.B. die Einrichtung von Integrationsbeauftragten in den Kommunen, die Stärkung der Integration in den Arbeitsmarkt vor Ort oder ein verbesserter Zugang zum Wohnungsmarkt (PIB 2011a: 198 ff.). Ein weiterer Themenschwerpunkt ist die Verbesserung der Partizipation von Bürgerinnen und Bürgern mit Migrationshintergrund an Gestaltungs- und Entscheidungsprozessen. Hier sollen z.B. die Mitwirkung von MigrantInnen bzw. Migrantenselbstorganisationen in Steuerungsgruppen und Gremien, wie Beiräten und Kommissionen, weiterhin Partnerschaften mit Migrantenselbstorganisationen bei der Umsetzung von Maßnahmen oder niedrigschwellige Beteiligungsangebote, z.B. bei der Stadtteilentwicklung unterstützt werden (ebd.: 202). Im Aktionsplan werden vielfältige Maßnahmen nichtstaatlicher Akteure sowie insgesamt 25 Maßnahmen aufgelistet, die im Verantwortungsbereich der Bundesrepublik liegen. Diese sind den entsprechenden operativen Zielstellungen zugeordnet, dazu werden Instrumente und Verantwortliche sowie ein Zeitrahmen und Indikatoren

benannt. Die Ziele der Bundesregierung für die Förderung gesellschaftlichen Engagements von MigrantInnen lauten im Einzelnen (ebd.: 292 ff):

- Stärkung der Beteiligung von Migrantinnen und Migranten am bürgerschaftlichen Engagement,
- Migrantinnen und Migranten unter anderem durch interkulturelle Öffnung der Strukturen den Zugang zum bürgerschaftlichen Engagement erleichtern,
- Durch Bürgerschaftliches Engagement die gesellschaftliche Teilhabe von Migrantinnen und Migranten fördern,
- Verbesserung der Wertschätzung und Anerkennungskultur des bürgerschaftlichen Engagements von Migrantinnen und Migranten,
- Verstärkung der Forschungsförderung auf dem Gebiet des bürgerschaftlichen Engagements von Migrantinnen und Migranten.

Die Umsetzung der vorgesehenen Maßnahmen liegt meist in der Verantwortung der Kommunen und der Migrantenselbstorganisationen. Für diese wiederum sollen aus Bundesprogrammen Qualifizierungsmaßnahmen und Tandemprojekte, die z.B. in Kooperation mit einem Wohlfahrtsverband durchgeführt werden, gefördert werden. Parallel dazu sind auch Landesprogramme zur strukturellen Förderung und Qualifizierung von Migrantenselbstorganisationen vorgesehen. Der Berliner Senat unterstützt beispielsweise den Zusammenschluss eines *Verbands ethnischer Unternehmerinnen und Unternehmer Berlin-Brandenburg*, der von Beratungsstellen unterschiedlicher Herkunftsgruppen getragen wird.²⁷ Und schließlich gibt es die Initiativen auf kommunaler Ebene zur Schaffung und aktiven Unterstützung von kommunalen Beratungsgremien in Form von Migrations- oder Quartiersbeiräten.

Die Förderung gesellschaftlichen Engagements von MigrantInnen in der Bundesrepublik ist denn auch eng verknüpft mit den arbeitsmarktlichen Programmen im Rahmen der ESF-Förderung, wie z.B. EQUAL²⁸ oder BIWAQ.²⁹ In dem EQUAL-Projekt *FLUEQUAL* in Bayern ging es beispielsweise um die Qualifizierung von Flüchtlingen mit Hilfe der so genannten *Kompetenzbilanz*, einem Instrument, um die lebensweltlich erworbenen Kompetenzen von MigrantInnen sichtbar zu machen, diese anzuerkennen und zu nutzen. *Kompetenzbilanz* ist ein Verfahren, das von BeraterInnen zur Selbsteinschätzung und Selbstevaluation ihrer KundInnen eingesetzt werden kann. Genutzt wird es z.B. in Schulungen des Deutschen Roten Kreuzes und Trägern wie der Caritas und der Diakonie. Mögliche Anwendungsbereiche liegen z.B. bei der Job- oder Ausbildungsplatzsuche, indem besondere Fähigkeiten bewusst und sichtbar gemacht werden (BMAS 2006: 60 f.). Beim XENOS-Projekt³⁰ *InDica* in Rheinland-Pfalz wurden MigrantInnen zu ElternberaterInnen fortgebildet, die andere Eltern mit Migrationshintergrund über Bildungswege, Rechte und Pflichten von Eltern schulpflichtiger Kinder, Ausbil-

²⁷ Vgl.: www.initiative-ethnischer-ökonomie.de, Zugriff: 1.8.2012; schriftliche Stellungnahme Dr. Andreas Kapphan Senatsverwaltung für Arbeit, Integration und Frauen, Büro des Beauftragten des Senats von Berlin für Integration und Migration, III A01 am 31.7.2012.

²⁸ EQUAL wurde zwischen 2002 und 2007 aus dem ESF gefördert und zielte auf die Erprobung neuer Wege zur Bekämpfung von Diskriminierung und Ungleichheiten von Arbeitenden und Arbeitsuchenden auf dem Arbeitsmarkt ab, Siehe: www.equal.esf.de/Equal/Navigation/root.html, Zugriff: 1.8.2012.

²⁹ BIWAQ, Bildung und Arbeit im Quartier; ist ein stadt- und ortsteilbezogenes Arbeitsmarktprogramm in Ergänzung zum Städtebauförderungsprogramm "Soziale Stadt". Zwischen 2008 und 2015 stehen hierfür bis zu 184 Mio. EUR zur Verfügung, davon bis zu 124 Mio. EUR aus dem ESF und bis zu 60 Mio. EUR vom BMVBS, Siehe: www.biwaq.de, Zugriff: 1.8.2012.

³⁰ Aus dem Bundesprogramm XENOS - ebenfalls aus dem ESF gefördert - werden bis zum Jahr 2015 Projekte finanziert, die sich gegen Diskriminierung, Fremdenfeindlichkeit und Rechtsextremismus an der Schnittstelle zwischen (Berufs-) Schule, Ausbildung und Arbeitswelt richten. XENOS ist Teil des *Nationalen Aktionsplan Integration* und verknüpft arbeitsmarktbezogene Maßnahmen mit Aktivitäten zur Förderung von bürgerschaftlichem Engagement, Siehe: www.esf.de/portal/generator/6592/xenos.html, Zugriff: 1.8.2012.

dungsmöglichkeiten, Fragen zu Erziehung, etc. beraten. Die Auswahl geeigneter MultiplikatorInnen richtete sich vordergründig an Personen, die aufgrund bereits gesammelter Erfahrungen durch ehren- oder hauptamtliche Tätigkeiten in einem Ausländerbeirat, einer Migrantenselbstorganisation oder durch Lehrtätigkeiten einen besonders guten Zugang in ihre muttersprachliche Community haben (ebd.: 62 f.).

Engagementpolitik des Berliner Senats

Die Förderung bürgerschaftlichen Engagements ist in der Senatsverwaltung für Gesundheit und Soziales angesiedelt, die z.B. Stadtteilzentren, die Stelle des Berliner Beauftragten für Integration und Migration sowie einzelne Maßnahmen und Projekte finanziert.³¹ Für die gesamtstädtische Koordinierung zu Fragen des Engagements und auch um die entsprechenden Rahmenbedingungen in der Verwaltung zu verbessern, gibt es seit 2003 das Amt der/s Beauftragten für Bürgerschaftliches Engagement in der Senatskanzlei, das seit 2011 von Staatssekretärin Hella Dunger-Löper ausgeführt wird. Sie ist zentrale Ansprechpartnerin des Berliner Senats, vermittelt Kontakte innerhalb und außerhalb der Verwaltung. Die Senatskanzlei betreibt dazu das Online-Portal *bürgeraktiv Berlin*, auf dem entsprechende Informationen und Veranstaltungstermine veröffentlicht werden.³² Ziel ist auch die Verzahnung von Maßnahmen unterschiedlicher Verwaltungen, wie beispielsweise durch die von der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung koordinierte Initiative *Aktionsräume plus*. Um auch die Vernetzung mit dem Abgeordnetenhaus zu verbessern, soll ab 2013 ein Unterausschuss *Bürgerschaftliches Engagement* die Arbeit aufnehmen.³³

In Bezug auf MigrantInnen ist die Engagementpolitik des Berliner Senats mit dem Berliner Integrationskonzept von 2007 geschärft worden (SenIAS 2007). Für verschiedene Politikbereiche wurden insgesamt acht Handlungsstrategien entwickelt, darunter die Bereiche 'Erwerbsleben' und 'Stärkung der Zivilgesellschaft'. Diesen sind jeweils eine Zielstruktur, spezifische Handlungsfelder, Leitprojekte und Indikatoren für das Monitoring zugeordnet. Engagement fördernde Leitprojekte sind z.B. (ebd.: 106 f.):

- Stärkung des interkulturellen Profils der Schulen: Partnerschaften von Berliner Schulen mit Migrantenselbstorganisationen entwickeln,
- weiterer Ausbau von Stadtteilzentren im Hinblick auf die Bedarfe von MigrantInnen,
- Weiterentwicklung des Quartiersverfahrens Soziale Stadt im Hinblick auf die Einbeziehung und Beteiligung von MigrantInnen sowie
- Stärkung der interkulturellen Kompetenz von Institutionen im Stadtteil durch Förderung von Tandemprojekten.

Daneben sollen aber auch die gesellschaftliche Teilhabe von MigrantInnen insgesamt verbessert werden, z.B. durch die Stärkung der Integrationsbeiräte auf Landes- und Bezirksebene (ebd.: 69, 91), die Erhöhung des Anteils der Beschäftigten mit Migrationshintergrund im öffentlichen Dienst (ebd.: 5), die interkulturelle Öffnung der Verwaltung und der sozialen Träger (ebd.: 4, 48) oder die (gescheiterte) Bundesratsinitiative zur Einführung des kommunalen Wahlrechts für Nicht-EU-BürgerInnen (ebd.: 69). So sind durch eine gesetzliche Grundlage Integrationsausschüsse und -beauftragte mitt-

³¹ Vgl. www.berlin.de/buergeraktiv/be/verwaltung/sengsv.html, Zugriff: 5.10.2012.

³² Vgl. www.berlin.de/buergeraktiv, Zugriff: 12.8.2012.

³³ Interview mit Frau Dunger-Löper, Beauftragte für Bürgerschaftliches Engagement des Landes Berlin, geführt am 10.8.2012.

lerweile in allen Bezirken verbindlich (SenAIF 2012: 3) und der Anteil von Jugendlichen mit Migrationshintergrund an den Auszubildenden im öffentlichen Dienst stieg von 8,6% im Jahr 2006 auf 19,1% im Jahr 2010 (ebd.: 15). Für die interkulturelle Öffnung werden Modellprojekte in verschiedenen Einrichtungen durchgeführt. In Friedrichshain-Kreuzberg fand beispielsweise im Rahmen des Projekts *Bibliotheksarbeit im multikulturellen Umfeld (2010/2011)* eine Befragung und Schulung der MitarbeiterInnen statt. Hinsichtlich der Einstellungspolitik sowie des Angebots an Fortbildungen wurde ein so genanntes interkulturelles Personalmanagement eingeführt und die Ansprache von Kunden durch Mehrsprachigkeit in der Öffentlichkeitsarbeit vorangetrieben (ebd.: 10).

4.4 Zusammenfassung

Der Großteil bisheriger Untersuchungen von gesellschaftlichem Engagement in der Bevölkerung erfasst überwiegend institutionalisierte Formen des Engagements in Vereinen und anderen Organisationen, während über nicht-organisiertes informelles Engagement, z.B. Formen der Nachbarschaftshilfe, nur sehr wenig Informationen vorliegen (vgl. hierzu auch BMFSFJ 2009: 7 f.).

Wird im Freiwilligensurvey der Bundesregierung noch ein relativ gering ausgeprägtes Engagement unter MigrantInnen attestiert, gehen andere wissenschaftliche Untersuchungen von einer ähnlich hohen Aktivitätsrate von MigrantInnen und Angehörigen der Aufnahmegesellschaft aus. Die Diskrepanz wird eher in der institutionalisierten Beteiligung, also im konkreten Ehrenamt gesehen. Einig sind sich sämtliche Untersuchungen über das große unausgeschöpfte Engagementpotenzial bei MigrantInnen sowie die herausragende Rolle gesellschaftlichen Engagements von MigrantInnen im Rahmen der Nachbarschaftshilfe. Gesellschaftliches Engagement wird darüber hinaus als wichtiges integrationsförderndes Element betrachtet. Entsprechend wird die Förderung gesellschaftlichen Engagements in der Bundesrepublik auch als Querschnittsaufgabe verstanden und beispielsweise mit Maßnahmen der Bildungs- und Arbeitsmarktpolitik verknüpft.

Der o.g. Dreiklang aus *bonding*, *bridging* und *linking social capital* findet sich in Zielen und Strategien der Engagementpolitik in Deutschland wieder, indem der Aufbau von Migrantenselbstorganisationen, die interkulturelle Öffnung von Trägern der Wohlfahrtspflege, und Tandemprojekte unterstützt werden. Zusätzlich sollen die Anerkennung bereits geleisteten Engagements verbessert und die Forschungsförderung ausgebaut werden. Die vorgetragenen Maßnahmen auch anhand der Beispiele aus verschiedenen Bundesländern lassen erkennen, dass ein Weg hin zu einer integrierten Engagementförderung beschritten wird, der auch einen Trend zur Verstetigung beinhaltet. Dies ist nicht zuletzt auch deshalb notwendig, weil sich die öffentliche Hand hinsichtlich steigender Integrationsanforderungen das konstatierte unausgeschöpfte Engagementpotenzial unter MigrantInnen nicht leisten kann. Fraglich ist dabei, ob die vielfältigen Möglichkeiten und geförderten Angebote vor Ort bei den Zielgruppen hinlänglich bekannt und zugänglich sind, handelt es sich doch vielfach noch um typische Leuchtturmprojekte. Auch darf die Förderung gesellschaftlichen Engagements kein Alibi für Partizipationsdefizite sein. Der rechtliche Status von MigrantInnen, der Zugang zu Bildung und Arbeit sowie die Einbindung in konkrete Entscheidungs- und Einwirkungsmöglichkeiten dürfen als grundlegende Fragen gesellschaftlicher Integration nicht außer Acht gelassen werden.

5. Zwischenfazit

Viele migrantische UnternehmerInnen führen kleinere Betriebe in arbeitsintensiven und wenig lukrativen Branchen und stehen dabei vor einer Vielzahl an Herausforderungen, die von rechtlichen, politischen, gesellschaftlichen und ökonomischen Rahmenbedingungen abhängen.

Vor allem bei Kleinunternehmen orientiert sich gesellschaftliches Engagement eher an der Lebenswirklichkeit und nachbarschaftlicher Hilfe als an Kategorien und Strategien, wie sie in den Konzepten *Corporate Citizenship* bzw. *Corporate Social Responsibility* beschrieben sind. Gerade die kleinteiligen Unterstützungsmöglichkeiten und -angebote durch familiäre und freundschaftliche Netzwerke von UnternehmerInnen über ethnische Grenzen hinweg haben eine große Bedeutung für das gesellschaftliche Leben angrenzender Quartiere. Finanziell, personell und zeitlich begrenzte Ressourcen sind die maßgeblichen Faktoren, die persönliches oder finanzielles Engagement v.a. kleiner Unternehmen einschränken können. Eine der maßgeblichen Grundvoraussetzungen für gesellschaftliches Engagement kleinerer Unternehmen stellt die wirtschaftliche Stabilität der Unternehmen dar. Bisherige Erkenntnisse über gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland kamen jedoch übergreifend zu dem Ergebnis, dass beim Engagement weniger der wirtschaftliche Nutzen, geschweige denn ein strategisches Engagementverhalten, als vielmehr altruistische Motive bestimmend für Art und Umfang des Engagements sind.

Mit einem eher allgemein gehaltenen Verständnis von *Corporate Citizenship* als freiwilliges gesellschaftliches Engagement von Unternehmen, mit dem sie über ihre eigene Geschäftstätigkeit hinaus gesellschaftliche Prozesse mitgestalten, stellt das *Corporate-Citizenship*-Konzept für die im Rahmen der vorliegenden Arbeit gestellten Fragen einen grundsätzlich geeigneten, aber auch unvollständigen Analyserahmen dar: Zum einen sind bestimmte Formen des Engagements für Kleinunternehmen und damit für die Mehrzahl migrantischer UnternehmerInnen wenig relevant. Zum anderen steht die Rolle der UnternehmerInnen als gesellschaftliche Akteure im Vordergrund der Untersuchung, nicht die der Unternehmen als Organisation. So sind Angaben über soziales Lobbying oder ehrenamtliche Tätigkeiten von UnternehmensinhaberInnen interessant, unabhängig davon ob sie in direktem Bezug zur Unternehmenstätigkeit selbst stehen oder nicht. In Bezug auf politische Maßnahmen zur Förderung der Engagementbereitschaft von Unternehmen kann die Kenntnis über möglichen unternehmerischen Nutzen hilfreich sein. Dieser wird somit, obwohl eher im Mittelpunkt von CSR-Betrachtungen stehend, auch Bestandteil der Befragung sein.

Anhand von Befragungen, z.B. im Rahmen von Freiwilligensurveys, wird davon ausgegangen, dass sich MigrantInnen und Nicht-MigrantInnen in nahezu gleichem Ausmaß gesellschaftlich engagieren. Bei der institutionalisierten Beteiligung in Form konkreter Ehrenämter hingegen sind MigrantInnen deutlich unterrepräsentiert. Das Engagement findet häufig im nicht-organisierten Bereich, wie der Nachbarschaftshilfe statt. Großes Engagement besteht auch in Bereichen, in denen MigrantInnen als Selbstständige unterrepräsentiert sind, wie im Sozial- und Gesundheitsbereich. Entsprechend deutlich wird das unausgeschöpfte Engagementpotenzial bei MigrantInnen betont. Im Rahmen verschiedener Fördermaßnahmen wird gesellschaftlichem Engagement von MigrantInnen immer wieder integrationsfördernde Wirkung bescheinigt, die sich z.B. durch den Aufbau sozialer Kontakte, den Umgang mit der deutschen Sprache oder das Kennenlernen von Organisations- und Verwaltungsstrukturen auszeichnet.

Für die Politik ist gesellschaftliches Engagement migrantischer UnternehmerInnen somit in zweierlei Hinsicht von Bedeutung: "Die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung durch Unternehmen ist eine wichtige Säule unserer Gesellschaft. Dabei stehen die Engagementidee und deren Umsetzung

im Vordergrund, nicht die Frage, ob die Unternehmer/innen einen Migrationshintergrund haben. Positiv ist selbstverständlich, dass gesellschaftliches Engagement von Unternehmerinnen und Unternehmern mit Migrationshintergrund Indikatoren gelungener Integration sein dürften."³⁴ Es geht nicht nur darum, die privaten Akteure zur Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung zu aktivieren, um den Zusammenhalt in der Gesellschaft zu stärken oder sozialstaatliche Standards aufrecht zu erhalten. Das Einbeziehen gerade von Menschen mit Migrationshintergrund geht eng einher mit integrationspolitischen Zielstellungen.

Für die vorliegende empirische Untersuchung gesellschaftlichen Engagements migrantischer UnternehmerInnen ist es nicht Ziel, Ausprägungen von Engagement angeblichen ethnischen Gesichtspunkten zuzuordnen. Der angeführten Kritik folgend wird demnach nicht von *ethnischer Ökonomie* gesprochen. Es wird ein unternehmerInnenzentrierter Forschungsansatz gewählt, der eine Spannweite von UnternehmerInnen der lokalen Ökonomie einbezieht und deren sozioökonomischen Hintergrund berücksichtigt, d.h. MigrantInnen und Deutsche (ohne Migrationshintergrund), verschiedene Einwanderergenerationen, beide Geschlechter, Ausbildungsgrad, unterschiedliche Altersgruppen, etc.

Somit lässt sich die erste forschungsleitende Frage folgendermaßen konkretisieren:

(1. Wodurch ist gesellschaftliches Engagement migrantischer UnternehmerInnen gekennzeichnet?)

- Welches persönliche Verständnis von gesellschaftlichem Engagement haben migrantische UnternehmerInnen im Untersuchungsgebiet und was ist die Motivation für das Engagement?
- In welchen Bereichen sind sie gesellschaftlich engagiert und welche Ressourcen werden dafür eingesetzt?
- Welche Zusammenhänge bestehen zwischen der eigenen Lebenswirklichkeit und den Motiven und den Zielgruppen bzw. den Bereichen ihres Engagements?
- Welche Zusammenhänge bestehen zwischen der unternehmerischen Tätigkeit und dem gesellschaftlichen Engagement?
- Welche Kooperationspartner spielen für ihr gesellschaftliches Engagement eine Rolle?
- Welche Beobachtungen treffen insbesondere auf migrantische UnternehmerInnen zu und welche beziehen sich eher allgemein auf KleinunternehmerInnen, unabhängig vom Migrationshintergrund?

Aufgrund mangelnder persönlicher Ansprache, fehlendem Vertrauen in - und damit auch geringer Vernetzung mit - Behörden und anderen aufnahmegesellschaftlichen Institutionen fehlt MigrantInnen oftmals die Kenntnis über Möglichkeiten und Bedarfe stadtentwicklungspolitischen Engagements. Auch sprachliche Barrieren tragen dazu bei. Dabei stellt sich aber auch die Frage nach konkreten Maßnahmen zur Erhöhung von Mitgestaltungsspielräumen, abgesehen von o.g. grundlegenden Rahmenbedingungen, wie dem Aufenthaltsstatus und den daraus resultierenden rechtlichen Bestimmungen (vgl. Kap 2.3). Maßnahmen zur Förderung gesellschaftlichen Engagements sind inzwischen vielfältig. Formen der Beteiligung und Mitbestimmung zivilgesellschaftlicher Akteure sowie Kooperationen zwischen öffentlichen und privaten Akteuren nehmen zu. Gleichzeitig steigt die Komplexität und Intensität gesellschaftlicher Problemlagen. Damit nehmen auch die Anforderungen an private Akteure zum Umgang mit bzw. zur Lösung dieser Herausforderungen zu. Dabei fehlt es jedoch häufig noch

³⁴ Schriftliche Stellungnahme Angela Lotzkat, Referentin für Bürgerschaftliches Engagement in der Senatskanzlei Berlin, III A/S 2, am 26.7.2012.

an kontinuierlichen Kooperationsformen und Unterstützungsangeboten, die sowohl der gemeinsamen Verständigung über notwendige Engagementbereiche als auch der gemeinschaftlichen Lösung jener dienlich wären. Gerade in Fördergebieten, wie dem Aktiven Zentrum und Sanierungsgebiet Müllerstraße, bestehen verbesserte Möglichkeiten zur Erprobung von Maßnahmen zur Stabilisierung wirtschaftlicher Aktivitäten, der Förderung gesellschaftlichen Engagements und zum Aufbau und Verstärkung von Netzwerken.

Die zweite forschungsleitende Frage wird entsprechend folgendermaßen konkretisiert:

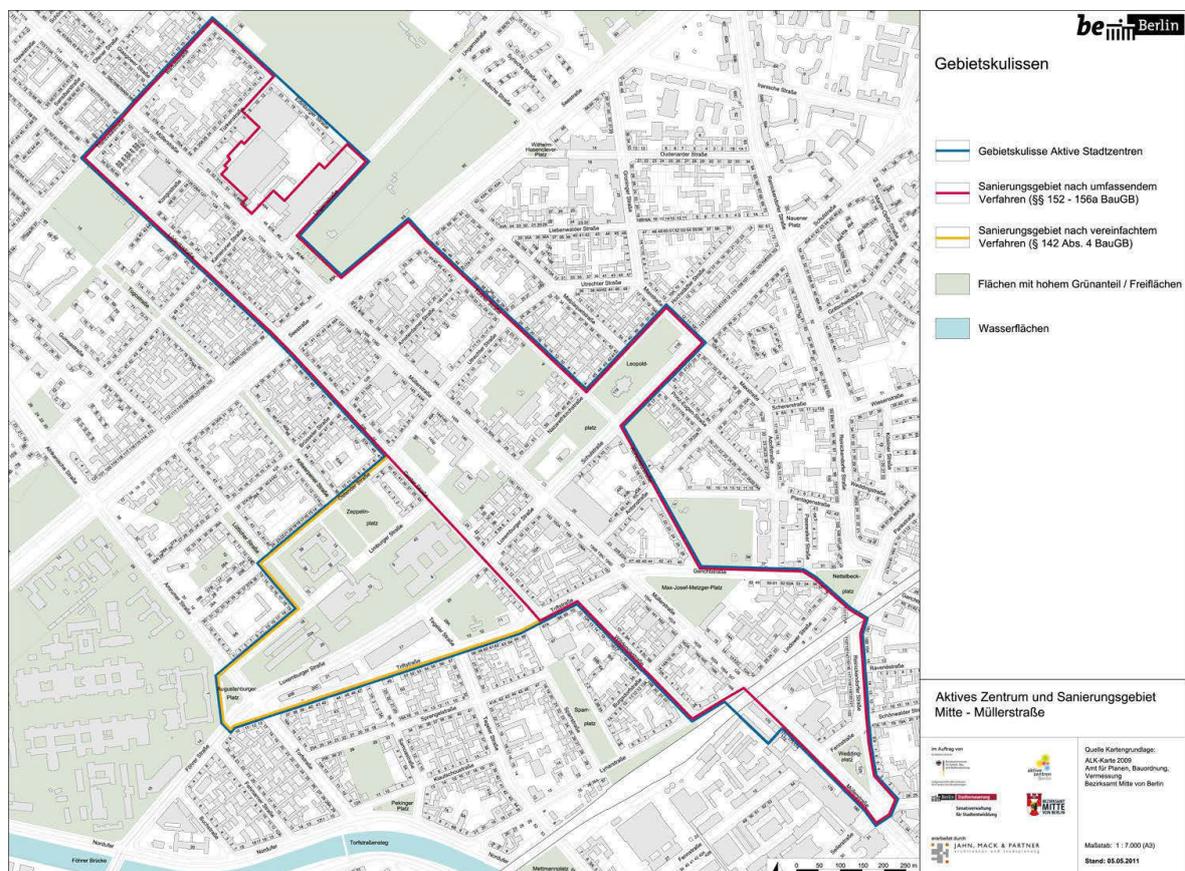
(2. Wie kann das gesellschaftliche Engagement migrantischer UnternehmerInnen im Rahmen kooperativer Stadtentwicklungsprozesse unterstützt werden?)

- Gibt es Maßnahmen im Untersuchungsgebiet, die der Stabilisierung und Förderung migrantischer UnternehmerInnen dienen, und sind diese bei den UnternehmerInnen bekannt?
- Welche Maßnahmen gibt es insbesondere im Rahmen der Förderkulisse zur Förderung bzw. Unterstützung gesellschaftlichen Engagements im Untersuchungsgebiet?
- Wie werden migrantische UnternehmerInnen oder Organisationen angesprochen und in Netzwerke bzw. Kooperationen zwischen öffentlichen und privaten Akteuren einbezogen?
- Welche Kenntnisse gibt es von Seiten migrantischer UnternehmerInnen über Mitgestaltungsspielräume und Kooperationsstrukturen im Rahmen der Förderkulisse im Untersuchungsgebiet?
- Wo liegen aus Sicht migrantischer UnternehmerInnen Hemmnisse und Grenzen des Engagements?
- Was sind aus ihrer Sicht Voraussetzungen und förderliche Bedingungen für gesellschaftliches Engagement?
- Gibt es konkrete Möglichkeiten bzw. Vorschläge für die Unterstützung gesellschaftlichen Engagements migrantischer UnternehmerInnen im Untersuchungsgebiet?
- Welche Schlussfolgerungen können in Bezug auf die Förderkulisse gezogen werden?

6. Das Untersuchungsgebiet: Aktives Zentrum und Sanierungsgebiet Müllerstraße

Die Müllerstraße liegt im Nordwesten Berlins im Stadtteil Wedding des Bezirks Mitte. Sie ist eine traditionelle Berliner Geschäftsstraße, die sich an einer Hauptverkehrsstraße - der Verlängerung der Friedrich- und der Chausseestraße - entwickelte. Das Untersuchungsgebiet erstreckt sich über den ca. 2,5 km langen Abschnitt der Müllerstraße zwischen Barfus- und Transvaalstraße im Nordwesten und dem Standort der Bayer Pharma AG auf Höhe des Weddingplatzes und der Reinickendorfer Straße im Südosten. Östlich und westlich wird der Betrachtungsraum jeweils durch die nächste Parallelstraße der Müllerstraße begrenzt. Am Leopoldplatz kregt er nach Nordosten bis zur Maxstraße aus. Im Südwesten schließt das Gebiet den Campus der Beuth Hochschule für Technik mit ein, der am Augustenburger Platz an die Charité, Campus Virchow-Klinikum, angrenzt (Abb. 7).³⁵

Abb. 7: Untersuchungsgebiet Aktives Zentrum und Sanierungsgebiet Müllerstraße



Quelle: Jahn, Mack & Partner 2011 (Kartengrundlage: ALK-Karte 2009, Amt für Planen, Bauordnung und Vermessung, Bezirksamt Mitte von Berlin)

³⁵ Die Abschnitte zur historischen Entwicklung, den sozialen Rahmen Rahmendaten und der Gewerbestruktur lehnen sich eng an Inhalte an, die vom Autor zum Jahresschlussbericht 2011 des Geschäftsstraßenmanagements Müllerstraße/ Planergemeinschaft Dubach, Kohlbrenner beigetragen worden sind. Sie sind in der üblichen Zitierweise kenntlich gemacht: 'Planergemeinschaft 2012'.

6.1 Historische Entwicklung

Bereits 1827 erhielt die Müllerstraße ihren heutigen Namen. Sie wurde nach dem das Ortsbild prägenden Berufszweig benannt, denn bis in die Mitte des 19. Jhs. siedelten sich 25 Müller hauptsächlich im Bereich zwischen Amrumer-, Barfus-, Schweden- und Reinickendorfer Straße an. Der Ankauf größerer Flächen für die Industrie, die sich ab Mitte des 19. Jhs. von der Chausseestraße nach Norden ausdehnte, besiegelte um 1880 das Ende des Mühlenbetriebs (Komander 2007). In der heutigen Stadtstruktur sind die baulichen Entwicklungen und Brüche seit der frühen Gründerzeit ablesbar.

Im Jahr 1891 wurde der heutige S-Bahnhof Wedding an der Ringbahn eröffnet. 1923 erhielt die Müllerstraße einen Anschluss an das U-Bahnnetz, der Bau der Straßenbahn auf der Seestraße erfolgte 1930 (SenStadt 2010a: 34 f.). "Als Geschäftsstraße entwickelte die Müllerstraße einen hohen Bekanntheitsgrad und Tradition bereits zu Beginn des 20. Jhs. Grundlage hierfür war die Ansiedlung mehrerer Industriebetriebe und Wissenschaftseinrichtungen" (Planergemeinschaft 2012: 5). Mit dem Bau einer chemischen Fabrik des Industrieunternehmers Schering wurde 1864 begonnen (SenStadt 2010a: 33), heute Standort der Bayer Pharma AG. "Im Jahr 1900 wurde zwischen Amrumer Straße und Westhafen das Robert-Koch Institut gegründet. Als damals größtes Krankenhaus in Deutschland wurde 1906 das Virchow-Klinikum in Betrieb genommen. Zwischen 1907 und 1909 entstand die heutige Beuth Hochschule für Technik" (Planergemeinschaft 2012: 14, vgl. SenStadt 2010a: 34). Aufgrund des großen Angebots an Gaststätten, vielfältigen Verkaufsläden, Lichtspieltheatern, Tanzlokalen u.v.m. galt der "Corso" (Komander 2007), der zentrale Abschnitt zwischen Leopoldplatz und Seestraße, ab ca. 1900 bis in die 1960er Jahren als Vergnügungsviertel. Doch vor allem der südliche Bereich der Müllerstraße um den S-Bahnhof Wedding büßte aufgrund von Kriegsschäden des Zweiten Weltkriegs einiges an Attraktivität ein. Bis heute gibt es rund um den wichtigen S-Bahn-Knotenpunkt im Norden Berlins nur spärlichen Einzelhandel. Doch insgesamt behauptete sich die Müllerstraße - trotz Randlage im geteilten Berlin - bis zur Wende weiterhin als beliebte Einkaufsmeile: 1950 wurde nördlich der Seestraße eine Markthalle - die Müllerhalle gebaut. Im Jahr 1978 öffnete das Karstadt-Warenhaus am Leopoldplatz (SenStadt 2010a: 35).

Nach 1990 kam es zur Schließung vieler Einzelhandelsgeschäfte. Als Grund dafür werden erhebliche Angebotsverbesserungen und Verkaufsflächenzuwächse angrenzender Gebiete bei gleichzeitiger Verschlechterung sozioökonomischer Rahmenbedingungen der BewohnerInnen gesehen. "Restaurants verschwanden und wurden durch Imbisse ersetzt, Billig-Läden und Ketten bestimmen das Angebot" (SenStadt 2010a: 133).

6.2 Soziale Rahmendaten

Bis heute verschärfte sich die Situation immer mehr: "Im Einzugsgebiet der Müllerstraße leben Menschen mit vergleichsweise geringem Einkommen. Das Gebiet weist überdurchschnittliche Arbeitslosenzahlen auf, die im Betrachtungszeitraum 2006-2007 jedoch rückläufig waren, entsprechend dem Gesamtberliner Entwicklungstrend. (2007: >14%, im Vergleich dazu Mitte: 12,1%, Berlin: 10,2%). Auch der Anteil an EinwohnerInnen mit ergänzenden Existenzsicherungsleistungen (ESL) (2007: >19-23%, im Vergleich dazu Mitte: 19,8%, Berlin: 13,9%) liegt außerordentlich hoch, Tendenz sogar steigend. Fast zwei Drittel der Kinder im Gebiet beziehen ESL, ebenfalls mit steigender Tendenz zwischen 2006 und 2007" (Planergemeinschaft 2012: 29, vgl. SenStadt 2010a: 80). Im *Monitoring Soziale Stadtentwicklung* der Berliner Senatsverwaltung wird das Gebiet entsprechend als problematisch eingeschätzt mit negativer Entwicklungstendenz und mit einem hohen Interventions- und Präventionsbedarf (SenStadt 2010a: 79). Zusätzlich zu den sozialen Problemen und der geringen Kauf-

kraft sind im Umfeld der Müllerstraße seit den letzten ein bis zwei Jahren in Teilen stark ansteigende Mieten zu verzeichnen.³⁶

Die Müllerstraße weist überdurchschnittliche Wanderungsbewegungen auf. Es gibt einen ebenfalls überdurchschnittlichen Anteil von EinwohnerInnen ausländischer Herkunft (ebd.: 76): etwa ein Drittel der Bevölkerung im weiteren Umkreis des Untersuchungsgebiets, dem so genannten *Aktionsraum plus Wedding/Moabit*, ist ausländischer Herkunft ohne deutschen Pass und damit ohne staatsbürgerliche Rechte (SenStadt 2010b: 22). Die Einwohneranzahl im Untersuchungsgebiet beträgt 13.903 (Stand: 31.12.2011).³⁷ Folgende gebietsbezogene Angaben zum Einwohneranteil mit Migrationshintergrund liegen vor (Tab. 13):

Tab. 13: Bevölkerung mit Migrationshintergrund im Untersuchungsgebiet

Anteil ausländischer Bevölkerung ca. ein Drittel der Bevölkerung, davon:	Anteil deutscher EinwohnerInnen mit Migrationshintergrund ca. 11%, davon:
– ca. ein Drittel aus der Türkei	– ca. 20% türkischer Herkunft
– ca. 27% aus der EU	– ca. 13% aus einem EU-Land
– ca. 19% aus Polen	– ca. 11% polnischer Herkunft
– ca. 9% aus dem ehemaligen Jugoslawien und der ehemaligen Sowjetunion (außer GUS)	– ca. 10% arabischer Herkunft
– ca. 6% aus arabischen Staaten	– ca. 6% aus der ehemaligen Sowjetunion
– ca. 5% aus GUS-Staaten	

Quelle: eigene Darstellung nach SenStadt 2010a: 78

6.3 Gewerbestruktur

Im *Stadtentwicklungsplan Zentren 2020* ist die Müllerstraße als Hauptzentrum gekennzeichnet. Mit ihrem bunt gemixten Angebot unterschiedlicher Branchen hat sie entsprechend der Zentrenhierarchie eine Versorgungsfunktion für den Bezirk und angrenzende Bereiche (SenStadt 2011: 31 ff.). Der dort für die Müllerstraße formulierte Zielkorridor von 50.000-55.000 m² Verkaufsfläche ist heute bereits geringfügig überschritten (Planergemeinschaft 2012: 21).

Die Geschäftsstraße hat einen sehr guten Anschluss an den Nahverkehr: Es gibt einen Anschluss an den Berliner S-Bahnring, mehrere U-Bahn-, Straßenbahn- und Buslinien sowie Anschlussstellen der Stadtautobahn und einer Bundesstraße. "Doch Trading-Down-Prozesse, eine hohe verkehrliche Belastung und mangelhafte Gestaltung des öffentlichen Raums bestimmen das heutige Image der Müllerstraße" (ebd.: 33) (Abb. 8).

³⁶ Die steigenden Mieten im Wedding führten in 2012 zu diversen Protesten, wie beispielsweise eine Demonstration in der Walpurgisnacht am 30.4.2012. Auf mehreren Veranstaltungen des *Runden Tisches Leopoldplatz*, einem vom Bezirksamt Mitte moderierten Gremiums, das sich für die zukünftige Gestaltung und eine konfliktfreie Nutzung des Leopoldplatzes engagiert, wurde die aktuelle Mietenentwicklung thematisiert. So nehmen Ängste bei den AnwohnerInnen zu, ein Vertreter des Mietervereins wurde konsultiert und in die Beratungen mit einbezogen (Eigene Beobachtungen des Autors).

³⁷ Vgl. www.stadtentwicklung.berlin.de/staedtebau/foerderprogramme/aktive_zentren/de/muellerstrasse/fakten.shtml, Zugriff: 20.9.2012.

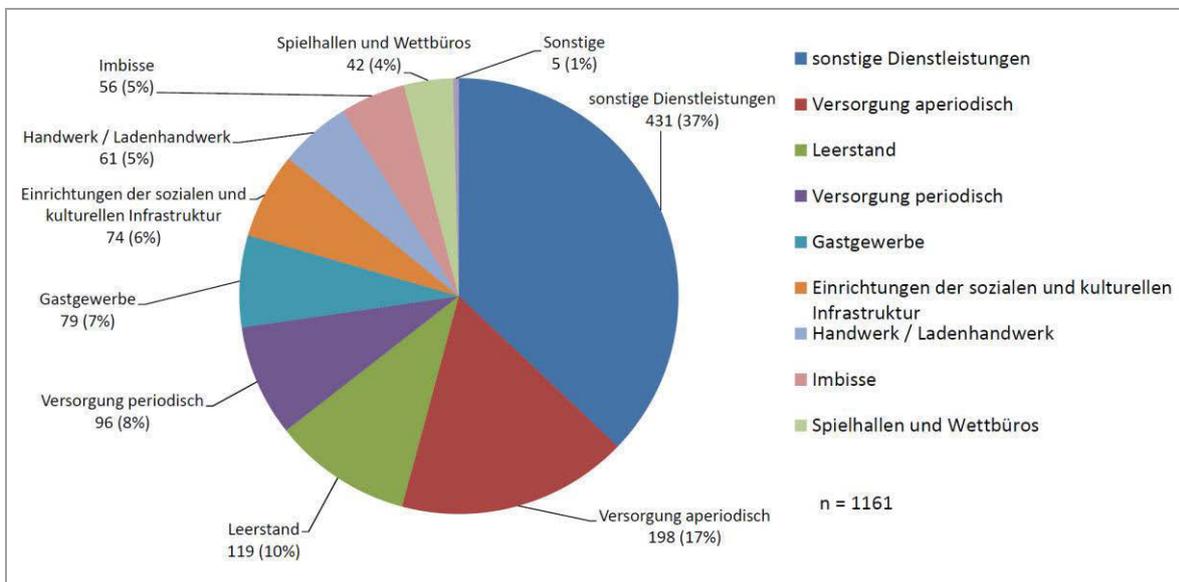
Abb. 8: Die Müllerstraße im August 2011



Quelle: Paul-Martin Richter

Den größten Anteil am Gesamtgewerbebesatz nehmen Dienstleistungen ein, dahinter folgen der Einzelhandel und das Gastgewerbe (Abb. 9). Bei den Dienstleistungen spielen die gesundheitsbezogenen Dienstleistungen die herausragende Rolle. Entlang der Müllerstraße gibt es fünf Ärztezentren. Im gesamten Gebiet existiert eine große Anzahl weiterer einzelner Praxen. Auch Angebote für Körperpflege und Kosmetik gibt es reichlich, wie z.B. 41 Frisöre, ebenso wie weitere vorwiegend personenbezogene Dienstleistungen, wie z.B. 17 Reisebüros (Planergemeinschaft 2012: 42).

Abb. 9: Verteilung der Gewerbeeinheiten nach Branchenkategorien³⁸



Quelle: eigene Berechnungen, nach Planergemeinschaft 2012 (Erhebung im September 2011)

³⁸ Die Gewerbeerhebung des Geschäftsstraßenmanagements wurde im September 2011 durchgeführt. Es sind alle im Fördergebiet Aktives Zentrum und Sanierungsgebiet Müllerstraße liegenden Gewerbeeinheiten erfasst. Dazu zählen zum einen die von der Straße aus sichtbaren Gewerbeeinheiten in der Erdgeschosszone. Zusätzlich wurden die Klingelschilder an den Eingangstüren überprüft, und wenn möglich wurde eine Begehung der Treppenhäuser in Gewerbegebäuden und -höfen sowie Ärztehäusern vorgenommen. Nicht erhoben wurden öffentliche und religiöse Einrichtungen. Bei der zum Zeitpunkt der Erhebung bereits größtenteils leer stehenden Müllerhalle sind die Leerstände der innen liegenden Geschäfte zusammengefasst, anstatt jeden einzelnen leer stehenden Stand aufzulisten (Planergemeinschaft 2012: 35).

Der Einzelhandel im Untersuchungsgebiet ist gekennzeichnet durch seine überwiegende Nahversorgungsfunktion. Es wurden allein 96 Geschäfte im Bereich Nahrungs- und Genussmittel gezählt, darunter 13 Spätkaufs und 19 Tabakläden (ebd.). "Es gibt 11 Supermärkte und 14 kleinere Lebensmittelmärkte. Ein weiterer wichtiger Zweig ist der Bereich Gesundheit und Körperpflege: Es existieren zwölf Apotheken, sieben Geschäfte mit medizinischen und orthopädischen Artikeln sowie sieben Drogerien im Untersuchungsgebiet. Der Bereich der Textil- und Bekleidungsgeschäfte (zu überwiegend mittelfristiger Bedarf) ist leicht rückläufig. Das Angebot im überwiegend langfristigen Bedarf ist leicht steigend und z.T. geprägt von An- und Verkäufen für Möbel/Hausrat und Elektronikartikel. Hingegen gibt es auch 14 Schmuckgeschäfte" (ebd.).

Das Gastgewerbe im Untersuchungsgebiet ist deutlich geprägt von 56 Imbissen, 37 Bars und 21 Restaurants mit überwiegend internationaler Küche. Zum Handwerk zählen u.a. 33 dem Baugewerbe angeschlossene Handwerksbereiche und Installationsbetriebe, insgesamt 18 Änderungsschneidereien, Schuh- und Schlüsseldienste sowie sechs Kfz-Werkstätten (ebd.).

Durch die große Vielfalt an Angeboten und Branchen in der Müllerstraße werden alle Bedarfsbereiche weitestgehend abgedeckt. Des Weiteren existiert ein hoher Anteil von ca. zwei Dritteln unternehmergeführten Einzelhandels (SenStadt 2010a: 137). Jedoch dominieren Billig-Läden und Ketten den Handelsbesatz deutlich, wohingegen Angebote mit einem mittleren oder gehobenen Preisniveau unterproportional vertreten sind (Planergemeinschaft 2012: 20). In den vergangenen zwei bis drei Jahren haben, überwiegend in den Nebenlagen, vereinzelt Cafés und Geschäfte für Mode und Accessoires sowie einige Galerien eröffnet.

Entlang der Müllerstraße gibt es nur kleinere Einkaufszentren und mit Karstadt und Woolworth zwei Warenhäuser. Darüber hinaus existieren kaum Magnetbetriebe (ebd.). Das Bekleidungsunternehmen C&A hat seine Filiale an der Müllerstraße im Dezember 2011 aufgegeben. Nennenswerter Ladenleerstand ist überwiegend in einigen Quartiersstraßen konzentriert. Entlang der Geschäftsstraße selbst wurden 16 leer stehende Gewerbeeinheiten erhoben, in denen überwiegend schon wieder Renovierungsarbeiten durchgeführt wurden (ebd.: 41). Auch die bereits erwähnte Müllerhalle wies lange Zeit einen hohen Leerstand auf. Sie wurde im Juli 2012 (nach der Bestandsaufnahme) abgerissen (Abb. 10). 2014 soll an gleicher Stelle ein Neubau mit ebenfalls markthallenähnlichem Charakter entstehen.

Abb. 10: Abriss der Müllerhalle im Juli 2012



Quelle: Paul-Martin Richter

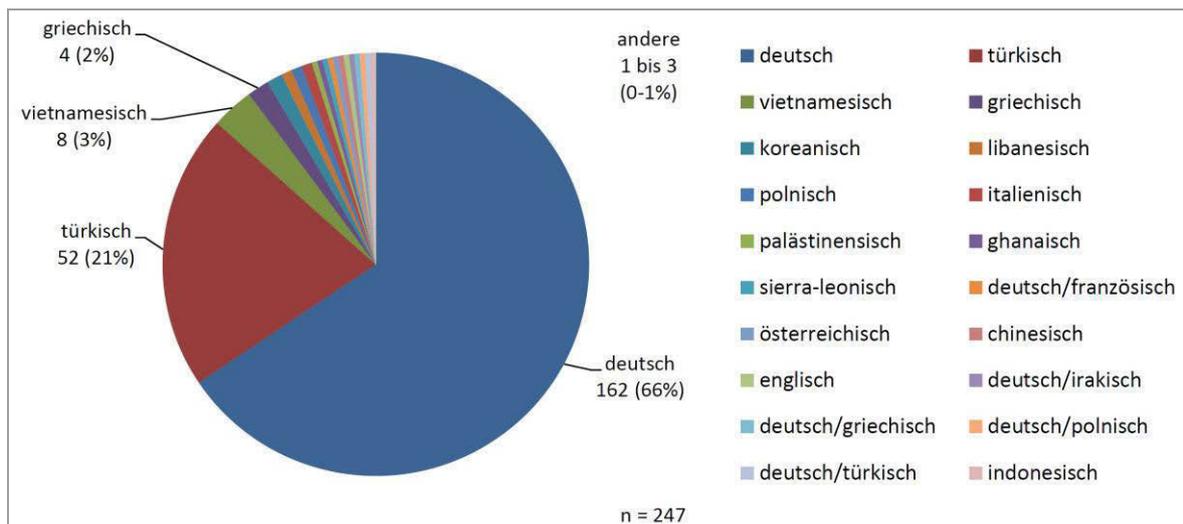
6.4 Migrantisches Unternehmertum im Untersuchungsgebiet

Die Angaben zum migrantischen Unternehmertum sind Ergebnis der Primärerhebung (vgl. Kap. 1.2), bei der im September 2011 insgesamt 247 der 1.042 Gewerbetreibenden im Untersuchungsgebiet Auskunft zu folgenden Daten gaben:

- Staatsangehörigkeit,
- Herkunft,
- Einwanderergeneration,
- Berufs-, bzw. Schulabschluss,
- Jahr der Geschäftseröffnung im Untersuchungsgebiet und
- Anzahl der Angestellten (Vollzeit, Teilzeit/Aushilfe, Auszubildende falls Ausbildungsberechtigung).

Betrachtet man die Staatsangehörigkeit der befragten UnternehmerInnen ergibt sich folgendes Bild (Abb. 11):

Abb. 11: UnternehmerInnen im Untersuchungsgebiet Müllerstraße nach Staatsangehörigkeit

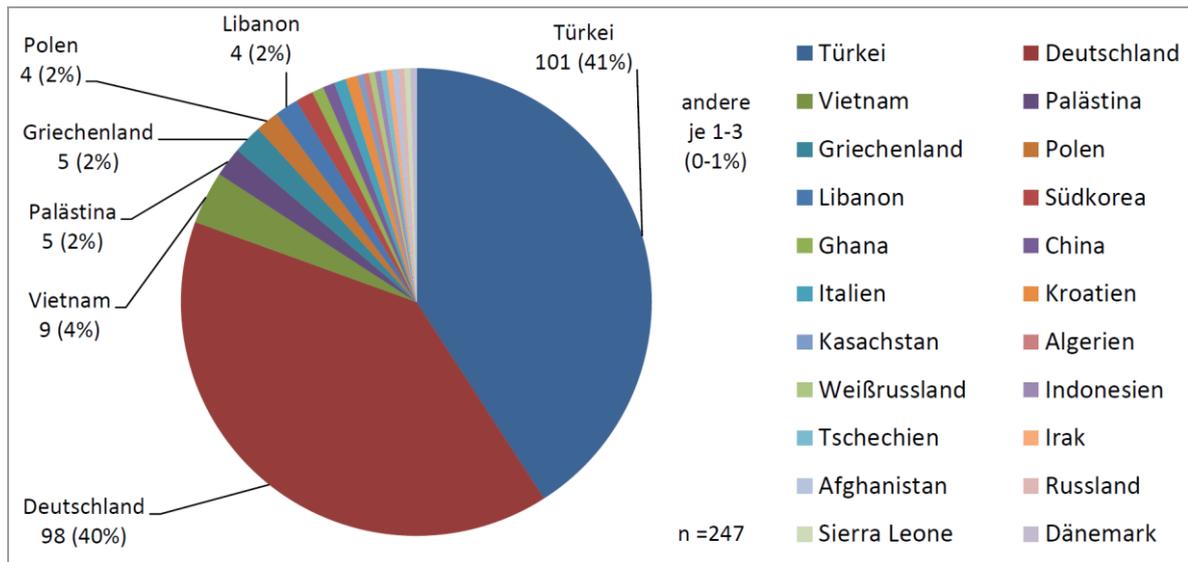


Quelle: eigene Berechnungen

Deutsche Staatsangehörige sind mit ca. zwei Dritteln deutlich in der Mehrheit. Die größte Gruppe ausländischer Staatsangehöriger ist mit knapp einem Viertel die der türkischen Gewerbetreibenden. Andere Gruppen sind nur in geringem Maße vertreten. Fünf Personen gaben an, eine doppelte Staatsbürgerschaft zu besitzen.

Welchen Spielraum für Fehlinterpretationen die einseitige Betrachtung der Staatsangehörigkeit Selbstständiger hinsichtlich des Migrationshintergrundes lässt, zeigt im Vergleich die folgende Grafik (Abb. 12):

Abb. 12: UnternehmerInnen im Untersuchungsgebiet Müllerstraße nach Herkunft



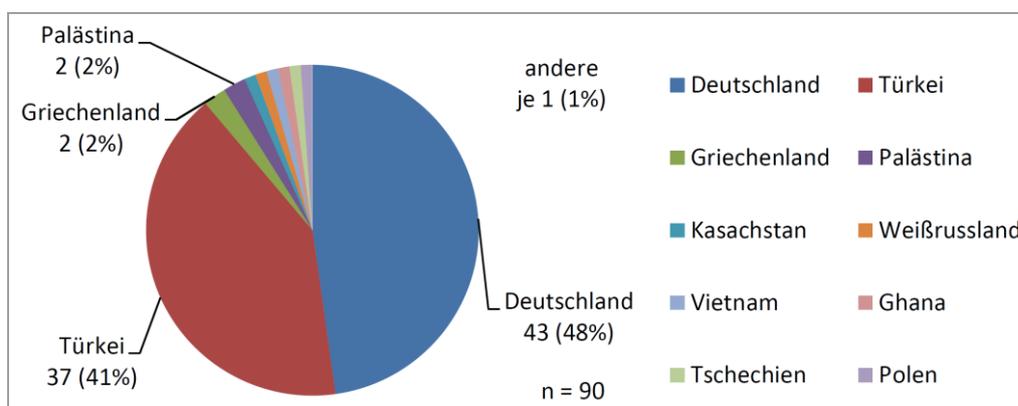
Quelle: eigene Berechnungen

Unter Berücksichtigung des Migrationshintergrundes zeigt sich, dass es sogar etwas mehr UnternehmerInnen türkischer Herkunft gibt, als Deutsche ohne Migrationshintergrund, die 'nur noch' einen Anteil von 40% aller Gewerbetreibenden ausmachen. Ungefähr die Hälfte der UnternehmerInnen türkischer Herkunft besitzt also die deutsche Staatsbürgerschaft. Im Verhältnis zur Einwohnerstruktur liegt der Anteil Gewerbetreibender mit Migrationshintergrund deutlich über dem entsprechenden Anteil an EinwohnerInnen im Umfeld, bezogen auf den *Aktionsraum plus Wedding/Moabit* (vgl. Kap. 6.2).

Branchenstruktur nach Herkunft

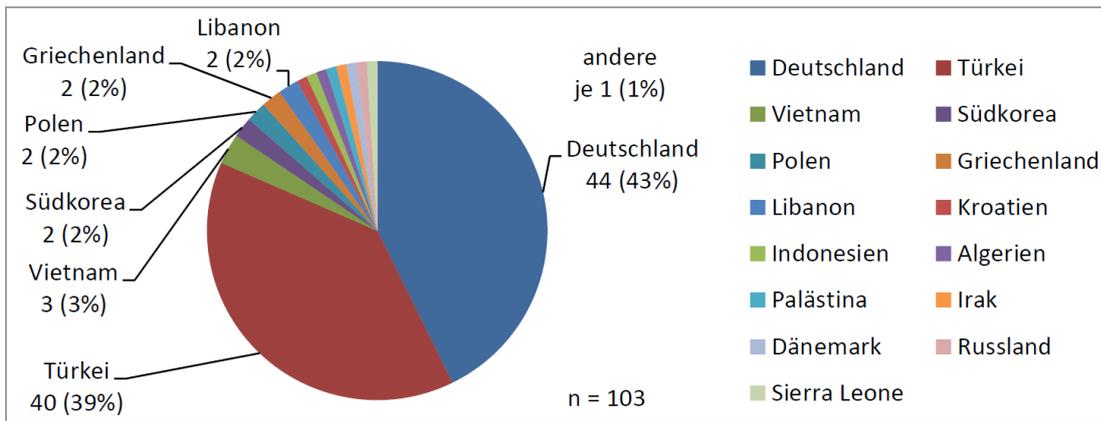
Nach Branchen geordnet ergibt sich das folgende Bild in Bezug auf die Herkunft der UnternehmerInnen (Abb. 13-15):

Abb. 13: UnternehmerInnen in der Dienstleistungsbranche nach Herkunft



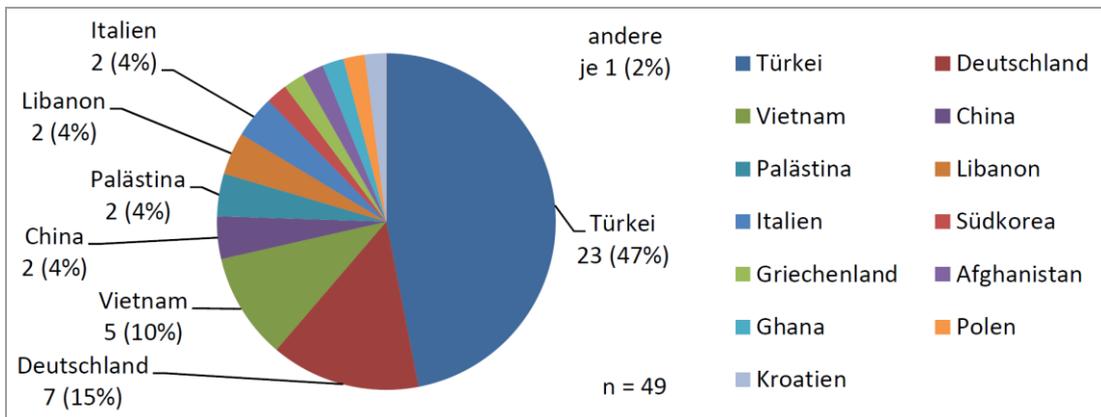
Quelle: eigene Berechnungen

Abb. 14: UnternehmerInnen im Einzelhandel nach Herkunft



Quelle: eigene Berechnungen

Abb. 15: UnternehmerInnen im Gastgewerbe nach Herkunft



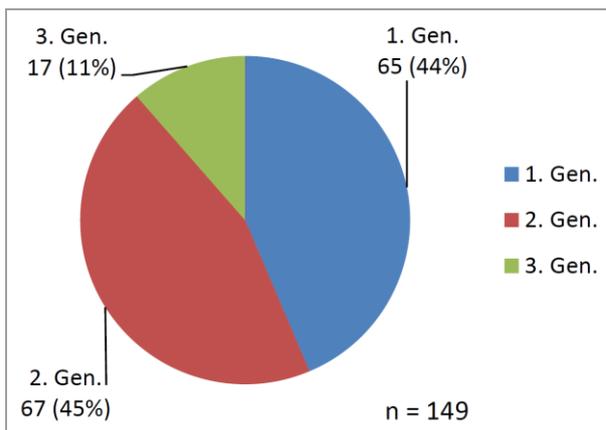
Quelle: eigene Berechnungen

Bei den Dienstleistungen und im Einzelhandel sind Deutsche ohne Migrationshintergrund mit 48% bzw. 43% am häufigsten vertreten, knapp dahinter folgen jeweils UnternehmerInnen türkischer Herkunft. Auffällig ist die Verteilung im Gastgewerbe: Dieses wird deutlich dominiert von türkischen Gewerbetreibenden mit 47%. UnternehmerInnen ohne Migrationshintergrund sind hier nur mit 15% vertreten, dicht gefolgt von Gastronomen vietnamesischer Herkunft. Zu den Dienstleistungen zählt hier auch das Ladenhandwerk, wie Schneidereien oder Schuh- und Schlüsseldienste, das einen großen Anteil ausmacht.

Einwanderergenerationen

Von den 247 befragten UnternehmerInnen haben 149 einen Migrationshintergrund. Im Folgenden ist die Verteilung der migrantischen UnternehmerInnen nach Einwanderergenerationen dargestellt (Abb. 16):

Abb. 16: Migrantische UnternehmerInnen nach Einwanderergeneration

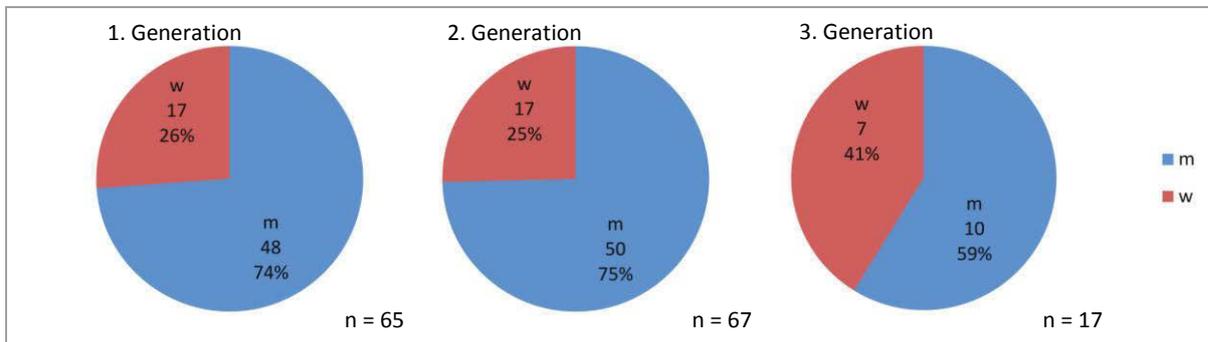


Quelle: eigene Berechnungen

Die erste Einwanderergeneration wird zunehmend abgelöst von der zweiten und dritten Generation. Ihr Anteil macht nur noch 44% unter den migrantischen Gewerbetreibenden aus. Zurzeit dominiert die zweite Einwanderergeneration knapp mit 45%. Der Anteil der dritten Generation liegt noch bei 11%.

Die nachfolgende Abbildung verdeutlicht die Zunahme des Anteils der Frauen an der Gesamtzahl der Gewerbetreibenden in der dritten Einwanderergeneration (Abb. 17):

Abb. 17: Migrantische UnternehmerInnen nach Einwanderergeneration und Geschlecht



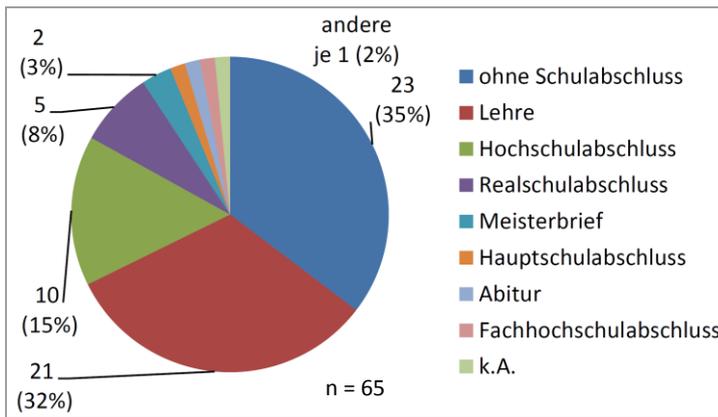
Quelle: eigene Berechnungen

Bildung und Ausbildung

Motive für den Weg in die Selbstständigkeit und die Wahl der Geschäftstätigkeit können vielfältig sein. Immer wieder wird dabei auf den hohen Anteil an 'Gründungen aus der Not heraus' hingewiesen. Dieser erklärt sich u.a. durch den jeweiligen formalen (Aus-) Bildungsgrad und die z.T. daraus resultierenden Chancen auf dem Ausbildungs- und Arbeitsmarkt (vgl. Kap 2).

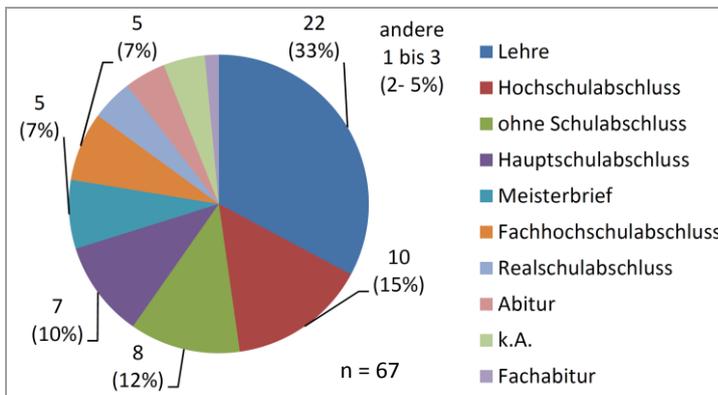
In Bezug auf den (Aus-) Bildungsgrad bestehen in den verschiedenen Einwanderergenerationen durchaus erhebliche statistische Unterschiede (Abb. 18-20).

Abb. 18: (Aus-) Bildungsgrad 1. Einwanderergeneration



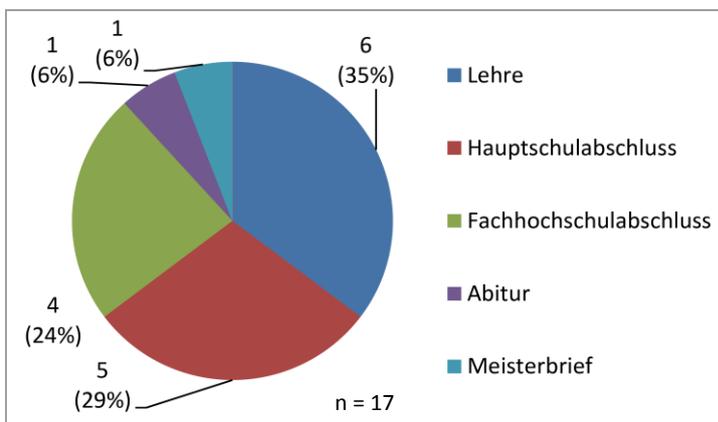
Quelle: eigene Berechnungen

Abb. 19: (Aus-) Bildungsgrad 2. Einwanderergeneration



Quelle: eigene Berechnungen

Abb. 20: (Aus-) Bildungsgrad 3. Einwanderergeneration



Quelle: eigene Berechnungen

35% der befragten UnternehmerInnen der ersten Einwanderergeneration haben keinen Schulabschluss. Viele gehören zu den ehemaligen so genannten Gastarbeitern, die z.T. bereits einen im jeweiligen Herkunftsland erlernten Beruf haben, der in Deutschland jedoch nicht anerkannt ist. Knapp die Hälfte der befragten Personen hat keine in Deutschland anerkannte abgeschlossene Berufsausbildung. In der zweiten Einwanderergeneration ist eine deutliche Verbesserung der Bildungssituation erkennbar. Personen ohne Schulabschluss machen nur noch einen Anteil von 12% aus. Auch besitzen etwa zwei Drittel der UnternehmerInnen eine abgeschlossene Berufsausbildung. Knapp 30% haben einen höheren Berufsabschluss. In der dritten Generation wurde schließlich gar kein Fall ohne Schulabschluss gezählt. Es wurden jedoch auch nur 17 Personen erhoben. Hier ist wiederum auffällig, dass fast ein Drittel der UnternehmerInnen ohne Berufsausbildung ist und 'lediglich' einen (erweiterten) Hauptschulabschluss aufweist. Gleichzeitig ist der Anteil an UnternehmerInnen mit einem Hochschul- oder Fachhochschulabschluss mit ebenfalls knapp einem Drittel deutlich höher als noch in der zweiten Generation.

Unternehmenskennzahlen

In der nachfolgenden Übersicht ist der Vergleich von Mitarbeiterkennzahlen Gewerbetreibender mit und ohne Migrationshintergrund dargestellt (Tab. 14):³⁹

Tab. 14: Mitarbeiter-Kennzahlen im Vergleich

Unternehmenskennzahlen Mitarbeiter	UnternehmerInnen ohne Migrationshintergrund	in %	UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund	in %
Ein-Personen-Unternehmen	19	19,4	39	26,2
Unternehmen mit 1-3 Mitarbeitern	40	40,8	67	45,0
Unternehmen mit 4-10 Mitarbeitern	26	26,5	36	24,2
Unternehmen mit > 10 Mitarbeitern	12	12,2	6	4,0
Unternehmen mit aussch. Aushilfen	9	9,2	21	14,1
Mitarbeiter gesamt	982	-	429	-
Festangestellte gesamt	894	-	283	-
Aushilfen gesamt	88	-	146	-
Unternehmen mit Ausbildungs-berechtigung	59	60,2	33	22,1
Davon ausbildende Unternehmen	17	28,8	10	30,3
Auszubildende gesamt	26	-	12	-
keine Angabe	1	-	1	-
Gesamtanzahl befragte Unternehmen	98	100	149	100

Quelle: eigene Berechnungen

³⁹ Über Umsatzzahlen liegen keine gesicherten Erkenntnisse vor. In Gesprächen, die der Autor in den vergangenen ein- und einhalb Jahren im Rahmen des Geschäftsstraßenmanagements geführt hat, wurde aber deutlich, dass es eine große Anzahl an kleinen Unternehmen gibt, die einen Jahresumsatz von unter 100.000,- EUR haben, darunter wiederum viele, die unter 50.000,- EUR liegen. Dies trifft insbesondere auf die große Anzahl an Neugründungen seit 2010 zu und betrifft auch Unternehmen, deren InhaberInnen keinen Migrationshintergrund haben.

Jede/r fünfte Gewerbetreibende ohne Migrationshintergrund im Untersuchungsgebiet führt ein Ein-Personen-Unternehmen. Unter den MigrantInnen ist es jede/r vierte Gewerbetreibende. Migrantische UnternehmerInnen haben durchschnittlich weniger Angestellte und arbeiten häufiger mit ausschließlich Aushilfen. Der Anteil migrantischer UnternehmerInnen, die mehr als zehn Mitarbeiter beschäftigen, beträgt nur 4%.

Knapp ein Viertel der migrantischen UnternehmerInnen hat eine Ausbildungsberechtigung. Im Vergleich dazu weisen 60% der Gewerbetreibenden ohne Migrationshintergrund eine Ausbildungsberechtigung auf. Unter den UnternehmerInnen mit einer entsprechenden Berechtigung bilden migrantische UnternehmerInnen jedoch mit ca. 30% sogar etwas häufiger aus, als UnternehmerInnen ohne Migrationshintergrund (ca. 29%).

6.5 Förderkulisse Aktives Zentrum und Sanierungsgebiet Müllerstraße

Die im *Monitoring Soziale Stadtentwicklung* festgestellten komplexen sozioökonomischen und räumlich-funktionalen Problemlagen (vgl. SenStadt 2010b) und der erhebliche Investitionsstau im Untersuchungsgebiet sollen durch umfangreiche Maßnahmen im Rahmen mehrerer Förderkulissen abgebaut und eine neue Entwicklungsdynamik in Gang gesetzt werden. Gebäude sollen saniert, Freiflächen umgestaltet und soziale Projekte und Beteiligungsprozesse initiiert oder weitergeführt werden (Planergemeinschaft 2012: 34). von 2009 bis 2016 erhält die Müllerstraße rund 1 Mio. Euro jährliche Förderung durch das *Bund-Länder-Programm Aktive Stadt- und Ortsteilzentren (AZ)*. Des Weiteren wurde sie am 15. März 2011 vom Berliner Senat als eines von sieben neuen *Sanierungsgebieten* festgelegt und in das Programm *Städtebaulicher Denkmalschutz* aufgenommen. Darüber hinaus liegt die Müllerstraße innerhalb des *Aktionsraums plus Wedding/Moabit (A+)* und es gibt Überschneidungen mit zwei *Quartiersmanagement*-Gebieten (QM)⁴⁰ - dem QM Sparrplatz und dem QM Pankstraße (Abb. 21).

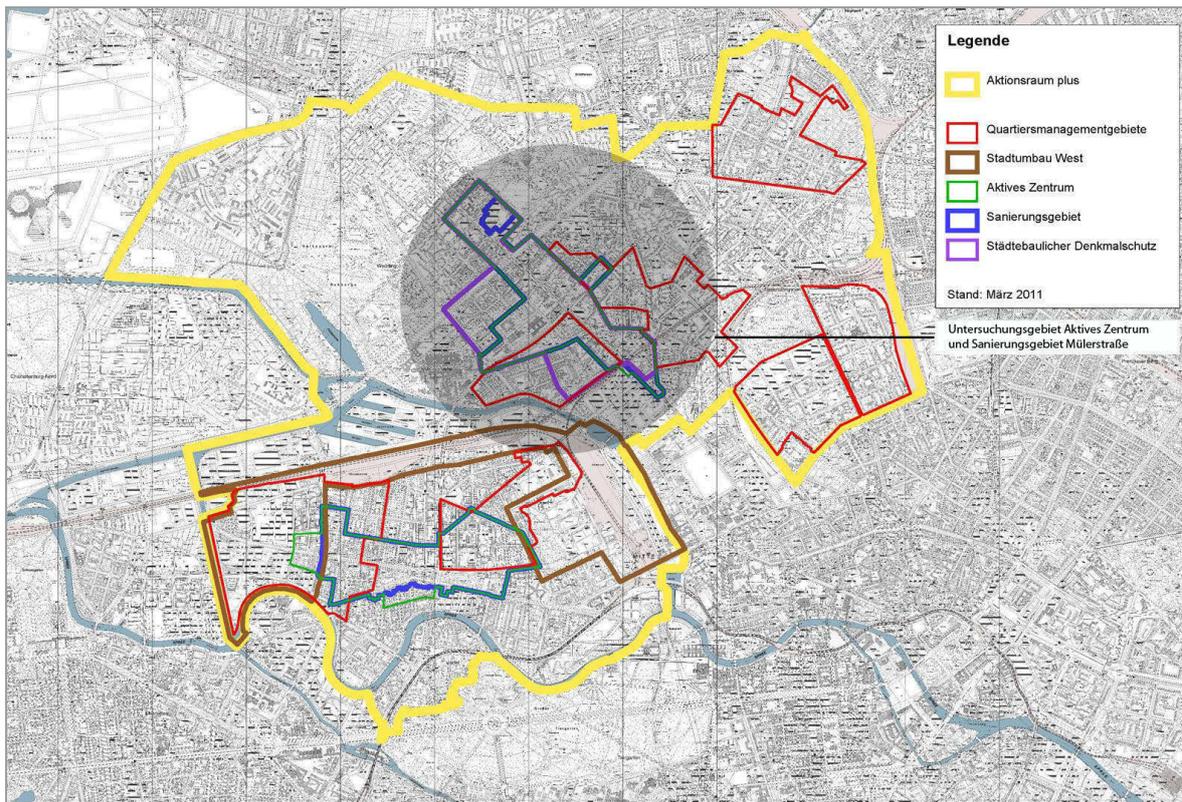
Im Folgenden werden die jeweiligen Förderkulissen daraufhin untersucht, inwiefern Ziele und Maßnahmen Ansätze zur Unterstützung gesellschaftlichen Engagements migrantischer UnternehmerInnen enthalten. Ein besonderes Augenmerk wird dabei auf die Frage gelegt, wie MigrantInnen bzw. Migrantenselbstorganisationen in kooperative Stadtentwicklungsprozesse mit einbezogen werden.

Das *integrierte Stadtentwicklungskonzept* für den *Aktionsraum plus Wedding/Moabit* empfiehlt die stärkere Einbindung von Migrantenselbstorganisationen und Moscheevereinen durch Tandemprojekte mit traditionellen Trägern, um "Familien mit Migrationshintergrund für staatliche Einrichtungen zu erreichen und Trägerstrukturen zu differenzieren." Dazu sollten Empowermentseminare entwickelt werden (SenStadt 2010b: 97). Ausgesprochenes Ziel und "Zukunftsaufgabe für alle Politikfelder, für Verwaltung und Zivilgesellschaft über zeitlich begrenzte Förderprogramme und Quartiersmanagementkulissen hinaus" ist die Integration besonders des großen Anteils der jungen Generation in die institutionellen Systeme von Bildung, Wirtschaft, Gesundheit und Kultur (ebd.: 93).

In den Vorbereitenden Untersuchungen zum Sanierungsgebiet Berlin Mitte - Müllerstraße aus dem Jahr 2010 werden als Ziele die Akquise europäischer Mittel für besondere Beratungsangebote genannt sowie das Bestreben, Vertreter des migrantischen Handels stärker in "den Kreis der Aktiven" einzubeziehen (SenStadt 2010a: 139). So liegt z.B. der Anteil an MigrantInnen auch in der Stadtteilvertretung deutlich unter dem repräsentativen Querschnitt (SenStadt 2010b: 45). In einer Studie über "Ethnische Ökonomie als Chance der Standortentwicklung" (Kayser et al. 2008) für den Berliner

⁴⁰ Vgl. hierzu Anmerkung zum Städtebauförderungsprogramm *Soziale Stadt* in Kap. 2.

Abb. 21: Förderkulissen im Bereich der Müllerstraße



Quelle: Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, Bearbeitung: Paul-Martin Richter

Bezirk Mitte aus dem Jahr 2008 wird festgestellt, dass sich zwar ein Trend wachsenden Engagements unter MigrantInnen für ihren Stadtteil abzeichne, sich aber engagierte MigrantInnen auch oft wieder aus Beratungsgremien "zurückziehen, wenn sich kein wirtschaftlicher Nutzen für sie abzeichnet" (ebd.: 90). Insofern müsse die Unternehmenssicht stärker bei freiwilligem Engagement z.B. in Bereichen des QMs berücksichtigt werden (ebd.).

Beim QM Sparrplatz hätte man diesbezüglich die Erfahrung gemacht, dass begrenzte Ressourcen auch auf Seiten des QMs eine gewisse Effizienz bei der Kommunikation erfordern. Das bedeutet z.B., dass man für die Verbreitung von Informationen und die Aktivierung der Nachbarschaft, neben gängigen Kommunikationsmitteln, wie Ansprechpartner im Vor-Ort-Büro, Website, Newsletter, Flyer und Plakate, zusätzlich auf die Multiplikatorenfunktion assoziierter Organisationen angewiesen sei.⁴¹ Es würden z.T. auch besondere Formate für die Information der Öffentlichkeit gewählt, wie z.B. eine Fotoaktion, deren Ergebnisse auf dem QM-Online-Portal präsentiert wurden und im Ergebnis zu mehr Zugriffen auf die Website geführt hätten. Ein anderes Beispiel betrifft die Organisation eines Straßenflohmarktes, auf dem dann auch zusätzliche Werbung für die anstehenden Quartiersratswahlen⁴² gemacht wurde. Hier verzichtete man bewusst auf mehrsprachige Informationen, weil das Engagement als Quartiersrat und die damit zusammenhängende Kommunikation mit Behörden das Beherrschen der deutschen Sprache erfordert. Für weitergehende, ggf. auch mehrsprachige Information der Nachbarschaft seien dann assoziierte Organisationen selbst verantwortlich, allen voran diejenigen, die in einer Form in geförderte Projekte eingebunden sind. Beispiele für die Zusammenarbeit

⁴¹ Interview mit Frau Gebauer, Quartiersmanagement Sparrplatz, L.I.S.T. GmbH, geführt am 16.8.2012.

⁴² In allen Berliner Quartiersmanagement-Gebieten gibt es ehrenamtliche Quartiersräte, deren Aufgabe die Beratung der Quartiersmanagements ist. Sie entscheiden auch mit über den Einsatz von Fördermitteln aus dem Programm Soziale Stadt. Quartiersräte arbeiten ehrenamtlich und setzen sich i.d.R. aus VertreterInnen der Anwohnerschaft, Gewerbetreibender und lokal aktiver Institutionen/Träger/Initiativen zusammen.

mit MigrantInnen und Migrantenselbstorganisationen sind die 'Bildungspaten im Sprengelkiez' sowie das Tandemprojekt 'Bildungsnetzwerk für den Sprengelkiez', deren Zielgruppe in erster Linie Personen mit Deutsch als Zweitsprache darstellen. Die Aktivierung Gewerbetreibender im QM-Gebiet sei insgesamt schwierig, weil viele mit der Existenz zu kämpfen hätten und kaum zusätzliche Zeit für freiwilliges Engagement aufbringen könnten. Das betreffe deutsche UnternehmerInnen aber in ähnlichem Maße, wie migrantische. Das Engagement beschränke sich weitestgehend auf kleinere Unterstützungen, wie z.B. Sachspenden und Preise für Öffentlichkeitsveranstaltungen. Darüber hinaus seien die Möglichkeiten der Aktivierung migrantischer UnternehmerInnen seitens des QMs begrenzt.⁴³

Im Rahmen der Förderkulisse *Aktives Zentrum und Sanierungsgebiet Müllerstraße* sollen Akteure - unabhängig vom Migrationshintergrund - für die Stärkung der Müllerstraße aktiviert und vernetzt werden. Hauptsächliche Funktion der Verwaltung sei dabei das Anstoßen von Maßnahmen und das Schließen von Finanzierungslücken für Projekte, die sich langfristig selbst tragen und u.a. zur Belebung des Gebiets beitragen können.⁴⁴ Ein wichtiger Aspekt bei der Bewilligung von Fördermitteln sei die zeitliche Begrenzung einzelner Fördermaßnahmen und die Gewinnung Privater als Geldgeber. Ein Beispiel dafür sei der kleine Weihnachtsmarkt auf dem Leopoldplatz, für den eine Förderung nur im Zusammenhang mit zusätzlicher Unterstützung durch die Kirchengemeinde und gewerbliche Akteure zugesagt wurde. Ziel sei hier eine langfristige und durch Private getragene Etablierung. Ein weiteres Beispiel in ähnlicher Konstellation sei die jährliche Fête de la Musique auf dem Leopoldplatz sowie ein noch unregelmäßig stattfindender Kunst- und Kulturmarkt, der mittlerweile ohne Förderung organisiert würde. Die besondere Konzentration sozialer Probleme auf dem Leopoldplatz hätte zur Einrichtung eines Platzmanagements geführt, dass von der Kirchengemeinde kofinanziert wird und zwischen verschiedenen Nutzergruppen auf dem Leopoldplatz vermitteln soll. Darüber hinaus unterstütze der Bezirk den so genannten Runden Tisch Leopoldplatz, bei dem der Präventionsbeauftragte des Bezirks Mitte monatliche Arbeits- und Informationssitzungen unter Mitwirkung u.a. von AnwohnerInnen, Gewerbetreibenden, PlatznutzerInnen, der Kirchengemeinde, dem örtlichen Polizeiabschnitt und dem Ordnungsamt moderiert. Und schließlich sollen auch bauliche Maßnahmen, wie z.B. der Umbau und die Neugestaltung der Müllerstraße, Anreize für Eigentümer und Gewerbetreibende zur Investition schaffen. Die Unterstützung durch die Verwaltung beschränke sich jedoch nicht auf die finanzielle Förderung. Für viele Projekte sei in ihrer Entstehungsphase eine Verbindung zu entsprechenden Fachämtern, also die Begleitung durch den 'Behördenschwengel' von außerordentlicher Wichtigkeit. Beispiele hierfür seien Gespräche mit und Unterstützung für das 'Himmelbeet', einem Projekt rund um interkulturelles und gemeinschaftliches urbanes Gärtnern. Es gäbe auch Gespräche mit einer kleinen Initiative Gewerbetreibender, die sich für die selbstständige Begrünung und Pflege von Baumscheiben einsetzt. Letzteres Beispiel könne darauf hinaus laufen, in Zusammenarbeit mit dem Grünflächenamt einen allgemeingültigen Leitfaden für die Bepflanzung und Pflege von Baumscheiben zu entwickeln, der dann für den gesamten Bezirk Gültigkeit besitzen und diesen durch das private Engagement von BürgerInnen und Gewerbetreibenden im Idealfall langfristig entlasten könnte. Die beiden letztgenannten Beispielprojekte kamen auch durch Vermittlung des Geschäftsstraßenmanagements Müllerstraße zustande.⁴⁵

Personen mit Migrationshintergrund seien für die geförderten kooperativen Prozesse im Umfeld der Müllerstraße jedoch schwer erreichbar. Deshalb sollen verstärkt bestehende Kontakte zu bekannten

⁴³ Interview mit Frau Gebauer, a.a.O.

⁴⁴ Interview mit dem für die Aktiven Zentren zuständigen Sachbearbeiter des Bezirksamtes Mitte, Herr Plessow und dem Beauftragten für das Sanierungsgebiet und das Aktive Zentrum Müllerstraße, Herr Scheffer, Jahn Mack & Partner, geführt am 24.9.2012.

⁴⁵ Interview Herr Plessow und Herr Scheffer, a.a.O.

aktiven AkteurInnen mit Migrationshintergrund genutzt werden, um mehr Menschen zu erreichen (SenStadt 2010c: 4 f.). Darüber hinaus erfolge keine gesonderte Ansprache zur Aktivierung speziell von MigrantInnen. Das Thema Mehrsprachigkeit sei diskutiert worden. Weil aber Deutsch die Amts-, Verhandlungs- und Vermittlungssprache sei, würde man sich bei der Informationspolitik auf die deutsche Sprache beschränken. Ein weiterer Grund beträfe die Herausforderung bei der Auswahl prioritärer zusätzlicher Sprachen für die Informationsverbreitung, weil das Umfeld der Müllerstraße durch eine außerordentliche Vielsprachigkeit gekennzeichnet sei. Vielmehr würden das Geschäftsstraßenmanagement, ebenso die QMs, die Stadtteilvertretung des Sanierungsgebiets und der Runde Tisch Leopoldplatz, als Multiplikatoren für den Informationsfluss in beide Richtungen gebraucht. Darüber hinaus würde die Öffentlichkeit durch die kostenlose lokale Sanierungszeitung 'ecke Müllerstraße', im Internet auf www.muellerstrasse-aktiv.de und durch Flugblätter regelmäßig über die einzelnen Projekte und Sanierungsmaßnahmen informiert. Innerhalb der Verwaltung würde die ämterübergreifende Kommunikation und Zusammenarbeit in Teilen zwar funktionieren, sei aber insgesamt deutlich ausbaufähig. Von Seiten der Privaten erhoffe man sich für die Zukunft v.a. Engagement, das zur Belebung des Gebiets beiträgt. Dazu zählten gestalterische Projekte im öffentlichen Raum, wie Kunstprojekte oder Beleuchtungsaktionen. Auch Veranstaltungen, die sowohl für die BewohnerInnen als auch für Interessierte von außerhalb zu einer regelmäßigen Adresse werden können, gehörten dazu. Dafür müssten Formate, wie das Wedding Kulturfestival weiter ausgebaut werden. Auch habe man großes Interesse an Publikationen zum Gebiet, die Geschichten über Geschäfte, Orte und Personen vermitteln. In letzter Zeit sei diesbezüglich einiges entstanden, was man gerne fortführen würde.⁴⁶

Seit Anfang 2011 existiert das Geschäftsstraßenmanagement Müllerstraße (GM), das aus AZ-Mitteln finanziert wird und dazu beitragen soll, die Müllerstraße als ein multifunktionales Hauptzentrum zu stabilisieren und zu stärken. Eines der Hauptziele des GMs ist die Vernetzung lokaler Akteure. Dazu zählen Einzelhändler und sonstige Gewerbetreibende, Eigentümer, Bewohner, Vereine, Verbände, Projektträger und andere Kooperationspartner. Aufgrund der Vielzahl an selbstständigen Erwerbstätigen mit Migrationshintergrund soll besonderes Augenmerk darauf gelegt werden, Vertrauen aufzubauen um diese für die Mitarbeit an gemeinschaftlichen Projekten gewinnen zu können (Planergemeinschaft 2012: 8, 53). Seit Dezember 2011 werden monatlich Händlerfrühstücke durchgeführt, die an wechselnden Orten direkt bei den UnternehmerInnen vor Ort stattfinden, damit sich die Akteure gegenseitig kennenlernen und austauschen können. Dort wird über aktuelle Entwicklungen berichtet und gemeinschaftliche Aktionen mit den Gewerbetreibenden geplant. Regelmäßig sind auch Vertreter der Polizei und der Stadtteilvertretung des Sanierungsgebiets bei den Treffen anwesend (Abb. 22).

Das Team des GMs besucht zum gegenseitigen Austausch mit Aktiven wiederum Veranstaltungen der Stadtteilvertretung und des Rundes Tisches Leopoldplatz. Von Seiten des Bezirksamtes wird der Auftrag des GMs bewusst als integrierende Maßnahme verstanden, bei der keine separaten Veranstaltungen für und mit MigrantInnen durchgeführt werden. Diese sollen in alle Aktivitäten des Geschäftsstraßenmanagements gleichberechtigt mit einbezogen werden. Dafür soll insbesondere der Kontakt zu migrantischen UnternehmerInnen aufgebaut und gepflegt werden, die als zusätzliche Multiplikatoren wirken können. Als besonders wichtig wird die regelmäßige persönliche Kontaktaufnahme und -pflege durch das Team des GMs in den Geschäften vor Ort betrachtet.⁴⁷

⁴⁶ Interview Herr Plessow und Herr Scheffer, a.a.O.

⁴⁷ Interview Herr Plessow und Herr Scheffer, a.a.O.

Abb. 22: Drittes Händlerfrühstück im Restaurant Pierogarnia, 1.2.2012



Quelle: Paul-Martin Richter

Während der vergangenen Monate konnte sich das GM nicht auf existierende Netzwerke von Gewerbetreibenden stützen. Es wurde festgestellt, dass die Unternehmen im Gebiet, unabhängig vom Migrationshintergrund, kaum miteinander vernetzt sind. Häufig kennt man nur die direkten Nachbarn. Vereinzelt bestehen Bekanntschaften oder geschäftliche Kontakte zwischen Unternehmen. Vor einigen Jahren existierte eine Interessengemeinschaft für einen Teilabschnitt der Müllerstraße, die sich jedoch nach dem Wegzug einiger treibender Kräfte wieder aufgelöst hat. Als Gründe für die geringe Kooperation untereinander wurden in Gesprächen mit alt eingesessenen Gewerbetreibenden immer wieder die eigene ungewisse Perspektive, die hohe Anzahl an Schließungen traditionsreicher Betriebe, die Fluktuation des Gewerbebesatzes insgesamt und der Zuzug vieler 'Billig-Geschäfte' genannt. Auch bestehen bei einigen deutschen UnternehmerInnen ohne Migrationshintergrund Vorbehalte und Ängste gegenüber der steigenden Anzahl migrantischer Gewerbetreibender. Oftmals werden damit die parallel zu beobachtenden sozialen Probleme im Gebiet und gestalterischen Mängel im öffentlichen Raum in Verbindung gebracht.⁴⁸

Bei den Händlerfrühstücken der vergangenen Monate konnten neue Bekanntschaften geschlossen werden und erste Aktionen auf Initiative und unter Mitwirkung der Gewerbetreibenden geplant und umgesetzt werden. Dazu gehören z.B. ein Aktionstag im Frühling 2012, der von ca. 70 Geschäften, Vereinen, der Feuerwache und dem Polizeiabschnitt unterstützt wurde oder eine Modenschau im Herbst desselben Jahres, die als Aktion im Rahmen des Wedding Kulturfestival 2012 zur Veröffentlichung des *Müller-Tipps* - einer Broschüre über ansässige Geschäfte - durchgeführt wurde (Abb. 23). Beide Veranstaltungen wurden jeweils in Kooperation mit lokalen Institutionen und Organisationen durchgeführt. Während des Aktionstages im Frühling konnten beispielsweise Schulklassen und Jugendgruppen Auftritte im Einkaufszentrum oder im Kino-Foyer ermöglicht werden. Die Modenschau wurde verknüpft mit einem Hilfsprojekt für benachteiligte Kinder in Afrika und während der Veranstaltung konnte zusätzlich ein lokaler Mädchentreff an einem Stand auf die eigenen Belange aufmerksam machen. Beide Veranstaltungen waren medial nur verhalten begleitet, riefen jedoch unter den Ge-

⁴⁸ Eigene Beobachtungen und Gespräche, die der Autor seit 2011 geführt hat.

werbetreiben und kooperierenden Institutionen insgesamt eine sehr positive Resonanz hervor.⁴⁹ Weitere Veranstaltungen sind angedacht.

Abb. 23: Modenschau auf dem Rathausvorplatz, 23.9.2012



Quelle: Paul-Martin Richter

Die Beteiligung migrantischer UnternehmerInnen an Händlerführstücken ist, bezogen auf den Gewerbesatz, unterdurchschnittlich. Auch die Resonanz auf den Email-Verkehr ist als eher verhalten zu bezeichnen. Die Beteiligung an bislang durchgeführten Maßnahmen war hingegen sehr gut und wurde überwiegend durch persönliches Aufsuchen der UnternehmerInnen durch das Team des GMs erreicht. In der Tendenz gilt dies jedoch gleichermaßen für deutsche Gewerbetreibende ohne Migrationshintergrund.⁵⁰ Im Herbst 2012 wurden vom GM Gespräche mit mehreren UnternehmerInnen quer durch die ansässigen Branchen und Herkunftsgruppen über die Gründung einer Standortgemeinschaft geführt, was auf gute Resonanz stieß.⁵¹

Bislang waren unter den Maßnahmen, die mit Unterstützung des GMs durchgeführt wurden, keine zielgruppenspezifischen Angebote vorgesehen. Die Strategie basiere auch zukünftig darauf, Formate zu entwickeln und auszutesten, die herkunftsübergreifend das Interesse aller bzw. möglichst vieler Gewerbetreibenden wecken könnten. Für das Jahr 2013 sei beispielsweise ein weiterer Aktionstag geplant, ebenso wie die Entwicklung einer Ausbildungs- und Praktika-Broschüre und die Erstellung einer Website, auf der sich Unternehmen der Müllerstraße präsentieren können. Diese soll dann von der Standortgemeinschaft betrieben werden. Sämtliche Formate würden ausdrücklich auch migrantische UnternehmerInnen ansprechen. Es sei auch denkbar, das GM und geplante Maßnahmen in Magazinen vorzustellen, die MigrantInnen als Zielgruppe haben. Hinsichtlich der Mehrsprachigkeit

⁴⁹ Eigene Beobachtungen des Autors.

⁵⁰ Eigene Beobachtungen des Autors.

⁵¹ Bereits im Januar 2013, nach Beendigung der Auswertung der Interviews, wurde von 12 Gewerbetreibenden, Freiberuflerinnen und GrundstückseigentümerInnen der Verein *Standortgemeinschaft Müllerstraße e.V.* gegründet. Dessen Ziel ist die Stärkung des Profils der Geschäftsstraße in der Öffentlichkeit und das Setzen von Impulsen für die weitere Entwicklung. Darüber hinaus will der Verein als Interessengemeinschaft die geschäftlichen Interessen der Mitglieder gegenüber der Verwaltung und Politik gebündelt wahrnehmen, siehe: www.muellerstrasse-wedding.de, Zugriff am 31.7.2013.

wird der Standpunkt vertreten, die kulturelle und sprachliche Vielfalt in der Außendarstellung selbstverständlich zu berücksichtigen, beispielsweise in den beiden bereits veröffentlichten Ausgaben der Standort-Broschüre 'Müller-Tipp'. Für die persönliche und schriftliche Ansprache wähle man bewusst ausschließlich die deutsche Sprache. Diese sei Voraussetzung für institutionelle Kooperationen.⁵²

6.6 Zusammenfassung

Ein in den 1990er Jahren einsetzender Strukturwandel im Umfeld der Müllerstraße führte bis heute zu einem Bedeutungsverlust der Müllerstraße als beliebte Einkaufsstraße über den Wedding hinaus. Steigende soziale Problemlagen und eine stetig sinkende Kaufkraft sind Kennzeichen der Entwicklung. Parallel dazu sind eine Vielzahl an Schließungen alt eingesessener Geschäfte, eine hohe Fluktuation im Gewerbebesatz insgesamt sowie eine Zunahme an Geschäften mit Billig-Waren, Spielhallen und Wettbüros zu verzeichnen. In jüngster Zeit verschärft sich die Problematik durch ansteigende Mieten im Gebiet. Gleichzeitig beginnt, auf geringem Niveau und bislang noch überwiegend auf einzelne Nebenlagen beschränkt, die Ansiedlung neuer Cafés, junger Mode-Labels und Galerien.

Etwa 60% der ansässigen UnternehmerInnen im Gebiet haben einen Migrationshintergrund, davon sind zwei Drittel türkischer Herkunft. Viele sind in arbeitsintensiven und wenig lukrativen Branchen tätig. Vor allem im Gastgewerbe sind UnternehmerInnen ohne Migrationshintergrund deutlich unterrepräsentiert. Migrantische UnternehmerInnen führen häufiger Ein-Personen-Unternehmen, beschäftigen durchschnittlich weniger Mitarbeiter und bilden weniger aus. Die Ausbildungsbereitschaft ist jedoch ebenso hoch, wie bei nicht-migrantischen Gewerbetreibenden mit Ausbildungsberechtigung. Derzeit dominiert die zweite Einwanderergeneration. In der dritten Einwanderergeneration ist eine Zunahme des Anteils an Frauen unter den Gewerbetreibenden zu verzeichnen. Auch die Bildungssituation verbessert sich im Durchschnitt kontinuierlich, was sich in einer Präsenz von MigrantInnen in Berufen niederschlägt, die einen höheren Bildungsabschluss erfordern, wie z.B. Ärzte und Rechtsanwälte. Gleichzeitig existiert auch in der dritten Generation noch ein sehr hoher Anteil an Gewerbetreibenden ohne Berufsausbildung. Insgesamt ergibt sich ein differenziertes Bild der (Aus-) Bildungssituation, nämlich das eines positiven als auch eines anhaltend negativen Trends. Gründungen aus der Not heraus spielen nicht nur, aber eben nach wie vor in der dritten Einwanderergeneration eine große Rolle. Viele der UnternehmerInnen bringen keine entsprechenden Fachkenntnisse für die Unternehmensführung mit.

Auf der einen Seite können Häufungen einzelner Merkmale bei migrantischen UnternehmerInnen festgestellt werden, andererseits sind einzelne Tendenzen ebenso bei deutschen Gewerbetreibenden ohne Migrationshintergrund feststellbar. Beispielhaft für die Ausdifferenzierung von Lebensbiografien und Geschäftsmodellen seien hier angeführt die deutsche Jungunternehmerin ohne Migrationshintergrund, die ein erfolgreiches Modegeschäft für bedeckende islamkonforme Mode führt, die vietnamesische China-Imbiss-Betreiberin mit einer überwiegend türkischen und deutschen Stammkundschaft oder der griechische Gewerbetreibende, der mit seiner deutschen Frau zusammen ein italienisches Feinkostlokal betreibt und einen serbischen Mitarbeiter beschäftigt.⁵³

Im Rahmen der Förderkulisse *Aktives Zentrum und Sanierungsgebiet Müllerstraße* sowie weiterer Förderprogramme sind vielfältige Maßnahmen zur Stärkung und Belebung des Gebiets geplant und z.T. bereits umgesetzt. Eine zielgruppenorientierte Ansprache, z.B. durch mehrsprachige Informatio-

⁵² Interview mit Herrn Pichierrì, Geschäftsstraßenmanager in der Müllerstraße, Planergemeinschaft Kohlbrenner eG, geführt am 16.11.2012.

⁵³ Eigene Beobachtungen und Gespräche, die der Autor seit 2011 geführt hat.

nen, erfolgt i.d.R. nicht. Zum Teil ist dies beabsichtigt, da ein gewisser Grad an Beherrschung der deutschen Sprache bei der Teilnahme an Diskussionen und Verhandlungen in Gremien Voraussetzung ist. Ziele und Maßnahmen, die konkrete Ansätze zur Förderung gesellschaftlichen Engagements migrantischer UnternehmerInnen enthalten, beziehen sich überwiegend auf die Nutzung der Multiplikatoren-Funktion aktiver Personen und Migrantenselbstorganisationen für die Information und Aktivierung der Bevölkerung. Allerdings kann sich dabei zumindest unter den Gewerbetreibenden nicht auf institutionalisierte Netzwerke gestützt werden. Es existieren eher vereinzelte informelle Strukturen und Bekanntschaften. Konkrete Angebote und (Tandem-) Projekte, die in Zusammenarbeit mit und für MigrantInnen durchgeführt werden gibt es nur wenige, z.B. im Rahmen von QM-geförderten Bildungsmaßnahmen.

Das unterdurchschnittliche Engagement speziell von MigrantInnen in den von der öffentlichen Hand im Rahmen der Förderkulissen organisierten Institutionen im Untersuchungsgebiet wird u.a. dadurch erklärt, dass sich für die MigrantInnen kein wirtschaftlicher Nutzen abzeichnet. Diese Erklärung erscheint etwas dünn vor dem Hintergrund, dass in Freiwilligensurveys durchweg ein ähnlich hohes Engagement unter Personen mit und ohne Migrationshintergrund festgestellt wird. Gleichwohl wird in denselben Erhebungen darauf hingewiesen, dass es gerade institutionalisierte Formen der Beteiligung sind, die offensichtlich eine Barriere für viele MigrantInnen darstellen. Sie sind vielfach in losen Netzwerken und eher informellen Bereichen der Nachbarschaftshilfe organisiert. Dies liegt u.a. auch an der mangelnden interkulturellen Öffnung vieler Institutionen, z.B. durch die Art der Ansprache und fehlende zielgruppenorientierte Angebote (vgl. Kap. 4). Diese Beobachtungen decken sich mit den Erfahrungen, die das Geschäftsstraßenmanagement Müllerstraße seit 2011 gemacht hat. Im Gegensatz zur Beteiligung in formalisierten Gremien oder organisierten Abendveranstaltungen, war die Teilnahme migrantischer UnternehmerInnen bei konkreten Projekten sehr gut, was auch auf die persönliche direkte Ansprache durch das Team des Geschäftsstraßenmanagements zurück geführt werden kann. Darüber hinaus wurden gute Erfahrungen bei der Kooperation mit nicht-kommerziellen lokalen Institutionen und Vereinen im Rahmen von Veranstaltungen mit Gewerbetreibenden gemacht. Eine gezielte Ansprache von überregionalen Migrantenselbstorganisationen ist bislang nicht erfolgt. Von Seiten des Geschäftsstraßenmanagements ist es nicht vorgesehen, Angebote zu entwickeln, die dezidiert migrantische Gewerbetreibende als Zielgruppe ansprechen sollen. Die derzeitige Strategie zielt eher auf Maßnahmen ab, die den Unternehmen der Müllerstraße insgesamt von Nutzen sein könnten, unabhängig davon, ob die GeschäftsinhaberInnen einen Migrationshintergrund haben oder nicht - wie z.B. bei der Gründung einer Standortgemeinschaft, für die es branchen- und ethnienübergreifend Interesse unter den Gewerbetreibenden gibt. Gleichwohl sollen Mehrsprachigkeit und kulturelle Vielfalt in der Außendarstellung thematisiert werden.

7. Befragung zum gesellschaftlichen Engagement migrantischer UnternehmerInnen

Zwischen August und November 2012 fand die Befragung von UnternehmerInnen (InhaberInnen, GeschäftsführerInnen) im Untersuchungsgebiet statt. Es wurde ein möglichst breiter Querschnitt der vor Ort vertretenen Unternehmensbranchen berücksichtigt. In kurzen Vorgesprächen zum Anliegen der Diplomarbeit wurde in zahlreichen Geschäften vor Ort die Interviewbereitschaft der InhaberInnen abgefragt und zugleich vorgefühlt, ob die potenziellen Interview-KandidatInnen anhand eigener Erfahrungen mit gesellschaftlichem Engagement qualitative Aussagen zu den Forschungsfragen beitragen können. Gewerbetreibende unterschiedlicher Herkunft, Geschlechter, Altersgruppen etc. konnten für ein Interview gewonnen werden. Der Versuch, einen möglichst ähnlichen Querschnitt an Interviewten mit und ohne Migrationshintergrund zu erreichen, gelang aber nur zum Teil (Tab. 15). Dies hatte unterschiedliche Ursachen: Termine konnten aufgrund persönlicher Umstände oder unvorhergesehener Abwesenheit der KandidatInnen nicht wahrgenommen werden. In manchen Branchen fanden sich keine InterviewpartnerInnen. In einem Fall stellte sich erst während des Interviews heraus, dass seitens des Interviewers ein Irrtum bei der Vorannahme des Migrationshintergrundes vorlag. Auch ein größeres Unternehmen, das eine Filiale im Untersuchungsgebiet betreibt, sollte als zusätzliches Kontrollbeispiel in die Befragung mit einbezogen werden. Ein Interviewtermin stand bereits fest, als bei einem Vorgespräch über den groben Inhalt der Befragung deutlich wurde, dass das Ziel des Interviews nur durch eine Befragung des Niederlassungsleiters vor Ort erreicht werden kann. Dieser ist als Franchisenehmer selbstständig in seinen unternehmerischen Entscheidungen, was Engagement-Aktivitäten des Unternehmens betrifft.

Ein Fragebogen-Pre-Test wurde mit drei UnternehmerInnen durchgeführt. Im Anschluss daran wurden einige Fragen ergänzt, einige offen formuliert, vieles sprachlich vereinfacht und die Reihenfolge umgestellt: Im ersten Teil des Fragebogens gibt es einige Fragen, die sich eher an der Lebenswirklichkeit orientieren, theoretische Fragen rückten z.T. etwas weiter nach hinten (vgl. Anhang: Fragebogen).

Insgesamt wurden 24 Personen interviewt, davon haben 14 TeilnehmerInnen einen Migrationshintergrund. Die zum vereinbarten Interviewtermin geführten Gespräche mittels halbstandardisierter Fragebögen dauerten im Durchschnitt zwischen 45 und 60 Minuten. Der Fragebogen enthielt zum Teil Multiple-Choice-Fragen, bei denen die Möglichkeit der Mehrfachnennung vorgegebener Antworten bestand. Bei einem großen Teil der Fragen konnten die InterviewpartnerInnen auf einer Skala von 1 bis 5 vorgegebene Antwortmöglichkeiten gewichten:

- 1 = ist mir überhaupt nicht wichtig, trifft überhaupt nicht zu,
- 2 = ist mir nicht unbedingt wichtig, trifft nicht unbedingt zu,
- 3 = kann mich weder für die eine, noch für die andere Richtung entscheiden,
- 4 = ist mir einigermaßen wichtig, trifft im Allgemeinen zu,
- 5 = ist mir sehr wichtig, trifft voll und ganz zu.

Auch eigene Ergänzungen konnten durch die InterviewpartnerInnen vorgenommen werden. Um quantitative Angaben auch mit qualitativen Aussagen unterfüttern zu können, sollten jeweils Beispiele für die angekreuzten Antworten gegeben werden. Zusätzlich gab es offen formulierte Fragen in Bereichen, für die keine Vorannahmen in Form vorgegebener Antwortmöglichkeiten getroffen wurden.

Tab. 15: Charakterisierung der ausgewählten Unternehmen

Merkmal		mit Migrationshintergrund (n = 14)	ohne Migrationshintergrund (n = 9)
Branche	Einzelhandel	2 x Supermarkt 1 x Mode / Textilien 1 x medizin. Bedarf 1 x Fleisch / Fisch	1 x Mode / Textilien 1 x medizin. Bedarf 1 x Fleisch / Fisch
	Gastronomie	2 x Restaurant 2 x Imbiss 1 x Café	1 x Café
	Dienstleistungen	1 x Schuh- / Schlüssel- / Sicherheitservice 1 x Fahrschule 1 x Reise / Stadtführung 1 x Frisör / Kosmetik	1 x Schuh- / Schlüssel- / Sicherheitservice 1 x Fahrschule 1 x Reise / Stadtführung 1 x Frisör / Kosmetik 1 x Rechtsberatung
Gründungsjahr	vor 2000	2	6 *
	2000 bis 2005	3	1
	2006 bis 2010	8	2
	nach 2010	1	
Mitarbeiter	Einzelperson	2	1
	1 bis 3	5	3
	4 bis 10	4	5
	> 10	3	
	Azubi	1	2
Umsatz in EUR	< 50.000	7	1
	50T bis <100T	2	2
	100T bis < 200T	1	2
	200T bis < 500T	1	1
	> = 500T	2	3
	keine Angabe	1	
Nähe zum Wohnstandort	Nachbarschaft	4	2
	selber Stadtbezirk	4	
	weiter entfernt	6	7

*) alle bereits vor 1990 gegründet

Quelle: eigene Darstellung

Um den Einstieg in das Thema zu erleichtern, wurde zu Beginn der Interviews über einige Beispiele für gesellschaftliches Engagement aus den Erfahrungen der InterviewpartnerInnen gesprochen. Für die Auswertung wurde die Reihenfolge einzelner Fragen bzw. Fragenkomplexe z.T. wieder entsprechend der Reihenfolge angepasst:

1. Unternehmensmerkmale und soziodemografische Merkmale,
2. Motivation für gesellschaftliches Engagement,

3. Handlungsfelder und Formen gesellschaftlichen Engagements,
4. Engagement im Rahmen der Förderkulisse,
5. Hindernisse und Grenzen gesellschaftlichen Engagements,
6. Förderliche Bedingungen für gesellschaftliches Engagement.

Tab. 16: Soziodemografische Merkmale der befragten UnternehmerInnen

Merkmal		mit Migrationshintergrund (n = 14)	ohne Migrationshintergrund (n = 9)
Geschlecht	männlich	8	6
	weiblich	6	3
Alter	18 bis 24 Jahre	1	-
	25 bis 44 Jahre	8	2
	45 bis 64 Jahre	5	5
	> 64 Jahre	-	2
Staats- angehörigkeit	deutsch	9	entfällt
	türkisch	4	
	griechisch	1	
Herkunft	Türkei	8	entfällt
	Griechenland	1	
	Palästina	1	
	Polen	1	
	Swaziland	1	
	China	1	
	Vietnam	1	
Einwanderer- generation	1. Generation	7	entfällt
	2. Generation	2	
	3. Generation	5	
Schul- abschluss	erw. Hauptschule	2	-
	mittl. Reife	4	4
	Fachhochschulreife	2	-
	Hochschulreife	6	5
Berufs- abschluss	ohne	4	-
	Lehrberuf	5	4
	Fachhochschule	1	-
	Meisterbrief	1	2
	Hochschule / Staats- examen	3	3

Quelle: eigene Darstellung

Von den zehn Interviewten ohne Migrationshintergrund wurde eine Person nicht in der Auswertung berücksichtigt, da die Angaben und Beispiele nicht dem freiwilligen gesellschaftlichen Engagement zugeordnet werden können und somit qualitativ in Bezug auf das Forschungsziel keine Relevanz aufweisen. In der Auswertung sind also die Angaben von 23 Personen berücksichtigt.

Das älteste Geschäft eines interviewten Gewerbetreibenden mit Migrationshintergrund wurde 1995 eröffnet. Unter den interviewten Deutschen ohne Migrationshintergrund hingegen führen einige ein Geschäft, das bereits seit mehreren Generationen existiert. Im Durchschnitt sind die InterviewpartnerInnen der Kontrollgruppe auch etwas älter. Trotz ähnlicher Größe in Bezug auf die Mitarbeiterzahl gibt es größere Unterschiede hinsichtlich des Jahresumsatzes. Dieser ist bei migrantischen UnternehmerInnen meist geringer als bei der Kontrollgruppe, selbst innerhalb vergleichbarer Branchen. Insbesondere ist das der Fall bei angelernten Berufen, für die z.T. kein Meistertitel vorliegt. Tab. 16 enthält eine Übersicht weiterer soziodemografischer Merkmale der interviewten Personen:

7.1 Motivation für gesellschaftliches Engagement

Um einen Eindruck vom Selbstverständnis bzgl. gesellschaftlichem Engagement der interviewten Personen zu erhalten sowie bzgl. ihrer individuellen Motivation, sich gesellschaftlich zu engagieren, wurden zunächst Antwortkategorien nach a) ethisch-moralischen Motiven, b) persönlichen Gründen und c) unternehmerischem Nutzen gebildet.

Ethisch-moralische Motive

Die InterviewpartnerInnen sollten hier bestimmen, inwiefern sie als UnternehmerInnen gesellschaftliche Verantwortung tragen. Das soll Aufschluss über die eigene Sicht im Verhältnis zur normativen Konnotation geben, die in der Diskussion um gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen mitschwingt (Tab. 17).

Tab. 17: Ethisch-moralische Motive für gesellschaftliches Engagement

Ich engagiere mich aus Verantwortung für...	mit Migrationshintergrund (n = 14)			ohne Migrationshintergrund (n = 9)			gesamt (n = 23)		
	Ø	x _{med}	x _{mod}	Ø	x _{med}	x _{mod}	Ø	x _{med}	x _{mod}
Natur und Umwelt	4,2	4,5	5	4,0	4	4	4,1	4	5
allgemeine gesellschaftliche Belange	4,4	5	5	4,3	4	4/5	4,3	4	5
Umfeld des Unternehmensstandortes	4,9	5	5	4,4	5	5	4,7	5	5
Interessen der Kunden	4,7	5	5	4,8	5	5	4,7	5	5
Interessen der Mitarbeiter	4,4	5	5	4,3	5	5	4,3	5	5

Bewertungsskala: von 1 bis 5 gemäß Einführung Pkt. 7 (1 = nicht wichtig, trifft nicht zu; 5 = sehr wichtig, trifft voll zu)

Ø - arithmetisches Mittel (Durchschnittswert), x_{med} - Median (Zentralwert), x_{mod} - Modus/Modi (Modalwert/e)

Quelle: eigene Darstellung

Insgesamt gewichteten alle Befragten die ethisch-moralische Verantwortung gegenüber der Gesellschaft (allgemein) und der Natur als wichtig bis sehr wichtig. Einen etwas höheren Stellenwert messen sie dabei denjenigen Bereichen zu, die unmittelbar mit dem Unternehmen zusammenhängen: das nachbarschaftliche Umfeld sowie die Interessen der Kunden und der Mitarbeiter.

Die Gewichtung der Antwort 'Umfeld des Unternehmensstandortes' fiel durch diejenigen Personen höher aus, deren Wohnstandort sich in unmittelbarer Nähe zum Unternehmensstandort befindet. Darunter fallen hier etwas mehr MigrantInnen, als Nicht-MigrantInnen. Darüber hinaus ist die Streuung gering und es sind keine weiteren Besonderheiten hinsichtlich einzelner Unternehmens- oder soziodemografischer Merkmale feststellbar.

Persönliche Gründe

In der Antwortkategorie 'Persönliche Gründe' wurden verschiedene Antwortmöglichkeiten dahingehend gefasst, was den Befragten 'wichtig' ist, wenn sie sich gesellschaftlich engagieren (Tab. 18).

Tab. 18: Persönliche Gründe für gesellschaftliches Engagement

Mir persönlich ist wichtig...	mit Migrationshintergrund (n = 14)			ohne Migrationshintergrund (n = 9)			gesamt (n = 23)		
	Ø	x _{med}	x _{mod}	Ø	x _{med}	x _{mod}	Ø	x _{med}	x _{mod}
etwas für das Allgemeinwohl tun zu können	4,4	4,5	5	4,8	4	4	4,6	4	4/5
Menschen helfen zu können	4,4	4,5	5	4,7	4	4	4,5	4	4
damit eigene Interessen zu vertreten	3,6	4	4	3,9	4	4	3,7	4	4
Spaß am Engagement zu haben	4,5	5	5	4,0	4	4	4,4	4	5
Erfahrungen weitergeben zu können	4,5	4,5	5	4,4	4	4	4,3	4	4/5
neue Erfahrungen zu sammeln	4,4	5	5	4,1	4	4/5	4,3	5	5
Zusammenkommen mit Gleichgesinnten	4,1	4	5	3,9	4	4	4,0	4	4/5
Kennenlernen anderer Kulturen und Generationen	4,6	5	5	4,0	4	4	4,3	4	5
Anerkennung zu erhalten	Ø 3,8	4	3/4/5	3,3	3	2/4	3,6	4	4
beruflichen Nutzen daraus zu ziehen	Ø 3,6	4	4	3,8	4	4	3,7	4	4

Bewertungsskala: von 1 bis 5 gemäß Einführung Pkt. 7 (1 = nicht wichtig, trifft nicht zu; 5 = sehr wichtig, trifft voll zu)

Ø - arithmetisches Mittel (Durchschnittswert), x_{med} - Median (Zentralwert), x_{mod} - Modus/Modi (Modalwert/e)

Quelle: eigene Darstellung

Sehr wichtig ist den Befragten, durch ihr Engagement Erfahrungen auszutauschen, etwas für das Allgemeinwohl tun zu können und anderen Menschen helfen zu können. Auch Spaß beim Engagement ist wichtig. MigrantInnen ist dabei das Zusammenkommen mit Gleichgesinnten, der Austausch mit anderen Kulturen und Generationen sowie Anerkennung für geleistetes Engagement etwas wichtiger als Nicht-MigrantInnen. Eigennutz oder das Streben nach Anerkennung hat im Zusammenhang mit gesellschaftlichem Engagement für alle Befragten einen etwas geringeren Stellenwert.

Außerdem wurde danach gefragt, in welchem Maße das Engagement mit der eigenen Lebenssituation bzw. den eigenen Lebenserfahrungen zusammenhängt. Hier ist die Zustimmung unter den MigrantInnen mit durchschnittlich 3,1 deutlich geringer als unter den übrigen Befragten mit durchschnittlich 3,9. Allerdings ist auch die Streuung in beiden Gruppen und auch innerhalb der einzelnen Merkmale sehr groß. Als Beispiele für den Zusammenhang des Engagements mit der eigenen Lebenssituation wurden u.a. genannt ein innerfamiliärer Krankheitsfall, die Pflege der Herkunftskultur oder Unterstützung, die einem selbst widerfahren ist bzw. die man sich selbst in einer bestimmten Situation gewünscht hätte. Mehrfach ist die Situation der eigenen Kinder ein Beweggrund, sich z.B. im Kinder- und Jugendbereich zu engagieren.

Zusätzlich berichteten zwei UnternehmerInnen türkischer Herkunft, dass gesellschaftliches Engagement eng mit dem muslimischen Glauben in der Hinsicht verbunden ist, dass es die Pflicht einer/s guten Gläubigen ist, etwas vom eigenen Besitz an Arme und Bedürftige abzugeben. Dies gelte dann entsprechend auch für den Gewinn des Unternehmens.

Unternehmerischer Nutzen

In Bezug auf den unternehmerischen Nutzen wurde danach gefragt, welche Unternehmensziele mit gesellschaftlichem Engagement verbunden werden. In der Befragung wurde jeweils darauf hingewiesen, dass es nicht in erster Linie darum geht, aus welchen wirtschaftlichen Gründen man sich engagiert, sondern welche unternehmensrelevanten Auswirkungen das Engagement haben kann (Tab. 19).

Einem Zusammenhang zwischen gesellschaftlichem Engagement und unternehmensrelevanten Auswirkungen stimmten im Allgemeinen die Befragten ohne Migrationshintergrund stärker zu als MigrantInnen. Dabei liegt die Spanne der Antworten jedoch in allen Bereichen zwischen 1 und 5. Lediglich dem Bereich 'langfristige Kostenersparnisse' durch gesellschaftliches Engagement von UnternehmerInnen stimmten MigrantInnen überwiegend stärker zu. Insgesamt hält die Mehrheit der Befragten gesellschaftliches Engagement für eine zusätzliche Investition, die keine langfristigen Kostenersparnisse mit sich bringt. Ebenfalls weniger Zustimmung erhält die Behauptung, dass sich UnternehmerInnen aufgrund einer aktuellen gesellschaftlichen Erwartungshaltung gegenüber Unternehmen bzw. eines Trends verstärkt gesellschaftlich engagieren. Auffälligkeiten bestehen weiterhin im Antwortbereich 'Wettbewerbsvorteile', der die größte Diskrepanz zwischen beiden Gruppen aufweist. Hier stimmen die umsatzstärkeren Unternehmen insgesamt auch mehr zu.

Tab. 19: Unternehmerische Motive für gesellschaftliches Engagement

Mit meinem Engagement verbinde ich folgende Unternehmensziele:	mit Migrationshintergrund (n = 14)			ohne Migrationshintergrund (n = 9)			gesamt (n = 23)		
	Ø	x _{med}	x _{mod}	Ø	x _{med}	x _{mod}	Ø	x _{med}	x _{mod}
Verbesserung der Umfeldbedingungen am Standort	4,1	4,5	5	4,0	4	4	4,1	4	4
Steigerung des Unternehmensimages	4,1	4,5	5	4,1	4	5	4,1	4	5
Wettbewerbsvorteile für das Unternehmen	3,8	3	3	4,2	4	4/5	4,0	4	5
langfristige Kostenersparnisse	2,6	2,5	2/3	1,9	1	1	2,3	2	1
Motivation und Bindung der Mitarbeiter	3,8	3	3/5	3,8	4	5	3,8	4	5
Allgemeiner gesellschaftlicher Trend bzw. "Druck"	2,6	2,5	2/3	2,4	2	2	2,5	2	2

Bewertungsskala: von 1 bis 5 gemäß Einführung Pkt. 7 (1 = nicht wichtig, trifft nicht zu; 5 = sehr wichtig, trifft voll zu)
 Ø - arithmetisches Mittel (Durchschnittswert), x_{med} - Median (Zentralwert), x_{mod} - Modus/Modi (Modalwert/e)

Quelle: eigene Darstellung

Darüber hinaus wurde abgefragt, in welchem Maß das gesellschaftliche Engagement mit den Tätigkeiten bzw. Kernkompetenzen des Unternehmens zusammenhängt. Unter den MigrantInnen war die Zustimmung hier mit durchschnittlich 2,6 deutlich geringer ausgeprägt, als unter den Nicht-MigrantInnen mit durchschnittlich 3,9. Nur ein/e UnternehmerIn ohne Migrationshintergrund bewertete die Aussage als nicht unbedingt zutreffend (= 2). Insbesondere bei alt eingesessenen Unternehmen besteht ein stärkerer Zusammenhang zwischen den Kernkompetenzen des Unternehmens und der Art ihres Engagements. Das ist z.B. der Fall, wenn gesellschaftliche Aktivitäten mit den Produkten oder Dienstleistungen unterstützt werden, die das Unternehmen sonst auch kommerziell anbietet.

Kenntnis von Corporate Citizenship (und Corporate Social Responsibility)

Die zusätzliche Frage, ob die Begriffe Corporate Citizenship oder Corporate Social Responsibility bekannt sind, wurde insgesamt 17 Mal verneint. Drei migrantische UnternehmerInnen haben davon gehört, können sich aber nur ungefähr etwas unter der Bedeutung vorstellen. Unter den Gewerbetreibenden ohne Migrationshintergrund hat eine Person 'mal davon gehört'. Zwei Personen kennen auch die Bedeutung, jedoch in nur einem Kleinunternehmen ist gesellschaftliches Engagement auch strategisch in der Unternehmensführung verankert. Bei den beiden anderen UnternehmerInnen ohne Migrationshintergrund mit mehr oder weniger Kenntnis über CC/CSR ist gesellschaftliches Engagement zwar Bestandteil der gelebten Unternehmensphilosophie, ist aber nicht explizit verankert.

Kommunikation und Bewerbung des eigenen gesellschaftlichen Engagements

Oben bereits genannte potenzielle Wettbewerbsvorteile, die ein Unternehmen durch gesellschaftliches Engagement erzielen könnte, setzt zunächst einmal die Kenntnis darüber auf Seiten potenzieller Auftraggeber bzw. Kunden voraus. Hierbei spielt die Unternehmenskommunikation eine Rolle. Von 14 Gewerbetreibenden, die überwiegend bzw. voll und ganz einen Zusammenhang zwischen gesellschaftlichem Engagement von Unternehmen und Wettbewerbsvorteilen sehen, gaben vier an, das Engagement nicht zu kommunizieren. Die übrigen zehn kommunizieren ihr Engagement überwiegend in persönlichen Gesprächen. Jedoch nur die drei UnternehmerInnen, die gesellschaftliches Engagement als Bestandteil der Unternehmensphilosophie betrachten, kommunizieren darüber gezielt, z.B. auf der Website, bei Mitarbeiterveranstaltungen oder bei externen Präsentationen bzw. Vorträgen. In zwei weiteren Unternehmen hat es dazu mindestens einmal Mitarbeiterveranstaltungen bzw. -gespräche gegeben. Alle anderen UnternehmerInnen gaben an, ihr Engagement lediglich spontan oder gar nicht zu kommunizieren. Mehrere Gewerbetreibende, darunter auch diejenigen mit Kenntnis über CC/CSR, wiesen im Interview darauf hin, dass es bei der Kommunikation nicht in erster Linie darum ginge, mit gesellschaftlichem Engagement für das Unternehmen zu werben, sondern darum, etwas Gutes zu tun und andere für das Engagement zu sensibilisieren. In zwei Fällen wurden beispielsweise Veranstaltungen unterstützt unter der Voraussetzung, dass das Unternehmenslogo nicht gezeigt wird. In diesem Zusammenhang wiesen mehrere UnternehmerInnen wiederum darauf hin, dass man mit zurückhaltender Kommunikation, beispielsweise über Spenden im lokalen Umfeld, auch Anfragen nach weiteren Spenden zu verhindern hofft.

7.2 Handlungsfelder und Formen gesellschaftlichen Engagements

Handlungsfelder gesellschaftlichen Engagements

Tabelle 20 zeigt die Häufigkeit der Nennungen von Engagementbereichen, in denen sich die InterviewpartnerInnen bereits mindestens einmal engagiert haben.

Zwei Drittel der Befragten gaben an, sich im sozialen Bereich, d.h. durch die Unterstützung bedürftiger oder obdachloser Menschen, zu engagieren oder schon mal engagiert zu haben. Mehr als die Hälfte der InterviewpartnerInnen haben sich auch im Kultur- und Kinder- bzw. Jugendbereich engagiert. Dahinter folgen mit weniger als 50% die Bereiche 'Sport und Bewegung', 'Unterstützung in religiösen Zusammenhängen' sowie 'berufliche Interessenvertretung'. Geringere Bedeutung haben die Bereiche 'Qualifikation', 'Außerschulische Bildungsarbeit' und 'Umweltschutz', 'Gesundheit' und 'Stadtbildpflege'. Das Handlungsfeld 'Qualifikation' meint hier eine über den eigenen Bedarf hinaus gehende Qualifikation, beispielsweise von schwer auf dem Ausbildungsmarkt vermittelbaren Jugendlichen in Kooperation mit einer Kammer, einem Verband oder einem Träger. Nur zwei Personen sind oder waren politisch aktiv.

In mehreren Handlungsfeldern bestehen deutliche Unterschiede zwischen Gewerbetreibenden mit und ohne Migrationshintergrund. Der größte Unterschied existiert im sozialen Bereich. Hier sind MigrantInnen durchschnittlich viel aktiver. Direkte Zusammenhänge mit den erhobenen Unternehmensmerkmalen oder den soziodemografischen Merkmalen sind nicht feststellbar. Größere Unterschiede bestehen auch im Kinder- und Jugendbereich, in dem MigrantInnen durchschnittlich häufiger engagiert sind. Im Bereich 'Kindergarten, Schule' sind alle größeren Unternehmen vertreten. Die im Kulturbereich engagierten sind durchschnittlich etwas jünger als die Nicht-Engagierten. Auffällig ist weiterhin, dass nur zwei Frauen in sportlichen Zusammenhängen und die Gewerbetreibenden ohne

Tab. 20: Handlungsfelder gesellschaftlichen Engagements

Ich engagiere mich in folgenden Bereichen:	mit Migrationshintergrund (n = 14)	ohne Migrationshintergrund (n = 9)	gesamt (n = 23)
Kultur, Musik	13 56,5%	5 55,6%	8 57,1%
Kindergarten, Schule	8 57,1%	4 44,4%	12 52,2%
Außerschulische Jugend- und Bildungsarbeit	5 35,7%	1 14,1%	6 26,1%
Sport, Bewegung	7 50,0%	4 44,4%	11 47,8%
Qualifikation, Ausbildung	5 35,7%	3 33,3%	8 34,8%
Sozialer Bereich	12 85,7%	4 44,4%	16 69,6%
Gesundheit, Pflege	5 35,7%	2 22,2%	7 30,4%
Kirche, Religion	7 50,0%	4 44,4%	11 47,8%
Umwelt-, Natur-, Tierschutz	5 35,7%	3 33,3%	8 34,8%
Umfeldgestaltung, Stadtbildpflege	4 28,6%	2 22,2%	6 26,1%
Politische Interessenvertretung	1 7,1%	1 14,1%	2 8,7%
Berufliche Interessenvertretung	4 28,6%	7 77,8%	11 47,8%

Absolutwerte: Häufigkeit der Nennungen; Prozentualwerte: spaltenbezogene Häufigkeiten (Mehrfachnennungen möglich)

Quelle: eigene Darstellung

Migrationshintergrund häufiger in beruflichen Netzwerken aktiv sind. Herkunftsübergreifend sind insgesamt ältere Personen auch häufiger in beruflichen Zusammenhängen engagiert. Zwei der befragten gaben ergänzend an, in mehreren Fällen oder über einen längeren Zeitraum hinweg ehrenamtlich GründerInnen bzw. Unternehmen beraten zu haben.

Die InterviewpartnerInnen wurden auch danach gefragt, wo sie sich besonders gerne engagieren und warum. Mehr als die Hälfte der UnternehmerInnen engagiert sich am liebsten im Zusammenhang mit den Themen Kinder/Jugend und Bildung/Qualifikation. Der mit Abstand am häufigsten bevorzugte Engagementbereich ist mit neun Nennungen der Kinder- und Jugendbereich. Sechs Mal wurden 'Bildung' oder 'Qualifikation' genannt und fünf Mal 'Kultur' bzw. 'kultureller Austausch'. Drei Nennungen betreffen die Unterstützung armer Menschen und je zwei Nennungen den Sportbereich und die Gestaltung des näheren Umfeldes. Als Gründe wurden überwiegend eigene Lebenszusammenhän-

ge, wie z.B. eigene schulpflichtige Kinder oder eigene Hobbys, aber auch unternehmensrelevante Gründe geäußert, hier vor allem in den Bereichen 'Qualifikation' und 'Umfeldgestaltung'. In Bezug auf die Bereiche 'Bildung' und 'Qualifikation' gaben mehrere Personen an, selbst einmal entsprechende Unterstützung erhalten zu haben bzw. sich in der Vergangenheit wünschten, entsprechende Unterstützung zu erhalten.

Formen gesellschaftlichen Engagements

Die wichtigsten Formen gesellschaftlichen Engagements sind Geld- und Sachspenden. Auf diese Art und Weise hat sich nahezu jede/r UnternehmerIn schon einmal engagiert. Etwa drei Viertel der Befragten gaben an, bereits einmal Sponsoring betrieben zu haben oder persönlich Hilfe in der Nachbarschaft des Unternehmensstandortes geleistet zu haben. Kostenlose Dienstleistungen hat mehr als die Hälfte der Befragten schon einmal erbracht. Weniger wichtig sind die Bereiche 'kostenlose Nutzungsüberlassung', 'Unterstützung bürgerschaftlichen Engagements von Mitarbeitern', z.B. in Form der Freistellung vom Dienst, sowie 'eigene ehrenamtliche Tätigkeiten'. In Bezug auf die Unterstützung von Mitarbeiter-Engagement ist anzumerken, dass nur kleinere Unternehmen mit durchschnittlich fünf MitarbeiterInnen befragt wurden. Nur ein/e UnternehmerIn ohne Migrationshintergrund hat einen Betrag festgelegt, der als Anteil des Unternehmensumsatzes regelmäßig an eine gemeinnützige Einrichtung gezahlt wird. Die Maßnahme gehört aus religiöser und ethischer Überzeugung zur Unternehmensstrategie.

Bis auf eine Ausnahme gaben alle befragten MigrantInnen an, sich in Form der nachbarschaftlichen Hilfe zu engagieren. Fast alle helfen dabei Personen mit derselben Herkunftssprache in behördlichen Zusammenhängen, z.B. beim Übersetzen oder Ausfüllen von Formularen. Bezieht man (Sach-) Spenden, Transportdienste und andere kleinere Dienstleistungen mit in die Betrachtung 'nachbarschaftlicher Unterstützung' mit ein, z.B. die Unterstützung kleinerer Kiezveranstaltungen, Kitas, Schulen oder anderer Organisationen im unmittelbaren nachbarschaftlichen Umfeld des Unternehmensstandortes, dann leisten alle befragten Unternehmen nachbarschaftliche Unterstützung. Des Weiteren betreiben die migrantischen UnternehmerInnen häufiger Sponsoring, überwiegend für (Jugend-) Sportmannschaften. Kontakte kommen häufig über die eigenen Kinder, aber auch sonstige Bekanntschaften in den Sportvereinen zustande. Ähnlich verhält es sich beim 'Lobbying für soziale Anliegen'. In diesem Bereich sind die MigrantInnen ebenfalls häufiger aktiv, indem sie Kontakte dafür nutzen, sich bei verschiedenen Stellen für die Lösung sozialer Probleme im Bekanntenkreis einzusetzen. Gewerbetreibende ohne Migrationshintergrund sind etwas häufiger ehrenamtlich aktiv sowie in Form von Sachspenden und der Erbringung kostenloser Dienstleistungen, die im Zusammenhang mit dem Kerngeschäft des Unternehmens stehen.

Nur zwei UnternehmerInnen gaben an, sich nicht im nachbarschaftlichen Umfeld zu engagieren. Hier sind die 'Empfänger' des Engagements weiter entfernt oder nicht ortsgebunden. 15 der übrigen 21 UnternehmerInnen engagieren sich zusätzlich zum nachbarschaftlichen Umfeld auch weiter entfernt bzw. nicht ortsgebunden. Zwei Mal spielt dabei explizit das Herkunftsland eine Rolle. Überwiegend handelt es sich jedoch, unabhängig von der Herkunft der UnternehmerInnen, um Spenden an überregionale gemeinnützige Organisationen.

In der folgenden Übersicht sind Formen gesellschaftlichen Engagements dargestellt, in denen die InterviewpartnerInnen bereits mindestens ein Mal tätig geworden sind (Tab. 21).

Tab. 21: Formen gesellschaftlichen Engagements

Ich engagiere mich in folgenden Bereichen:	mit Migrationshintergrund (n = 14)	ohne Migrationshintergrund (n = 9)	gesamt (n = 23)
Geldspenden	14 100,0%	8 88,9%	22 95,7%
Sponsoring	12 85,7%	5 55,6%	17 73,9%
gewinn- / umsatzgebundene Unterstützung eines gemeinnützigen Zwecks	0 0,0%	1 11,1%	1 4,3%
regelmäßige Zahlung an gemeinnützige Einrichtungen	3 21,4%	2 22,2%	5 21,7%
Sachspenden (Produkte, Waren)	11 78,6%	8 88,9%	19 82,6%
kostenlose Nutzungsüberlassung von Einrichtungen und Geräten	6 42,9%	2 22,2%	8 34,8%
kostenlose Erbringung von Dienstleistungen	7 50,0%	6 66,7%	13 56,5%
eigene ehrenamtliche Tätigkeit	2 14,3%	3 33,3%	5 21,7%
Unterstützung von bürgerschaftlichem Engagement der MitarbeiterInnen	6 42,9%	2 22,2%	8 34,8%
Lobbying für soziale Anliegen	5 35,7%	1 11,1%	6 26,1%
Formen der nachbarschaftliche Hilfe / Unterstützung	13 92,9%	4 44,4%	17 73,9%

Absolutwerte: Häufigkeit der Nennungen; Prozentualwerte: spaltenbezogene Häufigkeiten (Mehrfachnennungen möglich)

Quelle: eigene Darstellung

Häufigkeit gesellschaftlichen Engagements

Die Frage nach der Häufigkeit ihres Engagements sollten die UnternehmerInnen anhand von Beispielen beantworten. 14 von 23 Personen gaben an, sich regelmäßig zu engagieren. Dies ist überwiegend bei wiederholtem Spenden bzw. Sponsoring für denselben Zweck oder beim Ehrenamt der Fall. Die übrigen Personen engagieren sich häufig oder sporadisch, meist aufgrund externer Anfragen nach Unterstützung. In einem Fall ist das aktuelle Engagement aus Altersgründen deutlich zurückge-

fahren worden, in einem anderen Fall hat das Unternehmen am Standort Müllerstraße keine langfristige Perspektive, weshalb sich auch das Engagement im Umfeld in Grenzen hält.

Kooperation bei gesellschaftlichem Engagement

Die Beantwortung der Frage nach Kooperationspartnern bzw. Unterstützungs-Empfängern des gesellschaftlichen Engagements ergibt folgendes Bild (Tab. 22):

Tab. 22: Kooperationspartner für gesellschaftliches Engagement

Bei gesellschaftlichem Engagement fand eine Zusammenarbeit mit folgenden Partnern statt:	mit Migrationshintergrund (n = 14)	ohne Migrationshintergrund (n = 9)	gesamt (n = 23)
lokale gemeinnützige Organisationen	13 92,9%	5 55,6%	18 78,3%
überregionale gemeinnützige Organisationen	6 42,9%	6 66,7%	12 52,2%
religiöse Organisationen	8 57,1%	3 33,3%	11 47,8%
Verbände	2 14,3%	3 33,3%	5 21,7%
kommunale Einrichtungen	8 57,1%	5 55,6%	13 56,5%
Behörden	3 21,4%	3 33,3%	6 26,1%
andere Unternehmen	9 64,3%	3 33,3%	12 52,2%
ohne Kooperationspartner	9 64,3%	9 100,0%	18 78,3%

Absolutwerte: Häufigkeit der Nennungen; Prozentualwerte: spaltenbezogene Häufigkeiten (Mehrfachnennungen möglich)

Quelle: eigene Darstellung

Am häufigsten kooperieren die InterviewpartnerInnen auf unterschiedliche Art und Weise mit lokalen gemeinnützigen Organisationen. In gleichem Maße engagieren sie sich auch ohne Kooperationspartner, beispielsweise bei der Umfeldgestaltung, im Bereich der Qualifikation, in Form von selbst organisierten Veranstaltungen oder nachbarschaftlicher Unterstützung. Während die MigrantInnen eher mit lokalen Organisationen kooperieren, setzen die InterviewteilnehmerInnen der Kontrollgruppe Engagement häufiger auch ohne Kooperationspartner um. Zusammenhänge mit Unternehmensmerkmalen, z.B. mit der Unternehmensgröße oder der Nähe des Wohnstandortes, können jedoch nicht hergestellt werden. Eine geringe Bedeutung als Kooperationspartner haben Verbände und Behörden. Dies war jedoch angesichts der ebenfalls bereits geringen Zustimmung, beispielsweise in den Handlungsfeldern politische bzw. berufliche Interessenvertretung oder Qualifikation zu erwarten. Die befragten UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund kooperieren etwas häufiger mit religiösen

Organisationen sowie mit anderen Unternehmen. Als Beispiele wurden hier häufig regelmäßiges Engagement bzw. längerfristige Bekanntschaften unter Gewerbetreibenden in den entsprechenden Engagementzusammenhängen beschrieben. Gewerbetreibende ohne Migrationshintergrund kooperieren dagegen häufiger mit überregionalen gemeinnützigen Organisationen, meist in Form von Spenden, und mit Verbänden, z.B. im Bereich der Qualifikation. Beides trifft auch insgesamt mehrheitlich auf umsatzstärkere Unternehmen zu. Mit kommunalen Einrichtungen, wie Kitas und Schulen kooperiert etwa die Hälfte der UnternehmerInnen beider Gruppen.

7.3 Engagement im Rahmen der Förderkulisse

Kenntnis von Engagement-Institutionen innerhalb der Förderkulisse

Im Rahmen der Förderkulisse gibt es drei von der öffentlichen Hand eingerichtete und geförderte Institutionen, in denen sich AnwohnerInnen, EigentümerInnen und ansässige Gewerbetreibende gesellschaftlich engagieren können: das *Händlerfrühstück* (Aktives Zentrum), die *Stadtteilvertretung* (Sanierungsgebiet) und das *Quartiersmanagement* (zwei QM-Gebiete, Soziale Stadt). Darüber hinaus wird der *Runde Tisch Leopoldplatz* seit 2009 vom Bezirk Mitte gefördert und moderiert.⁵⁴ Die InterviewpartnerInnen wurden gefragt, ob sie schon einmal von diesen Institutionen gehört hätten, ob sie wüssten, warum es diese Institutionen gibt und was dort passiert und ob sie ggf. an Treffen bzw. Aktionen teilgenommen hätten oder in einer bestimmten Art und Weise dort engagiert seien. Da zu einem großen Teil der InterviewpartnerInnen schon Kontakt durch Aktivitäten im Rahmen des GMs bestand, ist weniger die Anzahl derjenigen interessant, die Kenntnis vom *Händlerfrühstück* haben. Ziel der Fragestellung ist eher, herauszufinden, wer darüber hinaus Kenntnis oder Berührungspunkte über die bzw. mit den anderen Engagement-Institutionen hat (Tab. 23).

Die Verteilung der Kenntnis vom Händlerfrühstück ist bei den befragten Gewerbetreibenden mit und ohne Migrationshintergrund ähnlich. Je zwei Personen aus jeder Gruppe haben schon mal am Händlerfrühstück teilgenommen. Knapp zwei Drittel wissen im Groben darüber Bescheid, was Inhalte und Maßnahmen sind, die bei den Händlerfrühstücken besprochen und zusammen mit dem GM durchgeführt werden. Mehr als der Hälfte der befragten MigrantInnen sind die anderen Institutionen jedoch unbekannt. Bei den UnternehmerInnen ohne Migrationshintergrund haben immerhin zwischen ca. 70 und 90% von den anderen Institutionen gehört. Was deren Funktion und Aufgaben sind, konnten aus beiden Gruppen nur die Wenigsten beschreiben. Nur ein/e migrantische/r UnternehmerIn nimmt regelmäßig am Runden Tisch Leopoldplatz teil. Ein/e VertreterIn der Kontrollgruppe steht in sporadischem Kontakt mit einem der beiden QMs im Untersuchungsgebiet. Darüber hinaus ist nicht überraschend, dass umso weniger Gewerbetreibende Kenntnis vom Runden Tisch Leopoldplatz haben, je größer die Entfernung ihres Unternehmensstandortes zum Leopoldplatz ist. Auf die Frage hin, ob sie

⁵⁴ Das *Händlerfrühstück* ist ein vom Geschäftsstraßenmanagement organisiertes monatliches Informations- und Vernetzungstreffen für Gewerbetreibende und andere interessierte Akteure im *Aktiven Zentrum Müllerstraße*, das seit Dezember 2011 durchgeführt wird. Die *Stadtteilvertretung* ist ein Gremium, das sich aus AnwohnerInnen, Gewerbetreibenden und GrundstückseigentümerInnen im Sanierungsgebiet Müllerstraße zusammensetzt und den Planungs- und Umsetzungsprozess im Rahmen der Sanierungsmaßnahme begleitet. Die Beteiligung und Mitwirkung von Betroffenen bei der Sanierung ist in § 137 BauGB zwingend vorgeschrieben. Der *Runde Tisch Leopoldplatz* befasst sich mit der besonderen sozialen Problematik, die speziell am Leopold vorherrscht. Dieser ist als sozialer Brennpunkt bekannt und dient u.a. als Treffpunkt und Aufenthaltsort verschiedener Gruppen, wie Alkohol- und Drogenabhängige. Der *Runde Tisch* wird vom Präventionsbeauftragten des Bezirksamtes Mitte moderiert. Hier diskutieren AnwohnerInnen und Gewerbetreibende zusammen mit VertreterInnen der Kirchengemeinde, der Polizei, des Ordnungsamtes und der PlatznutzerInnen selbst Maßnahmen zur Verbesserung der Situation. Der *Runde Tisch* ist auch Empfehlungsgremium für den Leopoldplatz betreffende Fördermaßnahmen. Ausführungen zum Quartiersmanagement siehe bereits Kap. 2.

Tab. 23: Kenntnis von Engagement-Institutionen innerhalb der Förderkulisse
(ohne Differenzierung nach Migrationshintergrund der befragten UnternehmerInnen)

Ich kenne im Aktiven Zentrum und Sanierungsgebiet Müllerstraße...	Kenntnis der Funktion	Kenntnis vom Namen her	keine Kenntnis
Händlerfrühstück	14 60,9%	5 21,7%	4 17,4%
Stadtteilvertretung	5 21,7%	9 39,1%	9 39,1%
Quartiersmanagement	6 26,1%	7 30,4%	10 43,5%
Runder Tisch Leopoldplatz	3 13,0%	9 39,1%	11 47,8%

Absolutwerte: Häufigkeit der Nennungen; Prozentualwerte: spaltenbezogene Häufigkeiten (Mehrfachnennungen möglich)

Quelle: eigene Darstellung

sich vorstellen könnten, zukünftig an Treffen oder Veranstaltungen von einer oder mehrerer der genannten Institutionen teilzunehmen, gab mehr als die Hälfte der Befragten beider Gruppen an, dass sie es wichtig fänden, über das Geschehen informiert zu sein, aber i.d.R. die Zeit nicht dafür aufbringen könnten, persönlich an Treffen teilzunehmen. Zwei UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund baten darum, einen Kontakt zum *Runden Tisch Leopoldplatz* zu vermitteln.

Daraufhin wurde gefragt, ob die UnternehmerInnen bereits Mitglied in etwaigen Unternehmensnetzwerken seien. Abgesehen von 'Zwangsmitgliedschaften' in Innungen, Kammern, etc., gaben zwei MigrantInnen an, Mitglied einer überregionalen Einkaufsgemeinschaft zu sein. Zwei weitere MigrantInnen sind Mitglied eines kleineren lokalen Werbenetzwerks, bei dem mehrere Unternehmen gegenseitig mit Kombinationsrabatten aufeinander aufmerksam machen. Ein/e UnternehmerIn ohne Migrationshintergrund ist Mitglied in einem kleineren internationalen Kooperationsnetzwerk von Unternehmen derselben Branche.

Interesse an lokaler Standortgemeinschaft

Schließlich ging es darum, ob sich die Befragten grundsätzlich vorstellen können, sich in einer Standortgemeinschaft⁵⁵ zu organisieren, was die wichtigsten Voraussetzungen dafür wären und was mögliche Aufgabenbereiche eines solchen Netzwerks sein könnten. Die Antworten auf die offen formulierten Fragen sind in der folgenden Übersicht zusammengefasst (Tab. 24):

⁵⁵ Gemeint ist der Zusammenschluss als Netzwerk, Interessengemeinschaft oder Verein, vgl. Gespräche des *Geschäftsstraßenmanagements Müllerstraße* zu Standortgemeinschaft, Kap. 6.5.

Tab. 24: Interesse an lokaler Standortgemeinschaft

		mit Migrationshintergrund (n = 14)	ohne Migrationshintergrund (n = 9)
Interesse vorhanden?	ja	10	4
	eventuell	3	3
	nein	1	2
Voraussetzungen (Forderungen und Häufigkeit ihrer Nennungen)		8x gemeinsame Interessen und Ziele 5x Zeitverfügbarkeit 1x branchenübergreifendes Netzwerk 1x geringe Mitgliedsbeiträge 1x weitere Mitstreiter	3x gemeinsame Interessen und Ziele 1x Zeitverfügbarkeit 1x professionelle Struktur 1x wirtschaftliche UND soziale Ausrichtung 1x Förderung von Potenzialen benachteiligter Jugendlicher (1x: keine Angabe)
mögliche Aufgabenbereiche (Vorschläge und Häufigkeit ihrer Nennungen)		6x Maßnahmen zur Belebung und Gestaltung des Straßenraums (Beleuchtung, Dekoration, Aktionen) 2x bessere Kommunikation mit Behörden 2x gemeinschaftliche Werbung für den Standort 2x gemeinsames Vorgehen gegen Spielhallenproblematik 2x Vernetzung, gegenseitiges Kennenlernen 1x Präsentation internationaler Besonderheiten	3x Maßnahmen zur Belebung und Gestaltung des Straßenraums (Beleuchtung, Dekoration, Aktionen) 1x bessere Kommunikation mit Behörden 1x einheitliche Werbeflächen auf der Müllerstraße 1x gemeinsames Vorgehen gegen Spielhallenproblematik 1x Vernetzung, gegenseitiges Kennenlernen 1x Förderung von Potenzialen benachteiligter Jugendlicher
		1x mehr Laufkundschaft nördlich der Seestr. 1x mehr Laufkundschaft in der südlichen Müllerstr. 1x Werbung für Ansiedlung attraktiver exotischer Unternehmen	

Quelle: eigene Darstellung

Bei den befragten MigrantInnen überwiegt das Interesse zur Organisation in einer Standortgemeinschaft leicht. Die Ablehnung in der Kontrollgruppe wurde zwei Mal damit begründet, dass es sehr viel Handlungsbedarf z.B. hinsichtlich der sozialen Problematik und der Spielhallensituation gäbe und zunächst einmal die Politik am Zug sei. Der/die UnternehmerIn mit Migrationshintergrund gab keine Begründung für die Ablehnung an. Unabhängig vom Interesse an einer Standortgemeinschaft wurde zwei Mal darauf hingewiesen, dass es in den vergangenen Jahren bereits wiederholt Versuche gegeben hätte, eine Standortgemeinschaft zu etablieren. Diese seien aber von nur wenigen Personen getragen worden und mit deren Ausscheiden jeweils auch wieder eingeschlafen.

Voraussetzungen und Vorstellungen über mögliche Aufgabenbereiche ähneln sich bei beiden Gruppen. Mehrfache Nennungen betreffen Maßnahmen zur Belebung, Bewerbung und Gestaltung des Standortes, der Kommunikation mit bzw. die Interessenvertretung gegenüber Politik und Behörden sowie ein gemeinsames Vorgehen gegen die Spielhallenproblematik im Umfeld der Müllerstraße (Abb. 24).

Abb. 24: Automaten-Casino und Pfandleihhaus gegenüber dem Arbeitsamt



Quelle: Paul-Martin Richter

7.4 Hindernisse und Grenzen gesellschaftlichen Engagements

Ein Ziel der Interviews war es u.a. herauszufinden, wodurch sich die UnternehmerInnen in ihrem Engagement eingeschränkt sehen bzw. wo Hindernisse für gesellschaftliches Engagement bestehen (Tab. 25). Zeit und Geld sind bis auf wenige Ausnahmen bei allen Gewerbetreibenden die wichtigsten Faktoren, durch die gesellschaftliches Engagement begrenzt wird. Mäßige bis starke Zustimmung finden Begründungen, die mit Kooperation und Vernetzung zu tun haben, wobei die Antworten in diesen Bereichen in beiden Gruppen stark streuen. Die migrantischen UnternehmerInnen stufen die die mangelnde Vernetzung mit Politik und Behörden als wichtigeres Hemmnis ein, als die Kontrollgruppe. Geringste Zustimmung finden die Argumente der schwachen wirtschaftlichen Gesamtsituation im Untersuchungsgebiet sowie die fehlende Anerkennung bereits erbrachter Unterstützungsleistungen, z.B. durch Politik oder Medien. Beide Begründungen sind für die befragten Gewerbetreibenden ohne Migrationshintergrund noch weniger wichtig, als für die MigrantInnen. Die wirtschaftliche Gesamtsituation, hinsichtlich der hohen Fluktuation und geringeren wirtschaftlichen Stabilität vieler Unternehmen, empfindet nur ein/e Gewerbetreibende/r als sehr wichtigen Grund: Gemeinsam mit einem anderen Unternehmen wurde ein soziales Anliegen unterstützt, das aufgegeben werden musste, als das kooperierende Unternehmen insolvent ging. Nach einiger Zeit war ein anderes Unternehmen gefunden, mit dem die Kooperation fortgesetzt wurde, doch auch dieses Unternehmen musste bald die Geschäfte einstellen. Als sonstiges Hemmnis für gesellschaftliches Engagement wurden ergänzend ein Mal gesundheitliche Gründe angeführt.

Tab. 25: Hindernisse für gesellschaftliches Engagement

Wodurch wird gesellschaftliches Engagement eingeschränkt?	mit Migrationshintergrund (n = 14)			ohne Migrationshintergrund (n = 9)			Gesamt (n = 23)		
	Ø	X _{med}	X _{mod}	Ø	X _{med}	X _{mod}	Ø	X _{med}	X _{mod}
finanzielle Beschränkungen	4,5	5	5	4,8	5	5	4,6	5	5
zeitliche Beschränkungen	4,7	5	5	4,1	5	5	4,5	5	5
fehlende Mitstreiter	3,2	4	1/4/5	3,4	3	5	3,3	4	5
fehlende Kooperationsstrukturen	3,8	4	4/5	3,8	4	5	3,8	4	5
mangelnde Vernetzung mit Politik und Behörden	3,9	4	5	3,6	3	3	3,7	4	5
fehlende Anerkennung erbrachter Leistungen	3,1	3	3	2,1	2	2	2,7	3	3
wirtschaftliche Gesamtsituation Umfeld Müllerstraße	2,4	2,5	1	1,9	2	1	2,2	2	1

Bewertungsskala: von 1 bis 5 gemäß Einführung Pkt. 7 (1 = nicht wichtig, trifft nicht zu; 5 = sehr wichtig, trifft voll zu)

Ø - arithmetisches Mittel (Durchschnittswert), X_{med} - Median (Zentralwert), X_{mod} - Modus/Modi (Modalwert/e)

Quelle: eigene Darstellung

7.5 Förderliche Bedingungen für gesellschaftliches Engagement

Anstoß für gesellschaftliches Engagement

Am häufigsten kommen die Ideen für gesellschaftliches Engagement von den UnternehmerInnen selbst. Die meisten externen Anfragen kommen von (lokalen) Vereinen, Schulen und Kitas. I.d.R. handelt es sich dabei um konkrete Aktionen, zu deren Durchführung finanzielle Unterstützung oder Sachmittel benötigt werden. Bei etwa jede/r zweiten/m UnternehmerIn mit Angestellten ging der Impuls für Engagement-Aktivitäten schon einmal von MitarbeiterInnen aus. Fast ebenso oft haben religiöse Einrichtungen bzw. Personen, die an Aktivitäten religiöser Einrichtungen beteiligt sind, Anfragen nach Unterstützung gestellt. Die interviewten migrantischen UnternehmerInnen erhalten häufiger Anfragen von Vereinen, Kitas und Schulen, von religiösen Organisationen sowie von anderen Unternehmen, als die Gewerbetreibenden ohne Migrationshintergrund. Die geringste Bedeutung haben Anfragen von Verbänden und Behörden, die als direkte Kooperationspartner bei gesellschaftlichem Engagement insgesamt eine eher untergeordnete Rolle spielen.

Die nachfolgende Übersicht zeigt zunächst, wer den Anstoß für das Engagement der UnternehmerInnen gegeben hat bzw. wer sich mit der Bitte nach Unterstützung an sie gewandt hat (Tab. 26).

Tab. 26: Anstoß für gesellschaftliches Engagement

Der Anstoß für Engagement-Maßnahmen wurde folgendermaßen gegeben:	mit Migrationshintergrund (n = 14)	ohne Migrationshintergrund (n = 9)	gesamt (n = 23)
eigene Ideen	13 92,9%	8 88,9%	21 91,3%
Mitarbeiter	6 (von 12) 50,0%	5 (von 8) 62,5%	11 (von 20) 55,0%
Vereine, Schulen, Kitas	12 85,7%	6 66,7%	18 78,3%
religiöse Organisationen	9 64,3%	3 33,3%	12 52,2%
Verbände	3 21,4%	1 11,1%	4 17,4%
andere Unternehmen	6 42,9%	2 22,2%	8 34,8%
Behörden	4 28,6%	2 22,2%	6 26,1%

Absolutwerte: Häufigkeit der Nennungen; Prozentualwerte: spaltenbezogene Häufigkeiten (Mehrfachnennungen möglich)

Quelle: eigene Darstellung

Förderliche Bedingungen für gesellschaftliches Engagement

Daraufhin wurden die InterviewpartnerInnen gefragt, unter welchen der nachfolgenden Bedingungen sich ihre Bereitschaft zu gesellschaftlichem Engagement erhöhen könnte (Tab. 27).

Die Gewerbetreibenden mit Migrationshintergrund würden mehrheitlich auf gezieltere Ansprache bzgl. konkreten Unterstützungsbedarfs hin tätig werden. Auch für die Befragten der Kontrollgruppe wäre das ein wichtiger Anreiz, sich stärker als bislang zu engagieren. Hier wiegt jedoch mehr Anerkennung des bislang geleisteten Engagements durch die Politik als symbolische Geste schwerer. Durchschnittlich stellen alle hier vorgeschlagenen Ansätze eine wichtige Möglichkeit dar, um das Engagement der befragten UnternehmerInnen zu befördern. Die Frage nach der Ansprache von MigrantInnen auch in ihrer Herkunftssprache ergibt ein sehr differenziertes Bild: Fünf Personen empfinden diesen Ansatz als sehr wichtige symbolische Geste, der sie eine deutlich größere Aufmerksamkeit beimessen würden. Ebenfalls fünf Personen halten dies jedoch für überflüssig oder weniger wichtig. Ergänzend wurde ein Mal darauf hingewiesen, dass auch die (positive) Resonanz der Unterstützungs-Empfänger wichtig wäre. Überdies ginge es in Bezug auf den zweiten Antwortbereich nicht um mehr Aufmerksamkeit durch Medien für das Unternehmen, sondern eher darum, dass mediale Unterstützung und damit eine größere Öffentlichkeit hilfreich zum Erreichen des Unterstützungszwecks sein können.

Tab. 27: Förderliche Bedingungen für gesellschaftliches Engagement

Was könnte die Engagementbereitschaft bei mir befördern?	mit Migrationshintergrund (n = 14)			ohne Migrationshintergrund (n = 9)			gesamt (n = 23)		
	\emptyset	x_{med}	x_{mod}	\emptyset	x_{med}	x_{mod}	\emptyset	x_{med}	x_{mod}
mehr Anerkennung für bestehendes Engagement durch die Politik	3,7	4	4/5	4,2	5	5	3,9	4	5
mehr Aufmerksamkeit für bestehendes Engagement durch Medien / Gesellschaft	3,6	4	4	4,1	4	5	3,8	4	5
größere Bereitschaft auch anderer Unternehmen für Engagement	3,9	4	5	3,4	4	4	3,7	4	4/5
gezieltere Ansprache bzgl. konkretem Unterstützungsbedarf	4,3	4,5	5	3,3	4	5	3,9	4	5
Ansprache auch in meiner Herkunftssprache	3,4	3,5	5	entfällt			entfällt		

Bewertungsskala: von 1 bis 5 gemäß Einführung Pkt. 7 (1 = nicht wichtig, trifft nicht zu; 5 = sehr wichtig, trifft voll zu)

\emptyset - arithmetisches Mittel (Durchschnittswert), x_{med} - Median (Zentralwert), x_{mod} - Modus/Modi (Modalwert/e)

Quelle: eigene Darstellung

Kenntnis von Angeboten der Unternehmensberatung und -förderung

Da die Wirtschaftlichkeit eines Unternehmens Grundlage dafür ist, sich auch finanziell an gesellschaftlichen Aktivitäten beteiligen zu können, wurden die InterviewpartnerInnen nach ihrer Kenntnis über Möglichkeiten der Unternehmensberatung und -förderung durch Behörden und Verbände gefragt (Tab. 28).

Zwischen den beiden befragten Gruppen bestehen große Unterschiede sowohl hinsichtlich der Kenntnis als auch der Inanspruchnahme von Fördermaßnahmen: Jeder dritte Gewerbetreibende mit Migrationshintergrund kennt keine konkreten Angebote von Behörden oder Verbänden. Sechs Personen fühlen sich ausreichend informiert, aber nur eine Person aus dieser Gruppe hat eine Unterstützung zur Existenzgründung durch das Arbeitsamt in Anspruch genommen. Drei Personen haben sich schon mal um Fördermaßnahmen bemüht, waren jedoch in ihrem Fall nicht anspruchsberechtigt. Alle anderen gaben an, sich gar nicht erst um Fördermaßnahmen bemüht zu haben, da sie die Gründung aus eigener Kraft oder durch Verwandte und Bekannte finanzieren konnten/wollten. Die Hauptbegründung war hier, dass eine Beantragung von öffentlichen Angeboten möglicherweise viel zu hohen bürokratischen Aufwand bedeute. Von den Gewerbetreibenden ohne Migrationshintergrund hat nur eine Person keine Kenntnis entsprechender Angebote. Zwei Personen fühlen sich sehr gut informiert, die übrigen wenig bis ausreichend. Fünf von neun Personen haben auch schon mindestens ein Mal

Tab. 28: Kenntnis von Angeboten der Unternehmensberatung und -förderung

Kennen Sie Maßnahmen der Wirtschaftsförderung und Beratungsangebote von Behörden oder Verbänden? Haben Sie diese in Anspruch genommen?		mit Migrationshintergrund (n = 14)	ohne Migrationshintergrund (n = 9)
Kenntnis	nein	5	1
	wenig	3	2
	ausreichend	6	4
	recht gut		2
Inanspruchnahme	nein	13	4
	ja	1	5

Quelle: eigene Darstellung

Maßnahmen in Anspruch genommen, darunter drei Mal Beratungsangebote, ein Mal Auszubildenden-Unterstützung für schwer vermittelbare Jugendliche sowie je ein Mal Existenzgründer-Darlehen und Einstellungsprämie vom Jobcenter. Von den vier Personen, die keine Angebote in Anspruch genommen haben, waren zwei aufgrund ausreichender eigener Finanzierungsquellen nicht interessiert. Die beiden anderen hielten den bürokratischen Aufwand für zu groß.

Einschätzung eigener Möglichkeiten zur Beförderung gesellschaftlichen Engagements

Nachdem sich die UnternehmerInnen - die meisten davon zum ersten Mal überhaupt - etwas tiefergründiger mit gesellschaftlichem Engagement durch Unternehmen auseinandergesetzt hatten, war es Ziel herauszufinden, welche Möglichkeiten sie zur besseren Verankerung von gesellschaftlichem Engagement in der Unternehmensführung als relevant erachten. Hierbei standen bewusst nur Möglichkeiten zur Auswahl, die keine direkten zusätzlichen Kosten verursachen (Tab. 29). Dabei erweiterte sich der Bewertungsspielraum auf die Antwortmöglichkeit 'darauf achte ich bereits genügend'.

Es stellte sich heraus, dass kaum ein Vorschlag durchgehend als wichtig oder sehr wichtig erachtet wird. Etwa ein Drittel der befragten Gewerbetreibenden achtet bereits im Rahmen ihrer/seiner Möglichkeiten und nach eigenem Empfinden genügend darauf, wofür ihre finanziellen Zuwendungen eingesetzt werden bzw. ob der Unterstützungszweck ihres Engagements erreicht wird. Gleiches gilt für das Einbeziehen der eigenen MitarbeiterInnen soweit wie möglich in entsprechende Engagement-Aktivitäten bzw. sie darüber zu informieren. Dennoch sehen die Befragten am ehesten in der Einbindung der MitarbeiterInnen, aber auch in der stärkeren Kooperation mit anderen aktiven UnternehmerInnen und in der intensiveren Kommunikation mit relevanten PartnerInnen des Unternehmens Möglichkeiten, Engagementpotenziale besser auszuschöpfen. Die geringste Bedeutung für die Gewerbetreibenden mit Migrationshintergrund hat eine stärkere Kopplung des Engagements mit den Unternehmenszielen.

Tab. 29: Einschätzung eigener Möglichkeiten zur Beförderung gesellschaftlichen Engagements

Um das Engagement zu befördern, müsste ich stärker als bisher...	mit Migrationshintergrund (n = 14)			ohne Migrationshintergrund (n = 9)			Gesamt (n = 23)		
	Ø	x _{med}	x _{mod}	Ø	x _{med}	x _{mod}	Ø	x _{med}	x _{mod}
mit anderen Unternehmen kooperieren	3,5 (bereits: 3 x)	4	4	3,6 (-)	4	3/4	3,5	4	4
gezielt meine Mitarbeiter mit einbeziehen	3,3 (bereits: 5 x)	4	4	2,4 (bereits: 4 x)	3	1/3	3,0	4	4
mit relevanten Partnern (Kunden, Zulieferer u.a.) kommunizieren	3,4 (bereits: 4 x)	3,5	4	3,3 (-)	4	4	3,4	4	4
mein Engagement entsprechend der Unternehmensziele festlegen	2,1 (-)	2	1	3,3 (bereits: 3 x)	3	4	2,5	2	2
unterstützte Projekte / Verwendung von Geldern auswerten kontrollieren	2,9 (bereits: 6 x)	3	3	2,1 (bereits: 2 x)	2	3	2,5	3	3
jährliches Budget / Umsatz- / Gewinnanteil für gesellschaftliches Engagement festlegen	2,7 (-)	3	1/4	2,7 (-)	2	4	2,7	3	4
Gesellschaftliches Engagement in die Werbung / Präsentation des Unternehmens einbeziehen	2,9 (-)	3	1/4	2,8 (bereits: 1 x)	3	4	2,8	3	4

(bereits) = im Rahmen des getätigten Engagements bereits ausreichend beachtete Option

Bewertungsskala: von 1 bis 5 gemäß Einführung Pkt. 7 (1 = nicht wichtig, trifft nicht zu; 5 = sehr wichtig, trifft voll zu)

Ø - arithmetisches Mittel (Durchschnittswert), x_{med} - Median (Zentralwert), x_{mod} - Modus/Modi (Modalwert/e)

Quelle: eigene Darstellung

7.6 Zusammenfassung und Bewertung der Ergebnisse

Das Selbstverständnis von gesellschaftlichem Engagement der befragten migrantischen UnternehmerInnen unterscheidet sich nicht wesentlich von dem der Gewerbetreibenden ohne Migrationshintergrund. Es ist bei beiden Gruppen stark geprägt von ethisch-moralischen Motiven und persönlichen Gründen gegenüber einem möglichen unternehmerischen Nutzen, der daraus zu ziehen wäre. Nur jede/r Vierte glaubt, dass sich aufgrund von gesellschaftlichem Engagement langfristig Kostenersparnisse für das Unternehmen ergeben könnten. Kaum ein/e UnternehmerIn hat von den Begriffen *Corporate Citizenship* bzw. *Corporate Social Responsibility* gehört, geschweige denn, gesellschaftliches Engagement strategisch in der Unternehmensführung verankert. Anhand von Überschneidungen in einzelnen Antwortbereichen von MigrantInnen und Nicht-MigrantInnen können tendenzielle Unterschiede im Selbstverständnis eher in Zusammenhang mit spezifischen Rahmenbedingungen gebracht werden, wie beispielsweise die Entfernung des Unternehmensstandortes zum Wohnstandort, die langjährigen Verbundenheit des Unternehmens am Standort oder die Umsatzstärke, als mit dem

Migrationshintergrund. In einigen Bereichen sind jedoch auch leichte Differenzen erkennbar, ohne dass Bezüge zu Unternehmensmerkmalen oder soziodemografischen Merkmalen hergestellt werden können: Bei den befragten Gewerbetreibenden ohne Migrationshintergrund wiegen z.B. philanthropische Motive und die eigene Lebenssituation bzw. die eigenen Lebenserfahrungen etwas schwerer als bei den befragten MigrantInnen, während andersherum für Letztere das Zusammenkommen sowohl mit Gleichgesinnten als auch der Austausch mit anderen Generationen und Kulturen eine geringfügig größere Bedeutung hat. Gleichzeitig glauben die nicht-migrantischen UnternehmerInnen etwas stärker daran, dass sich gesellschaftliches Engagement letztendlich auch positiv auf unternehmensrelevante Bereiche auswirken kann, wie Wettbewerbsvorteile, Imagesteigerung und Umfeldbedingungen am Standort.

In Bezug auf die Handlungsfelder gesellschaftlichen Engagements bestehen weitaus größere Unterschiede zwischen beiden Gruppen. Zwar engagieren sich die UnternehmerInnen herkunftsübergreifend besonders gerne in Zusammenhängen mit Kindern/Jugend sowie Bildung/Qualifikation. Im Vergleich der befragten Gruppen hat jedoch ein deutlich größerer Teil der befragten MigrantInnen eigene Engagement-Erfahrungen im sozialen Bereich und im Bereich Kindergarten/Schule. Genauer zu untersuchen wäre, ob es einen kausalen Zusammenhang zwischen Migrationsstatus und Handlungsfeldern gesellschaftlichen Engagements gibt, und wenn ja, warum MigrantInnen häufig in den Bereichen informell engagiert sind, in denen sie als Selbstständige im Vergleich zu Gewerbetreibenden ohne Migrationshintergrund unterrepräsentiert sind, wie beispielsweise der soziale und der Gesundheitsbereich. In der Kontrollgruppe überwiegt hingegen der Bereich berufliche Interessenvertretung, was im Sinne des Corporate Citizenship nicht dem freiwilligen gesellschaftlichen Engagement zugeordnet wird. Etwas weniger als die Hälfte in dieser Gruppe hat eigene Engagement-Erfahrungen im sozialen Bereich und in den Bereichen Kindergarten/Schule, Sport/Bewegung und Kirche/Religion. Doch auch hier gibt es in einzelnen Bereichen Zusammenhänge mit spezifischen soziodemografischen Merkmalen: Frauen sind beispielsweise weniger im Bereich Sport engagiert und die in beruflichen Zusammenhängen engagierten sind durchschnittlich älter als die in diesem Bereich Nicht-Engagierten.

Die häufigste Form gesellschaftlichen Engagements aller UnternehmerInnen ist die Geldspende. Bei den migrantischen Gewerbetreibenden rangieren dahinter zum einen das Sponsoring, meist lokaler (Jugend-) Sportmannschaften, was ebenfalls nicht dem *Corporate Citizenship* zugeordnet wird. Zum anderen wurden aber ebenso häufig auch Formen der nachbarschaftlichen Hilfe/Unterstützung genannt. Fast jede/r befragte UnternehmerIn mit Migrationshintergrund hat Erfahrungen in Behördenzusammenhängen gesammelt, aufgrund derer sie von Menschen gleicher Herkunft konsultiert werden, z.B. für das Übersetzen oder korrekte Ausfüllen von Formularen. Bei Gewerbetreibenden ohne Migrationshintergrund sind hingegen Sachspenden und kostenlose Dienstleistungen häufigere Formen des Engagements. Hinsichtlich des räumlichen Kontextes leisten bis auf zwei Personen, deren Engagement nicht ortsgebunden ist, alle befragten UnternehmerInnen nachbarschaftliche Unterstützung, z.B. durch die Unterstützung kleinerer Kiezveranstaltungen, Kitas, Schulen oder anderer Organisationen im unmittelbaren nachbarschaftlichen Umfeld des Unternehmensstandortes. Hauptsächlichste Kooperationspartner für die befragten MigrantInnen sind dabei lokale gemeinnützige Organisationen, während die Kontrollgruppe Engagement am häufigsten ohne direkte Kooperationspartner leistet. Die geringste Bedeutung als KooperationspartnerInnen haben in beiden Gruppen Behörden und Verbände. Herkunftsunabhängige Zusammenhänge sind hier feststellbar in der Hinsicht, als dass umsatzstärkere Unternehmen häufiger mit überregionalen gemeinnützigen Organisationen sowie mit Behörden und Verbänden kooperieren. Zudem spielen längerfristige Bekanntschaften und familiäre Bezie-

hungen, z.B. zu anderen UnternehmerInnen oder durch die eigenen Kinder oder Freunde, die in Vereinen aktiv sind, eine wesentliche Rolle für die Entstehung von Kooperationspartnerschaften.

Die im Untersuchungsgebiet im Rahmen der Förderkulisse eingerichteten und geförderten Engagement-Institutionen sind den migrantischen UnternehmerInnen größtenteils unbekannt. Die Ausnahme stellt hier das *Händlerfrühstück* dar, bei dessen Auftrag und Aktivitäten es in erster Linie jedoch auch nicht um freiwilliges gesellschaftliches Engagement geht. Ein Großteil der befragten Gewerbetreibenden ohne Migrationshintergrund hat immerhin von den Institutionen gehört. Nur die Wenigsten aus beiden Gruppen können jedoch auch beschreiben, warum es die Institutionen gibt und was dort passiert. Lediglich je eine Person aus beiden Gruppen hat persönlichen Kontakt zu einer der Institutionen bzw. ist dort persönlich engagiert. Auch im Rahmen anderer beruflicher Netzwerke sind insgesamt nur fünf UnternehmerInnen engagiert. Keine/e InterviewpartnerIn ist selbst in einer lokalen gemeinnützigen Organisation tätig. Es besteht hingegen herkunftsübergreifend großes Interesse daran, sich in einer Standortgemeinschaft zu organisieren. Nur ein/e UnternehmerIn mit und zwei UnternehmerInnen ohne Migrationshintergrund sind daran nicht interessiert. Die beiden letztgenannten sehen aufgrund der komplexen Problemlage im Umfeld der Müllerstraße weniger Anknüpfungspunkte für unternehmerisches Engagement, als vielmehr eine Handlungserfordernis für die Politik. Die wichtigsten Voraussetzungen für die Gründung einer Standortgemeinschaft sehen die UnternehmerInnen in der Bündelung gemeinsamer Interessen und Ziele sowie in der ihnen neben Beruf und Familie zur Verfügung stehenden Zeit für zusätzliches Engagement. Ein/e Gewerbetreibende/r würde explizit die Verbindung wirtschaftlicher Ziele mit sozialen Anliegen als Bedingung für das eigene Engagement in der Standortgemeinschaft machen. Hinsichtlich möglicher Aufgaben für die Standortgemeinschaft wurden viele Anreize genannt. Mehrfachnennungen gibt es vor allem im Zusammenhang mit Maßnahmen zur Belebung und Gestaltung des Straßenraums und mit der Bewerbung des Standortes Müllerstraße. Aber auch grundsätzlich das Interesse an Vernetzung und gegenseitigem Kennenlernen, die Kommunikation mit bzw. die Interessenvertretung gegenüber Politik und Behörden sowie ein gemeinsames Vorgehen gegen die vorherrschende Spielhallenproblematik wurde mehrfach genannt.

Die wichtigsten Faktoren, durch die sich die befragten Gewerbetreibenden in ihrem Engagement begrenzt sehen, sind Zeit und Geld. Die Begründungen lassen sich sinngemäß in zwei Formeln ausdrücken: Ein Unternehmen, das nichts verdient, kann nichts spenden. Ein/e UnternehmerIn die beruflich und familiär stark eingebunden ist, hat darüber hinaus kaum zeitliche Kapazitäten, sich persönlich zu engagieren. Doch mögliche Zusammenhänge, z.B. mit knapperen Zeitressourcen aufgrund durchschnittlich längerer Arbeitszeiten oder durchschnittlich ohnehin geringerem finanziellen Engagement migrantischer UnternehmerInnen, im Vergleich zu denen der Kontrollgruppe, können anhand der hier erhobenen Daten nicht belegt werden. Als weiteres Problem stellt sich die offenbar geringere Vernetzung migrantischer Gewerbetreibender mit Politik und Behörden dar.

Die UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund sind im Durchschnitt etwas besser vernetzt mit anderen lokalen Unternehmen und empfinden die mangelnde Vernetzung mit Politik und Behörden auch als schwerwiegender als die Kontrollgruppe. Die UnternehmerInnen der zweiten Gruppe sind dagegen etwas stärker in der beruflichen und politischen Interessenvertretung aktiv als die MigrantInnen und empfinden denn auch fehlende Mitstreiter für gesellschaftliches Engagement als etwas größeres Hemmnis.

In Bezug auf das Geld-Argument, das mit der Wirtschaftlichkeit des Unternehmens eng zusammenhängt, ist es erstaunlich, wie wenig insbesondere migrantische UnternehmerInnen über Fördermaßnahmen von Behörden und Verbänden informiert sind. Das betrifft das zwar die kleineren Unternehmen insgesamt in besonderem Maße, andererseits gibt es gerade bei Gründungen aus der Arbeitslo-

sigkeit heraus diverse Beratungs- und Förderangebote und eine intensive Begleitung durch das Jobcenter. Doch gerade dies scheint auch viele UnternehmerInnen abzuschrecken. Die Unkenntnis bzw. das scheinbare Desinteresse an entsprechenden Angeboten hängt eng zusammen mit grundsätzlichen Bedenken gegenüber Antragsverfahren in behördlichen Zusammenhängen. Diese existieren zwar auch bei den Gewerbetreibenden ohne Migrationshintergrund, doch sind hier die Informationslage sowie die Inanspruchnahme unterschiedlicher Fördermaßnahmen deutlich ausgeprägter.

Die Ideen für Aktivitäten im Rahmen gesellschaftlichen Engagements gehen meist von den UnternehmerInnen selbst aus. Im Verlauf der Interviews ist deutlich geworden, dass eine Erweiterung der Antwortbereiche, z.B. 'Verwandte', evtl. ein noch differenzierteres Bild ermöglicht hätte. Die häufigsten externen Impulse kommen einerseits von lokalen Vereinen, Kitas und Schulen, andererseits auch von den UnternehmensmitarbeiterInnen. Religiöse Organisationen wenden sich mit Anfragen nach Unterstützung dreimal so häufig an migrantische UnternehmerInnen wie an Gewerbetreibende ohne Migrationshintergrund. Dennoch beteiligen sich beide Gruppen in ähnlichem Maße an Aktivitäten im religiösen Kontext. Nur etwa jede/r vierte InterviewpartnerIn hat von Anfragen bzw. Aufrufen von Behörden gehört. Dabei beziehen sich fast alle ausschließlich auf den Aufruf zur Beteiligung am *Gebietsfonds*, der im Rahmen der Förderkulisse Mittel für kleinere Projekte bereit hält, die positive Effekte für das *Aktive Zentrum Müllerstraße* bewirken können.

Den größten Effekt, um die Engagementbereitschaft der migrantischen UnternehmerInnen zu erhöhen, hätte eine gezieltere Ansprache von Politik, Behörden und Verbänden bzgl. konkreten Unterstützungsbedarfs. Hinsichtlich der Ansprache auch in der Herkunftssprache ergibt sich ein differenziertes Bild: Während mehrsprachige Informationen, z.B. auf Printmedien, für manche einen wichtigen symbolischen Charakter haben, legen andere keinen Wert darauf, wobei alle InterviewpartnerInnen ausreichende Deutschkenntnisse aufweisen. Obwohl den Gewerbetreibenden ohne Migrationshintergrund in vorangegangenen Fragen die Anerkennung für bereits geleistetes Engagement etwas weniger wichtig ist als den MigrantInnen, wäre eine bessere Anerkennung des bereits geleisteten Engagements v.a. durch die Politik ein größerer Anreiz, sich stärker als bisher gesellschaftlich zu engagieren. In dieser scheinbar widersprüchlichen Aussage spiegelt sich aber auch wider, dass vor allem die alt eingesessenen UnternehmerInnen ohne Migrationshintergrund noch eine Zeit in der Müllerstraße miterlebt haben, in der sie sich weniger stark mit sozialen und wirtschaftlichen Problemlagen konfrontiert sahen. Mit den aktuellen Herausforderungen sehen sie sich z.T. überfordert und erwarten daher stärkere Signale von politischer Seite.

Die große Mehrheit der InterviewpartnerInnen sieht kaum Möglichkeiten für eine stärkere strategische Verankerung von gesellschaftlichem Engagement in ihren Unternehmen. Geringfügige Optimierungsmöglichkeiten bestehen in der gezielteren Information und Einbindung von MitarbeiterInnen in Engagement-Aktivitäten, außerdem in verbesserten Kooperationsstrukturen der Unternehmen untereinander sowie in einer gezielteren Kommunikation mit Kunden und Zulieferern.

7.7 Schlussfolgerungen

Das gesellschaftliche Engagement migrantischer UnternehmerInnen im Untersuchungsgebiet unterscheidet sich nicht grundlegend von dem der Gewerbetreibenden ohne Migrationshintergrund. Viele Beobachtungen, die in besonderem Maße auf Migrantinnen zutreffen, lassen sich herkunftsübergreifend durch bestimmte Unternehmensmerkmale oder soziodemografische Merkmale erklären. Tendenzen in der Beantwortung der Fragen waren in beiden Gruppen größtenteils ähnlich. Die wenigen gravierenden Unterschiede haben jedoch große Relevanz in Bezug auf die Möglichkeiten zur Unter-

stützung gesellschaftlichen Engagements von MigrantInnen im Rahmen kooperativer Stadtentwicklungsprozesse. Dazu gehören insbesondere:

- starkes Engagement im sozialen Bereich und in der nachbarschaftlichen Hilfe,
- umfangreiche, wenn auch lose Kooperationen mit gemeinnützigen Organisationen im Umfeld des Untersuchungsgebiets,
- geringe Erfahrungen in der beruflichen und politischen Interessenvertretung und
- geringe Kenntnis über die Förderkulisse und Möglichkeiten der Beteiligung in Engagement-Institutionen.

Darüber hinaus existiert eine Vielzahl an Überschneidungen in der Beantwortung der Fragen durch die Gewerbetreibenden beider befragten Gruppen, die in dieser Hinsicht ebenfalls von Bedeutung sind, darunter:

- großes Verantwortungsbewusstsein gegenüber dem Umfeld des Unternehmensstandortes,
- großes Interesse an Erfahrungsaustausch, an der Verbesserung der Umfeldbedingungen des Unternehmensstandortes, an Vernetzung sowie in einem gewissen Maße auch Spaß und Anerkennung,
- große Engagementbereitschaft in den Bereichen Kinder/Jugend und Bildung/Qualifikation,
- umfangreiches Engagement in Form von Geld- und Sachspenden, Sponsoring und Arten der nachbarschaftlichen Unterstützung,
- ein geringer Organisationsgrad in Form kleiner und loser Netzwerke und Bekanntschaften, aber auch
- großes Interesse an der Organisation in einer Standortgemeinschaft sowie ähnliche Vorstellungen über mögliche Betätigungsfelder.

Im Ergebnis können Maßnahmen zur Förderung gesellschaftlichen Engagements migrantischer UnternehmerInnen dazu beitragen, unabhängig von der Herkunft, den sozialen und kulturellen Zusammenhalt und gleichzeitig auch die lokale Wirtschaft insgesamt zu stärken. Es kommt dabei jedoch auf die Art der Angebote und die Ansprache an.

Wichtige Ziele im Fördergebiet *Aktives Zentrum und Sanierungsgebiet Müllerstraße* sind die Stärkung und die Belebung des Standortes. Diese sollen für und mit den Akteuren vor Ort entwickelt und umgesetzt werden. Um dies zu erreichen, gilt nicht nur in Bezug auf migrantische Gewerbetreibende, die Zielgruppen entsprechend besser zu informieren, zu aktivieren und zu beteiligen. Dazu muss zunächst weiterhin und verstärkt informiert werden über die Förderkulisse und konkrete Beteiligungsmöglichkeiten. Da viele migrantische UnternehmerInnen jedoch noch nicht einmal über spezifische Beratungs- und Förderangebote informiert sind, sollten entsprechende Hinweise bei der Informationspolitik unter Nutzung vorhandener Medien stärker berücksichtigt werden. Dies kann ebenfalls Interesse an den sonstigen kommunizierten Inhalten im Rahmen der Förderkulisse wecken. Dabei sollten auch Migrantenselbstorganisationen verstärkt in die Zusammenarbeit einbezogen werden. Um das Interesse zu erhöhen, ist die mehrsprachige Information für einen Teil der migrantischen Gewerbetreibenden ein wichtiges symbolisches Zeichen. Die Wirtschaftsförderung des Bezirksamtes Mitte von Berlin hat beispielsweise im Jahr 2010 einen fünfsprachigen Wegweiser für kleinere und mittlere Unternehmen herausgegeben. Allerdings ist dieser nicht online verfügbar, lediglich in einer Auflage

von 1.000 Stück gedruckt worden und nur auf Anfrage bei der Wirtschaftsförderung erhältlich. Eine Aktualisierung möglicher veränderter Kontaktdaten, ggf. eine Ergänzung um die vietnamesische Sprache und eine Download-Möglichkeit wären verhältnismäßig preiswerte Maßnahmen. Die Verbreitung könnten Mittlerorganisationen übernehmen, u.a. auch das Geschäftsstraßenmanagement Müllerstraße. Weitere Maßnahmen können den Aufbau und die Verstärkung von Kooperationen zwischen Unternehmen und gemeinnützigen Organisationen unterstützen. Erforderlich ist ebenfalls eine Stärkung institutionalisierter Organisationsstrukturen der Gewerbetreibenden untereinander, was mit der Gründung einer branchen- und herkunftsübergreifenden Standortgemeinschaft bereits in Angriff genommen wurde. Erhofft werden sich dadurch auch Multiplikatoren-Effekte auf bislang zurückhaltendere UnternehmerInnen.

Neben Maßnahmen zur Gestaltung und Belegung des Straßenraums besteht bei den Gewerbetreibenden großes Interesse an Vernetzung und gegenseitigem Kennenlernen, der Kommunikation mit bzw. die Interessenvertretung gegenüber Politik und Behörden sowie einem gemeinsamen Vorgehen gegen die vorherrschende Spielhallenproblematik. Wichtig sind den Gewerbetreibenden die Unterstützung von Aktionen, v.a. in den Bereichen Kinder/Jugend und Qualifikation/Bildung, aber auch Spaß und Anerkennung für bereits geleistetes Engagement. Die einzelnen Maßnahmen, die im Rahmen der Förderkulisse durchgeführt werden, sind zeitlich begrenzt. Für eine langfristige Kommunikation auf Augenhöhe ist es deshalb wichtig, Strategien zur Gewährleistung der Kontinuität der Ansprechpartner sowohl auf Seiten der Behörden als auch der Gewerbetreibenden zu entwickeln. Dazu könnte auch die Unterstützung beim Aufbau weiterer, ggf. auch eigenethnischer Strukturen zählen, wenn ein entsprechender Bedarf besteht, wie z.B. die Erfahrungen in Duisburg-Marxloh zeigen (vgl. Kap. 2.4). Das wäre beispielsweise der Fall, wenn mit der Standortgemeinschaft 'nur' die bereits etablierten bzw. sozial und wirtschaftlich besser integrierten MigrantInnen erreicht werden.

In der nachfolgenden Übersicht sind beispielhaft Maßnahmenvorschläge für die entsprechenden Zielstellungen formuliert, bei denen insbesondere die neue Standortgemeinschaft als Kooperationspartner der Behörden bzw. des Geschäftsstraßenmanagements eine wichtige Rolle spielen sollte. Zusätzlich ist angemerkt, an welcher Stelle die Zusammenarbeit mit lokalen gemeinnützigen Organisationen oder Migrantenselbstorganisationen gesucht werden sollte. Die Maßnahmenvorschläge sind unterteilt in Maßnahmen der Information, der Aktivierung sowie der konkreten Beteiligung. Auch ein möglicher Zeithorizont ist angefügt (Tab. 30).

Tab. 30: Übersicht der Maßnahmenvorschläge

Kategorie	Ziel	Maßnahmenvorschläge	Zeithorizont	Kooperationspartner
Information	Informieren über Förderkulisse und Interesse wecken an konkreten Beteiligungsmöglichkeiten	Veröffentlichungen oder Kurzartikel in Mitgliederzeitschriften von Migrantenselbstorganisationen, z.B. zu Aufgaben des Geschäftsstraßenmanagements, zur Standortgemeinschaft und/oder zu anstehenden Projekten	Kurz-, mittel- und langfristige Maßnahmen(n)	Standortgemeinschaft, Migrantenselbstorganisationen
Information	Interesse wecken an Maßnahmen der Förderkulisse	Mehrsprachige Anrede der Gewerbetreibenden in Informationsschreiben und Aufrufen im Rahmen der Förderkulisse (wenn möglich: deutsch, eng-	Kurz- mittel- und langfristige Maßnahmen(n)	Standortgemeinschaft, Migrantenselbstorganisationen

		lisch, türkisch, arabisch, polnisch, vietnamesisch), wichtige Informationen mehrsprachig zusammenfassen		
Information	Information über Beratungs- und Förderangebote insbesondere für kleine Unternehmen	Aktualisierung, und Verteilung/ Online-Veröffentlichung des mehrsprachigen Wegweisers der Wirtschaftsförderung für kleinere und mittlere Unternehmen	Mittelfristige Maßnahme	Standortgemeinschaft, Migrantenselbstorganisationen
Aktivierung	Aufbau und Verstetigung von Kooperationen zwischen Unternehmen und gemeinnützigen Organisationen	Durchführung lokaler Aktionstage für Unternehmen, Beibehaltung des bisherigen Ansatzes der Beteiligung gemeinnütziger Organisationen an gemeinschaftlichen Aktionen der Gewerbetreibenden zur Belebung des Standortes	Kurz- mittel- und langfristige Maßnahme(n)	Standortgemeinschaft, gemeinnützige Organisationen
Beteiligung	Stärkung institutionalisierter Organisationsstrukturen der Gewerbetreibenden	Unterstützung beim Aufbau einer Standortgemeinschaft (Bereits in Umsetzung)	Kurzfristige Maßnahme	Standortgemeinschaft
Beteiligung	Maßnahmen zur Gestaltung und Belebung des Straßenraums und zur Bewerbung des Standortes	Weiterhin regelmäßige Durchführung konkreter (auch kleinteiliger) branchen- und herkunftsübergreifender gemeinschaftlicher Aktionen, Orientierung verstärkt an den Bereichen Kinder/Jugend und Bildung/Qualifikation	Kurz-, mittel- und langfristige Maßnahme(n)	Standortgemeinschaft, gemeinnützige Organisationen
Beteiligung	Entwicklung von Strategien zur Gewährleistung der Kontinuität der Ansprechpartner	Vernetzung von Multiplikatoren der Gewerbetreibenden mit wichtigen Ansprechpartnern in der Verwaltung, Vorstellung der Standortgemeinschaft in bezirklichen Gremien, Ausloten von Möglichkeiten zur Finanzierung von Unterstützungsangeboten vor Ort nach Auslaufen der Förderung des Geschäftsstraßenmanagements	Mittel- bis langfristige Maßnahme(n)	Standortgemeinschaft
Beteiligung	Bei Bedarf: Stärkung eigenethnischer Organisationsstrukturen	Bedarf ausloten durch Gespräche vor Ort	Langfristige Maßnahme	Standortgemeinschaft

Quelle: eigene Darstellung

8. Fazit - Möglichkeiten und Grenzen

Die theoriebasierte Auseinandersetzung mit der Untersuchungsgruppe migrantischer UnternehmerInnen, die Gewerbeerhebung im Untersuchungsgebiet sowie die Erfahrungen und Gespräche in den vergangenen Monaten im Untersuchungsgebiet haben deutlich gemacht, dass *die ethnische Ökonomie* als Kategorie nicht existiert. Gleichwohl zeigen statistische Erhebungen durchaus Häufungen, beispielsweise in der Besetzung bestimmter - meist arbeitsintensiver und weniger lukrativer - Branchen durch MigrantInnen. Nun mag die Wissenschaft darüber streiten, ob dem eine Reaktion auf gesetzliche und wirtschaftliche Rahmenbedingungen, strukturelle Diskriminierung, Integrationsprobleme oder -anpassungsleistungen, strategisches ökonomisches Kalkül oder gar ethnische Neigungen zugrunde liegen oder nicht. Zumindest für Letzteres liegt nicht ein wissenschaftlicher Beweis vor (vgl. Kap. 2). Doch genau das suggeriert der Begriff: Die Rede von *ethnischer Ökonomie* trägt zur Verfestigung ethnischer Segregation in den Köpfen bei, als dass sie irgendeinen Beitrag zur Erklärung eines Phänomens leisten würde. Sich davon zu lösen, ohne aber die Existenz kultureller Vielfalt zu negieren, stellt eine Grundvoraussetzung dar, erstens für den methodischen Zugang der Erfassung und Erklärung wirtschaftlicher Strukturen und in der vorliegenden Untersuchung für die Erhebung gesellschaftlichen Engagements. Zweitens ist dies nötig, um daraus auch entsprechende Schlussfolgerungen zu ziehen, hier in Bezug auf die Unterstützung gesellschaftlichen Engagements im Rahmen kooperativer Stadtentwicklungsprozesse.

Corporate Citizenship ist eine mittlerweile auch im deutschsprachigen Raum gängige Entsprechung für freiwilliges gesellschaftliches Engagement von Unternehmen. Als Konzept ist es vor allem dahingehend umstritten, welche Rolle der Unternehmensbezug bzw. die Knüpfung des Engagements an den unternehmerischen Nutzen spielt. Darüber hinaus sind Auswirkungen des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen nicht ohne Weiteres messbar (vgl. Kap. 3). Das Forschungsdilemma wird sich im Hinblick auf die aktuellen Streitfragen nur schwer lösen lassen, denn unterschiedliche CC-Perspektiven sind vom jeweiligen Verwendungszusammenhang geprägt: Geht es darum, bei Unternehmen für mehr gesellschaftliches Engagement zu werben, wird dies nicht gänzlich ohne die Betonung des unternehmerischen Nutzens geschehen. So beteiligen sich Unternehmen zunehmend an gesellschaftlichen Initiativen, die im Zusammenhang mit bürgerschaftlichem Engagement stehen, bzw. sie gründen selbst Netzwerke, die dem Austausch über und der Verbreitung von CC oder CSR dienen. I.d.R. werden hier ausdrücklich der gesellschaftliche und der unternehmerische Nutzen als Win-win-Situation beworben. Werden hingegen Lösungen für eine bessere strategische Verankerung von CC innerhalb von Unternehmen gesucht, ist die Betrachtung der Organisationsformen und Unternehmensstrukturen unumgänglich. Sollen Kooperationsformen und der Beitrag von Unternehmen an gesellschaftlichen Prozessen analysiert werden, reicht es wiederum nicht aus, nur das Engagement in den Fokus zu nehmen, das einen Bezug zur Unternehmenstätigkeit aufweist. Nichtsdestotrotz ist die Verbreitung des Konzepts vor allem für Politik und Verwaltung eine große Chance: Komplexer werdende gesellschaftliche Herausforderungen und gleichzeitig knappe Kassen öffentlicher Haushalte zwingen die Behörden zur Suche nach strategischen Partnerschaften mit der Wirtschaft (und der Zivilgesellschaft) bei der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung. Gleichzeitig stellt die Entwicklung neuer Beteiligungs- und Kooperationsformen eine Chance für die gesellschaftliche Akzeptanz politischer Entscheidungen dar.

Für die meisten kleinen Unternehmen, darunter viele migrantische UnternehmerInnen, sind *Corporate Citizenship* oder *Corporate Social Responsibility* unbekannte Fremdwörter. Dennoch ist der unternehmerische Alltag vieler Klein- und Kleinstgewerbetreibender geprägt von vielfältigem gesellschaftlichem Engagement im lokalen wie im überregionalen Kontext. Dabei bestehen keine grundlegenden

Unterschiede zwischen den befragten UnternehmerInnen mit und ohne Migrationshintergrund. Besondere Kennzeichen migrantischer UnternehmerInnen in der untersuchten Fallstudie sind starkes Engagement im sozialen Bereich und in der nachbarschaftlichen Hilfe sowie das Vorhandensein umfangreicher, wenn auch loser Kooperationen mit gemeinnützigen Organisationen und sozialen Projekten im Umfeld. Vor allem bei migrantischen UnternehmerInnen ist gesellschaftliches Engagement begrenzt hauptsächlich durch mangelnde stabile Kooperationsstrukturen, fehlende Kenntnisse in der beruflichen und politischen Interessenvertretung, eine kaum vorhandene Vernetzung mit Behörden, eine entsprechend geringe Integration in stadtentwicklungspolitische Maßnahmen und - wenig überraschend - beschränkte finanzielle und zeitliche Ressourcen. So besteht zum Teil ein direkter Zusammenhang zwischen Engagement und unternehmerischen Interessen. Die konkrete Unterstützung gesellschaftlicher Aktivitäten erfolgt dennoch häufig spontan und aufgrund von altruistischen Motiven, ob mit oder ohne religiösem Hintergrund. Auch Familie und Bekanntschaften haben Auswirkungen auf unternehmerisches Engagement. Für die Gestaltung kooperativer Stadtentwicklungsprozesse kann die Kenntnis über bestehende lokale Engagement-Aktivitäten der Gewerbetreibenden von großem Nutzen sein: Zum einen können bestehende Kooperationsstrukturen gestärkt und neue Partnerschaften aufgebaut werden. Zum anderen können Interessen gebündelt und bei der gemeinschaftlichen wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Entwicklung sowie bei Umfeldgestaltungsmaßnahmen berücksichtigt werden.

Das Einbeziehen von MigrantInnen in kooperative Stadtentwicklungsprozesse entspricht denn auch den aktuellen integrationspolitischen Zielstellungen. Gleichzeitig stellt es ein Potenzial für die Aktivierung privater Akteure zur Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung dar. Grundlegenden Fragen gesellschaftlicher Integration, wie der rechtliche Status, gleichberechtigter Zugang zu Arbeit und Bildung und die gleichberechtigte Teilhabe an politischen Entscheidungsprozessen, können auf lokaler Ebene nicht unmittelbar gelöst werden. Die Förderung gesellschaftlichen Engagements von MigrantInnen kann und sollte hier keinen Ersatz darstellen. Der eingeschlagene politische Weg hin zu einer integrierten Engagementförderung und der Verbesserung gesetzlicher Rahmenbedingungen muss dafür fortgesetzt werden.

Im Ergebnis der hier dargestellten Untersuchung weisen MigrantInnen bei gesellschaftlichem Engagement eine ähnlich hohe Aktivitätsrate auf, wie Angehörige der Aufnahmegesellschaft. Unterschiede bestehen jedoch in der institutionalisierten Beteiligung. Um hier langfristig Erfolg zu erzielen, ist erstens eine stärkere interkulturelle Öffnung deutscher Organisationen und der behördlichen Beteiligungsstrukturen nötig. Zweitens sind in den vergangenen Jahren gute Erfahrungen mit dem Aufbau eigenethnischer Strukturen gemacht worden. Dies hat nicht zur Bildung von Parallelgesellschaften geführt, sondern zur Integration beigetragen, indem z.B. Kenntnisse über Organisations- und Verwaltungsstrukturen gewonnen wurden. Dadurch konnte auch eine stärkere Beteiligung von MigrantInnen an politischen Entscheidungsprozessen erreicht werden. Um auch einen stärkeren interkulturellen Austausch zu befördern, ist es drittens nötig, Verbindungen zwischen Netzwerken, Organisationsstrukturen und Institutionen herzustellen, z.B. durch konkrete Beteiligungsprojekte (vgl. Kap. 4). Auf der lokalen Ebene können MigrantInnen darüber hinaus bei der Gestaltung und Bewältigung des Lebensalltags unter den gesetzten Rahmenbedingungen unterstützt und vielleicht auch Modelle zu deren Weiterentwicklung erprobt werden. Doch ebenso wenig, wie sich der Anteil von MigrantInnen im öffentlichen Dienst und in den traditionellen Einrichtungen der Wohlfahrtspflege von allein erhöht, erhöht sich auch der Anteil migrantischer Gewerbetreibender an Aktivitäten im Rahmen von Stadtentwicklungsmaßnahmen. Hier muss die aktive Förderung gesellschaftlichen Engagements vor Ort ansetzen. Gute Rahmenbedingungen bestehen in Förderkulissen, in denen Kapazitäten zum Entwickeln und Testen von Aktionen und Kooperationsprozessen vorhanden sind. Voraussetzungen für

den Erfolg sind die Erhöhung konkreter Mitgestaltungs- und Entscheidungsspielräume, der Aufbau gegenseitigen Vertrauens, langfristiges Engagement und stabile Ansprechpartner.

Ausblick

Die vorliegenden Ergebnisse stellen eine erste Annäherung an ein aktuelles und zugleich komplexes Thema dar, für das bislang keine vergleichbaren Untersuchungen vorliegen. Dazu wurden Theorien und empirische Befunde in einer Fallstudie zusammengeführt und auf ihre Anwendbarkeit bzw. Evidenz hin überprüft. Die theoretische Annäherung an die Untersuchungsgegenstände und die Operationalisierung der Fragestellungen erforderten dabei einen unerwartet großen Aufwand. Erstaunlich ist das Ergebnis der tiefergründigen Auseinandersetzung mit dem auf den ersten Blick unscheinbaren Begriff *ethnische Ökonomie*. Das einzig belegbare verbindende Merkmal migrantischer UnternehmerInnen betrifft das Vorhandensein eines wie auch immer gearteten Migrationshintergrundes. Eine Verabschiedung von dem Begriff *ethnische Ökonomie* in zukünftiger wissenschaftlicher Theoriebildung und im politischen Jargon wäre ein wichtiger Beitrag, um die ethnische Segregation in den Köpfen zu lösen.

Vor diesem Hintergrund lassen sich auch die hier gezogenen Schlussfolgerungen einordnen: Die beschriebenen *Kennzeichen* gesellschaftlichen Engagements migrantischer UnternehmerInnen sind auch nur *statistische Häufungen*, die aus diesem Grund eine Relevanz im Hinblick auf eine integrierte und effektive Förderpolitik haben können. Sie können jedoch erstens ebenso auf Gewerbetreibende ohne Migrationshintergrund zutreffen. Zweitens gelten sie nicht für alle migrantischen Gewerbetreibenden. Die sich daran anschließende Hypothese lautet: Bezöge sich das Forschungsinteresse auf Kleingewerbetreibende ohne Migrationshintergrund, würde das Ergebnis zumindest in Teilen ähnlich ausfallen.

Genau hier setzen auch weitere Grenzen der Untersuchung an: Abgesehen davon, dass die Grundgesamtheit relativ klein und lokal begrenzt ist, sind mittlere und große Unternehmen in der Fallstudie nicht berücksichtigt. Auch verfügten die befragten migrantischen UnternehmerInnen meist über gute Deutschkenntnisse. Im Zuge der Befragungen stellte sich heraus, dass eine qualitative Untersuchung religiöser Zusammenhänge und die Bedeutung von Familie und Freunden aufschlussreiche Ergebnisse hervorbringen könnten. Auf einen weiteren Punkt, der wichtiger Bestandteil der aktuellen Debatte um gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen ist, wurde in dieser Arbeit nicht weiter eingegangen: Das Ergebnis der Untersuchungen kann so gedeutet werden, dass unabhängig von Begriffsdefinitionen nichts grundsätzlich Falsches an der Kopplung von Engagement und unternehmerischem Nutzen gesehen werden muss. Eine brisante Fragestellung ergibt sich jedoch spätestens dann, wenn Unternehmen für bestimmte Aufgaben der kommunalen Daseinsvorsorge Verantwortung tragen, woraus sich durchaus Interessenkonflikte zwischen gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen und der Erbringung sozialer Leistungen ergeben können.

Eine grundsätzliche Übertragbarkeit der Ergebnisse auf andere Geschäftsstraßen, die ähnliche gewerbe- und sozialstrukturelle Rahmenbedingungen aufweisen, ist vorstellbar. Im Hinblick auf die aktuellen Fördermöglichkeiten ist dabei die komplexe Förderkulisse des hier vorgestellten Untersuchungsgebiets zu berücksichtigen.

9. Literaturverzeichnis

- AAU - Ausbildungsring Ausländischer Unternehmer e.V. (Hrsg.) (2007) *Existenzgründungen von Migrantinnen und Migranten. Begleitheft zum Profiling von Existenzgründerinnen und Existenzgründern*, Download: <http://www.vdg-forum.de>, Zugriff: 17.5.2012.
- Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (2012) Statistischer Bericht. A I 10 - j / 10. A VI 2 - j / 10. Ergebnisse des Mikrozensus im Land Berlin 2010. Bevölkerung und Erwerbstätigkeit, Download: <http://www.statistik-berlin-brandenburg.de>, Zugriff: 16.7.2012.
- Backhaus-Maul, H., Biedermann, C., Friedrich, P., Nährlich, S., Polterauer, J. (2011) "Die zivilgesellschaftliche Ausprägung des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen in Deutschland", In: Raupp, J., Jarolimek, S., Schultz, F. (Hrsg.) *Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Mit Glossar*, Wiesbaden, 435-449.
- Backhaus-Maul, H., Biedermann, C., Nährlich, S., Polterauer, J. (2010) "Corporate Citizenship in Deutschland. Die überraschende Konjunktur einer verspäteten Debatte", In: Backhaus-Maul, H., Biedermann, C., Nährlich, S., Polterauer, J. (Hrsg.) *Corporate Citizenship in Deutschland. Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen. Bilanz und Perspektiven*, 2., akt. und erw. Aufl., Wiesbaden, 15-49.
- Bader, N., Bauerfeind, R., Giese, C. (2007) *Corporate Social Responsibility (CSR) bei kleinen und mittelständischen Unternehmen in Berlin*, Download: http://www.outermidia.de/view/files/Studie_CSR_Berlin.pdf, Zugriff: 18.7.2012.
- Baumann, D. (2012) "Meine Firma, Eure Zukunft", *Berliner Zeitung*, 13.1.2012, 2.
- BBJ Servis gGmbH (Hrsg.) (2010) *Wegweiser für kleinere und mittlere Unternehmen*, Berlin.
- Beck, S. (2011) "Migranten und Engagement: Die Milieuperspektive", In: *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, 24 (2), 24-37.
- Becker, E., Runkel C. (2010) "Zivilgesellschaft in räumlichen Arenen", In: Becker, E., Gualini, E., Runkel, C., Graf Strachwitz, R. (Hrsg.) *Stadtentwicklung, Zivilgesellschaft und bürgerliches Engagement*, Stuttgart, 121-203.
- Bertelsmann Stiftung (Hrsg.) (2006) *Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Detailauswertung. Dokumentation der Ergebnisse einer Unternehmensbefragung der Bertelsmann Stiftung*, Download: <http://www.bertelsmann-stiftung.de>, Zugriff: 15.11.2012.
- BMAS - Bundesministerium für Arbeit und Soziales (Hrsg.) (2006) *Förderung von Toleranz und interkultureller Kompetenz in arbeitsmarktlichen Programmen*, Download: <http://www.esf.de>, Zugriff: 15.11.2012.
- BMAS - Bundesministerium für Arbeit und Soziales (Hrsg.) (2010) *Die DIN ISO 26000. "Leitfaden zur gesellschaftlichen Verantwortung von Organisationen" - Ein Überblick*, Download: <http://www.bmas.de/DE/Service/Publikationen/a395-csr-din-26000.html>, Zugriff: 9.11.2012.
- BMAS - Bundesministerium für Arbeit und Soziales (Hrsg.) (2010) *Nationale Strategie zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen (Corporate Social Responsibility - CSR) - Aktionsplan CSR - der Bundesregierung*, Download: <http://www.bmas.de/DE/Service/Publikationen/a398-csr-aktionsplan.html>, Zugriff: 9.11.2012.

- BMBF - Bundesministerium für Bildung und Forschung (Hrsg.) (2010) *Gesichter und Geschichten. Migrantinnen und Migranten gründen Unternehmen und bilden aus*, Download: <http://www.bmbf.de>, 17.5.2012.
- BMFSFJ - Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.) (2007) *Miteinander Füreinander. Initiative ZivilEngagement*, Download: <http://www.bmfsfj.de/BMFSFJ/Service/Publicationen/publikationen,did=100332.html>, Zugriff: 12.7.2012.
- BMFSFJ - Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.) (2008) *Engagementpolitik wirksam gestalten. Neue Impulse für die Bürgergesellschaft - Ein Jahr Initiative ZivilEngagement*, Download: <http://www.bmfsfj.de/BMFSFJ/Service/Publicationen/publikationen,did=118288.html>, Zugriff: 12.7.2012.
- BMFSFJ - Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.) (2009) *Bericht zur Lage und zu den Perspektiven des bürgerschaftlichen Engagements in Deutschland*, Download: <http://www.bmfsfj.de/BMFSFJ/Service/Publicationen/publikationsliste,did=129162.html>, Zugriff: 12.7.2012.
- BMFSFJ - Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.) (2010a) *Hauptbericht des Freiwilligensurveys 2009. Zivilgesellschaft, soziales Kapital und freiwilliges Engagement in Deutschland 1999 - 2004 - 2009*, München.
- BMFSFJ - Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.) (2010b) *Nationale Engagementstrategie der Bundesregierung*, Download: <http://www.forum-engagement-partizipation.de>, Zugriff: 9.11.2012.
- BMJ - Bundesministerium der Justiz (Hrsg.) (2004) Bundesgesetzblatt, Jg. 2004, 1 (41), Bonn.
- BMJ - Bundesministerium der Justiz (Hrsg.) (2011) Bundesgesetzblatt, Jg. 2011, 1 (63), Bonn.
- BMWi - Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hrsg.) (2007) *Kleiner Leitfaden für Gründerinnen und Gründer ausländischer Herkunft*, Download: <http://www.existenzgruender.de>, Zugriff: 17.5.2012.
- BMWi - Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hrsg.) (2011) "Gründungen durch Migranten", *GründerZeiten. Informationen zur Existenzgründung und -sicherung*, Nr. 10.
- Braun, S. (2009) "Unternehmen in Gesellschaft: "Corporate Citizenship" und das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen in Deutschland", in: *vhw Forum Wohnen und Stadtentwicklung*, 2/2009, 59-64.
- Braun, S., Kukuk, M. (2007) "Corporate Citizenship. Gesellschaftliches Engagement von Wirtschaftsunternehmen in Deutschland", In: *Arbeitspapiere des Forschungszentrum für Bürgerschaftliches Engagement*, Nr. 01/2007.
- Brubaker, R. (2007) *Ethnizität ohne Gruppen*, Hamburg.
- BWK - BildungsWerk in Kreuzberg GmbH (Hrsg.) (2011) *Erfolgreich Gründen in Berlin. Der Wegweiser für Existenzgründerinnen und Existenzgründer nichtdeutscher Herkunft*, Download: <http://www.berlin.de>, Zugriff: 17.5.2012.
- Conradi, W., Wieland, J. (Hrsg.) (2002) *Corporate Citizenship. Gesellschaftliches Engagement - unternehmerischer Nutzen*, Marburg.

- Crane, A., Matten, D. (2007) *Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*, second edition, New York.
- Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2009) *Corporate Social Responsibility. Verankert in der Wertschöpfungskette*, Download: <http://www.deloitte.com/de>, Zugriff: 16.11.2012.
- Deutsche Ausgleichsbank (Hrsg.) (2003) *Wirtschaftsdynamik durch Existenzgründungen von Migranten*, Download: <http://www.bteu.de>, Zugriff: 17.5.2012.
- Deutscher Städtetag (Hrsg.) (2007) *Integration von Zuwanderern. Erfahrungen und Anregungen aus der Praxis in den Städten*, Berlin und Köln.
- Dresewski, F., Lang, R. (2005) "Corporate Citizenship: Über den Nutzen von Sozialen Kooperationen für Unternehmen, gemeinnützige Organisationen und das Gemeinwesen", In: Reimer, S., Graf Strachwitz, R. (Hrsg.) *Corporate Citizenship. Diskussionsbeiträge. Arbeitshefte des Maecenata Instituts für Philanthropie und Zivilgesellschaft*. Heft 16.
- Enzenhofer, E., Kessler, I., Lechner, F., Riesenfelder, A., Reiter, W., Wetzel, P. (2007) *Ethnische Ökonomien - Bestand und Chancen für Wien. Endbericht*, Wien, Download: <http://www.lrsocialresearch.at>, Zugriff: 10.9.2012.
- Ersöz, A. (2012) "Ethnische Ökonomien in Berlin: Der Stand", In: *Reihe Arbeitshefte der Gesellschaft für Urbane Wirtschaft, Beschäftigung und Integration e.V.*, Berlin.
- Europäische Kommission (Hrsg.) (2011) *Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen. Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR)*, Download: <http://eur-lex.europa.eu>, Zugriff: 9.11.2012.
- Fischer, I. (2001) *Ethnische Ökonomie als Potenzial zur Stabilisierung benachteiligter Stadtteile?*. Diplomarbeit an der Fakultät Raumplanung der Universität Dortmund, Dortmund.
- Fischer-Krapohl, I. (2007a) "Ethnische Ökonomie' im theoretischen Diskurs - Unternehmen von MigrantInnen zwischen Ethnisierung und Integration", In: Fischer-Krapohl, I., Waltz, V. (Hrsg.) *Dortmunder Beiträge zur Raumplanung*, Nr. 128: Differenz anerkennen - Vielfalt planen - Potenziale nutzen, 199-221.
- Fischer-Krapohl, I. (2007b) "Zuwanderung als Gegenstand forschender Raumplanung - Überlegungen zur Bedeutung des Raums für die Migrationsforschung und Anregungen für eine Raumanalyse zur Wahrnehmung interkultureller Realitäten in der Stadt", In: Fischer-Krapohl, I., Waltz, V. (Hrsg.) *Dortmunder Beiträge zur Raumplanung*, Nr. 128: Differenz anerkennen - Vielfalt planen - Potenziale nutzen, 235-252.
- Flam, H. (Hrsg.) (2007) *Migranten in Deutschland. Statistiken - Fakten - Diskurse*, Konstanz.
- Floeting, H., Henckel D. (2003) "Jobnomaden, Schwarzarbeiter und arabische Pizzabäcker: "Zukünfte" städtischer Arbeitsmärkte", In: *DfK. Deutsche Zeitschrift für Kommunalwissenschaften*, 42. Jg., Nr. 2, 59-84.
- Floeting, H., Reimann, B., Schuleri-Hartje, U.-K. (2004) *Ethnische Ökonomie: Integrationsfaktor und Integrationsmaßstab*, Download: <http://middleeastmessenger.christina-schlegl.de>, Zugriff: 17.5.2012.

- Gensicke, T., Geiss, S. (2011) *Zivilgesellschaft und freiwilliges Engagement in der Bundeshauptstadt Berlin 1999 - 2004 - 2009. Ergebnisse der repräsentativen Trenderhebung zu Ehrenamt, Freiwilligenarbeit und bürgerschaftlichem Engagement (Freiwilligensurvey)*, München.
- Gesemann, F. (Hrsg.) (2001) *Migration und Integration in Berlin. Wissenschaftliche Analysen und politische Perspektiven*, Opladen.
- Gualini, E. (2010) "Zivilgesellschaftlichen Handeln und zivilgesellschaftliches Engagement in stadtentwicklungspolitischer Perspektive: Kritische Überlegungen zur Thematik", In: Becker, E., Gualini, E., Runkel, C., Graf Strachwitz, R. (Hrsg.) *Stadtentwicklung, Zivilgesellschaft und bürgerliches Engagement*, Stuttgart, 3-22.
- Halm, D. (2011) "Bürgerschaftliches Engagement in der Einwanderungsgesellschaft. Bedeutung, Situation und Förderstrategien", In: *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, 24 (2), 14-24.
- Halm, D., Sauer, M. (2005) *Freiwilliges Engagement von Türkinnen und Türken in Deutschland*, Essen.
- Halm, D., Sauer, M. (2011) "Die türkische Gemeinde in Deutschland und das Konzept der sozialen Milieus", In: *Leviathan*, 39 (1), 73-97.
- Häußermann, H., Oswald, I. (1997) "Zuwanderung und Stadtentwicklung", In: Häußermann, H., Oswald, I. (Hrsg.), *LEVIATHAN, Zeitschrift für Sozialwissenschaft*, Sonderheft 17/1997: Zuwanderung und Stadtentwicklung, 9-29.
- Hillmann, F. (1998) "Türkische Unternehmerinnen und Beschäftigte im Berliner Ethnischen Gewerbe", in: *Discussion Paper FS I 98-107, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung*, Berlin.
- Hillmann, F. (2001) "Struktur und Dynamik der Arbeitsmarktintegration der ausländischen Bevölkerung in Berlin", In: Gesemann, F. (Hrsg.) (2001) *Migration und Integration in Berlin. Wissenschaftliche Analysen und politische Perspektiven*, Opladen, 185-208.
- Hillmann, F., Sommer, E. (2010) "Gewerbeanmeldungen - Gründungen ausländischer Staatsangehöriger", In: *Nationalatlas aktuell 6* (06/2010) [24.06.2010], Leipzig: Leibnitz-Institut für Länderkunde (IfL), Download: http://aktuell.nationalatlas.de/Gewerbeanmeldungen.6_06-2010.0.html, Zugriff: 1.11.2012.
- Hillmann, F., Sommer, E. (2011) "Döner und Bulette revisited oder: was man über migrantische Ökonomien genau wissen kann", In: Hillmann, F. (Hrsg.) *Marginale Urbanität. Migrantisches Unternehmertum und Stadtentwicklung*, Bielefeld, 23-86.
- Hoppe, J. R., Huth, S. (2002) *Recherche zum freiwilligen Engagement von Migrantinnen und Migranten*, Download: http://www.inbas-sozialforschung.de/download/FE_Migranten_Bericht.pdf, Zugriff: 12.7.2012.
- Huth, S. (2007) "Bürgerschaftliches Engagement von Migrantinnen und Migranten. Lernorte und Wege zu sozialer Integration Partizipation und Kompetenzentwicklung", In: *QUEM-Materialien 83*, Berlin.
- Huth, S. (2011) "Migration und Integration", In: Olk, T., Hartnuß, B. (Hrsg.) *Handbuch Bürgerschaftliches Engagement*, Weinheim und Basel, 439-449.
- Idik, E. (2000) "Das Beispiel Duisburg-Marxloh", In: Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.) *ILS*, Nr. 168: Lokale sozio-

ökonomische Strategien in Stadtteilen mit besonderem Erneuerungsbedarf. Report on the European Conference on March 30th and 31th 2000 in Dortmund.

- Idik, E., Schnetger, M. (2004) "Barrieren einer Migrantenökonomie und Bedingungen einer geeigneten Förderstruktur", In: Hanesch, W., Krüger-Conrad, K. (Hrsg.) *Lokale Beschäftigung und Ökonomie. Herausforderungen für die "Soziale Stadt"*, Wiesbaden, 163-183.
- IHK München und Oberbayern (2008) *Erwerbstätigkeit von Nicht-EU-Angehörigen, Merkblatt*. Download: <http://www.muenchen.ihk.de>, Zugriff: 27.8.2012.
- Institut für Mittelstandsforschung (Hrsg.) (2005) *Die Bedeutung der ethnischen Ökonomie in Deutschland. Push- und Pull-Faktoren für Unternehmensgründungen ausländischer und ausländisch stämmiger Mitbürger. Kurzfassung*, Download: <http://www.dhvw.de>, Zugriff: 17.5.2012.
- Josten, D. (2012) *Die Grenzen kann man sowieso nicht schließen. Migrantische Selbstorganisation - zivilgesellschaftliches Engagement zwischen Ausschluss und Partizipation*, Münster.
- Kayser, P., Preusse, F., Riedel, J., Umbreit, B. (2008) "Ethnische Ökonomie als Chance der Standortentwicklung. Untersuchung zu den regionalen Potentialen der ethnischen Ökonomie im Bezirk Mitte von Berlin", In: *fhtw transfer*, Nr. 54.
- Kirchhoff, G., Süß, S. (2009) "Internationale Stadtgesellschaft - Neue Herausforderungen für das Leben und Wohnen in unseren Städten", In: *vdw magazin*, Nr. 1/2009, 21-25.
- Kloostermann, R., Rath, J. (2002) "Working on the Fringes: Immigrant Businesses, Economic Integration an Informal Practices", In: *Marginalisering eller integration. Invandrades foeretagande I svensk retorik och praktik*, 177-188.
- Kloostermann, R., Rath, J. (2011) "Veränderte Konturen migrantischen Unternehmertums", In: Hillmann, F. (Hrsg.) *Marginale Urbanität. Migrantisches Unternehmertum und Stadtentwicklung*, Bielefeld, 87-117.
- Kloostermann, R., van der Leun, J., Rath, J. (1999) "Mixed Embeddedness: (In)formal Economic Activities and Immigrant Businesses in the Netherlands", In: *International Journal of Urban and Regional Research*, 1999, 23 (2), 253-267.
- Komander, G. H. M. (2007) "Wo die Mühlen sich im Wind drehen. Die Müllerstraße", In: Berliner Lindenblatt. Zeitung für Berliner Geschichte, 13/2007.
- Kommission der Europäischen Gemeinschaften (Hrsg.) (2001) *Grünbuch. Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen*, Download: <http://europa.eu>, Zugriff: 12.11.2012.
- Koopmans, R., Dunkel, A., Schaeffer, M., Veit, S. (2011) "Ethnische Diversität, soziales Vertrauen und Zivilengagement", In: *WZB Discussion Paper*, SP IV 2011-703, Berlin.
- Kortmann, M. (2011) *Migrantenselbstorganisationen in der Integrationspolitik. Einwandererverbände als Interessenvertreter in Deutschland und den Niederlanden*, Münster.
- Loew, T., Ankele, K., Braun, S., Clausen, J. (2004) *Bedeutung der internationalen CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und die sich daraus ergebenden Anforderungen an Unternehmen mit Fokus Berichterstattung. Endbericht*, Münster und Berlin, 2004.

- Maaß, F. (2010) "Strategischer Einsatz von Corporate Citizenship im deutschen Mittelstand", In: Braun, S. (Hrsg.) *Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen: Der deutsche Weg im internationalen Kontext*, Wiesbaden, 260-271.
- Nährlich, S. (2010) "Tue Gutes und profitiere davon. Zum Nutzen von Corporate Citizenship-Aktivitäten", In: Backhaus-Maul, H., Biedermann, C., Nährlich, S., Polterauer, J. (Hrsg.) *Corporate Citizenship in Deutschland. Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen. Bilanz und Perspektiven*, 2., akt. und erw. Aufl., Wiesbaden, 240-258.
- Naumann, S. (2011) "Migrantenselbstorganisationen - Träger des Engagements von Migrantinnen und Migranten", In: *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, 24 (2), 43-48.
- Naumann, S. (2012) "Partizipation mit Migrantenorganisationen", In: *vhw Forum Wohnen und Stadtentwicklung*, 1/2012, 29-12.
- Özcan, V. (2004) "Ausländische Selbständige in Deutschland", In: Hanesch, W., Krüger-Conrad, K. (Hrsg.) *Lokale Beschäftigung und Ökonomie. Herausforderungen für die "Soziale Stadt"*, Wiesbaden, 137-162.
- PIB - Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (Hrsg.) (2011a) *Nationaler Aktionsplan Integration. Zusammenhalt stärken - Teilhabe verwirklichen*, Berlin.
- PIB - Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (Hrsg.) (2011a) *Nationaler Aktionsplan Integration. Kurzfassung für die Presse*, Download: <http://www.bundesregierung.de>, Zugriff: 21.6.2012.
- Planergemeinschaft Hannes Dubach, Urs Kohlbrenner (2012) *Geschäftsstraßenmanagement für das Hauptzentrum Müllerstraße im Rahmen des Förderprogramms "Aktives Stadtzentrum Müllerstraße". Jahresschlussbericht 2011*, unveröffentlicht.
- Polterauer, J., (2010) "Unternehmensengagements als "Corporate Citizen". Zum Stand der empirischen Corporate Citizenship-Forschung in Deutschland", In: Backhaus-Maul, H., Biedermann, C., Nährlich, S., Polterauer, J. (Hrsg.) *Corporate Citizenship in Deutschland. Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen. Bilanz und Perspektiven*, 2., akt. und erw. Aufl., Wiesbaden, 203-239.
- Pütz, R. (2004) *Transkulturalität als Praxis. Unternehmer türkischer Herkunft in Berlin*, Bielefeld.
- Raupp, J., Jarolimek, S., Schultz, F. (Hrsg.) (2011) *Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Mit Glossar*, Wiesbaden.
- Ringlstetter, M, Schuster, M. (2003) "Corporate Citizenship - Eine aktuelle Mode der Strategischen Unternehmensführung", In: Ringlstetter, M., Henzler, H. A., Mirow, M. (Hrsg.) *Perspektiven der strategischen Unternehmensführung: Theorien, Konzepte, Anwendungen*, Wiesbaden, 169-198.
- Schmals, K. M. (Hrsg.) (2004) *Migration und Stadt. Entwicklungen, Defizite, Potenziale*, Opladen.
- Schmidt, D. (2000) "Unternehmertum und Ethnizität - ein seltsames Paar", In: *PROKLA, Zeitschrift für kritische Sozialwissenschaft*, Heft 120, Nr. 3: Ethnisierung und Ökonomie, 335-362.
- Schunk, S. (2009) *Unternehmensverantwortung und Kennzahlen. Bewertung und Darstellung von Corporate Citizenship-Maßnahmen*, Marburg.

- Schutkin, A. (2000) *Die berufliche Positionierung ausländischer Erwerbspersonen in Bayern. Zu den Auswirkungen der Arbeitsmigration in der Zeit von 1955-1973 auf die heutigen Arbeitsmarktstrukturen*, Dissertation, Universität Regensburg.
- Seitz, B. (2002) "Corporate Citizenship: Zwischen Idee und Geschäft", In: Conradi, W., Wieland, J. (Hrsg.) (2002) *Corporate Citizenship. Gesellschaftliches Engagement - unternehmerischer Nutzen*, Marburg, 23-196.
- Şen, F., Sauer, M. (2005) "Türkische Unternehmer in Berlin. Struktur - Wirtschaftskraft - Problemlagen", in: *Berliner Beiträge zur Integration und Migration*, Berlin.
- SenAIF - Senatsverwaltung für Arbeit, Integration und Frauen. Die Beauftragte des Senats von Berlin für Integration und Migration (Hrsg.) (2012) *Vielfalt fördern -Zusammenhalt stärken. Bericht zur Umsetzung des Integrationskonzepts 2007 für den Zeitraum 2009 bis September 2011*, Download: <https://www.berlin.de/lb/intmig/integrationskonzept.html>, Zugriff: 15.7.2012.
- SenIAS - Senatsverwaltung für Integration, Arbeit und Soziales (2007) *"Vielfalt fördern - Zusammenhalt stärken". Das Berliner Integrationskonzept. Handlungsfelder, Ziele, Leitprojekte*, Download: <https://www.berlin.de/lb/intmig/integrationskonzept.html>, Zugriff: 15.7.2012.
- SenStadt - Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Berlin (Hrsg.) (2006) *Unternehmen der "Ethnischen Ökonomie" als Zielgruppe im Rahmen des Standortmarketing für Gebiete des Stadtumbau West*, Download: <http://www.stadtumbau-berlin.de>, 17.5.2012.
- SenStadt - Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Berlin, Abteilung IV C in Zusammenarbeit mit Bezirksamt Mitte von Berlin, Abteilung Stadtentwicklung, LuV Planen und Genehmigen, Fachbereich Stadtplanung (2010a) *Vorbereitende Untersuchungen Berlin Mitte - Müllerstraße*, unveröffentlicht.
- SenStadt - Senatsverwaltung für Stadtentwicklung IV C (2010c) *Förderprogramm Aktive Zentren Berlin. Bericht zur Gesamtmaßnahme*, Stand 15.04.2010, unveröffentlicht.
- SenStadt - Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, Abteilung IV, Referat IV C (Hrsg.) (2010b): *Integriertes Stadtteilentwicklungskonzept für den Aktionsraum plus Wedding/Moabit*, Download: http://www.berlin.de/ba-mitte/org/aktionsraum_plus_weddingmoabit.html, Zugriff: 2.10.2012.
- SenStadt - Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, Kommunikation (Hrsg.) (2011) *Stadtentwicklungsplan Zentren 3*, Download: <http://www.stadtentwicklung.berlin.de/planen/stadtentwicklungsplanung/de/zentren/download.shtml>, Zugriff: 2.10.2012.
- SenWTF - Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen Berlin (Hrsg.) (2011) *Senator Wolf und Senatorin Bluhm auf Besuchstour - Migrantische Unternehmen: Erfolgreich für Berlin* (Pressemitteilung), 09.05., Download: <http://www.berlin.de>, Zugriff: 17.5.2012.
- Statistisches Bundesamt F 204 (2012) *Mikrozensus 2010. Verteilung Selbständiger mit und ohne Migrationshintergrund nach Wirtschaftszweigen in Deutschland*, unveröffentlichte Sonderauswertung.
- Stubbe, P. (2009) "Corporate Citizenship und Stadtumbau - Do-it-yourself in der Stadtentwicklung?", In: *vhw Forum Wohnen und Stadtentwicklung*, 2/2009, 84-88.
- Timm, E. (2000) "Kritik der "ethnischen Ökonomie"", In: *PROKLA, Zeitschrift für kritische Sozialwissenschaft*, Heft 120, Nr. 3: Ethnisierung und Ökonomie, 363-376.

- Verein für Gegenseitigkeit e.V. (Hrsg.) (2001) *Ethnische Unternehmen in Europa. Ein Konferenzbericht*, Berlin.
- Walther, U.-J. (2001) "Ambitionen und Ambivalenzen. Soziale Ziele in der Städtebauförderung - das junge Programm "Soziale Stadt"", In: *Informationen zur Raumentwicklung*, Heft 9/10.2001, 527-538.
- Walther, U.-J. (Hrsg.) (2002) *Soziale Stadt - Zwischenbilanzen. Ein Programm auf dem Weg zur Sozialen Stadt?*, Opladen.
- Wieland, J. (2002) "Corporate Citizenship-Management. Eine Zukunftsaufgabe für die Unternehmen!?", In: Conradi, W., Wieland, J. (Hrsg.) *Corporate Citizenship. Gesellschaftliches Engagement - unternehmerischer Nutzen*, Marburg, 9-21.

Internetseiten

- <http://www.berlin.de/buergeraktiv/>, Zugriff: 12.8.2012
- <http://www.berlin.de/buergeraktiv/be/verwaltung/sengsv.html>, Zugriff: 5.10.2012
- <http://www.bonventure.de>, Zugriff: 15.11.2012
- <http://www.bmwi.de/DE/Service/suche,did=60670.html>, Zugriff: 15.11.2012.
- <http://www.cccdeutschland.org>, Zugriff: 1.10.2012
- <http://www.esf.de/portal/generator/6592/xenos.html>, Zugriff: 1.8.2012
- <http://www.equal.esf.de/Equal/Navigation/root.html>, Zugriff: 1.8.2012
- <http://www.initiative-ethnischer-ökonomie.de>, Zugriff: 1.8.2012
- <http://www.istebildi.de>, Zugriff: 21.6.2012
- <http://www.muellerstrasse-aktiv.de>, Zugriff: 15.10.2012
- <http://www.muellerstrasse-wedding.de>, Zugriff: 31.3.2013
- <http://www.netzreife.de>, Zugriff: 15.11.2012.
- http://www.stadtentwicklung.berlin.de/soziale_stadt/aktionsraeume_plus/download/wedding_moa_bit.pdf, Zugriff: 5.12.2012
- <http://www.statistik-berlin-brandenburg.de/statis/login.do?guest=guest&db=BBBMZE>, Zugriff: 10.10.2012
- <http://www.upj.de>, Zugriff: 1.9.2012.

Experteninterviews und schriftliche Stellungnahmen

- 26.7.2012: Frau Lotzkat, Referentin für Bürgerschaftliches Engagement in der Senatskanzlei Berlin, III A/S 2 (schriftliche Stellungnahme)

- 31.7.2012: Herr Dr. Kapphan, Senatsverwaltung für Arbeit, Integration und Frauen, Büro des Beauftragten des Senats von Berlin für Integration und Migration, III A01 (schriftliche Stellungnahme)
- 10.8.2012: Frau Dunger-Löper, Beauftragte für bürgerschaftliches Engagement des Landes Berlin (Interview)
- 16.8.2012: Frau Gebauer, Quartiersmanagement Sparrplatz, L.I.S.T. GmbH (Interview)
- 20.8.2012: Herr Idik, Projektleiter in der EG DU Entwicklungsgesellschaft Duisburg mbH (Interview, telefonisch)
- 28.8.2012: Herr Ersöz, GUWBI - Gesellschaft für Urbane Wirtschaft, Beschäftigung und Integration e.V. und Initiative ethnischer Ökonomie (Interview)
- 19.9.2012: Herr Ergün, TDU - Türkisch-Deutsche Unternehmervereinigung Berlin Brandenburg e.V. (Interview)
- 24.9.2012: Herr Plessow, zuständiger Sachbearbeiter des Bezirksamtes Mitte für das Sanierungsgebiet und Aktive Zentrum Müllerstraße; Herr Scheffer, Beauftragter für das Sanierungsgebiet und Aktive Zentrum Müllerstraße, Jahn Mack & Partner (Interview)
- 2.10.2012: Herr Tolan, Leiter der Wirtschaftsförderung im Bezirksamt Mitte von Berlin (Interview)
- 16.11.2012: Herr Pichierri, Geschäftsstraßenmanager in der Müllerstraße, Planergemeinschaft Kohlbrenner eG (Interview)

10. Anhang: Fragebogen

Möglichkeiten und Grenzen gesellschaftlichen Engagements migrantischer UnternehmerInnen

Das Beispiel Aktives Zentrum und Sanierungsgebiet Müllerstraße in Berlin-Wedding

Firma:

Gründungsjahr:

Inh./GF:

Angaben zur Person

Geburtsjahr:

Staatsangehörigkeit:

Herkunft der Eltern / Großeltern:

Einwanderergeneration:

Schulabschluss:

Berufsabschluss:

Branche des Unternehmens:

Anzahl Beschäftigte (fest/voll, Tz./Aushilfe, Auszubildende):

Das Unternehmen befindet sich ...

... in unmittelbarer Nachbarschaft des Wohnstandorts	
... in demselben Stadtbezirk wie der Wohnstandort	
... weiter entfernt	

Legende

5	4	3	2	1	?
<ul style="list-style-type: none"> • Trifft voll und ganz zu • Ist mir besonders wichtig 	<ul style="list-style-type: none"> • Trifft im Großen und Ganzen zu • Ist mir wichtig 	<ul style="list-style-type: none"> • Kann mich weder für die eine, noch für die andere Richtung entscheiden 	<ul style="list-style-type: none"> • Trifft nicht unbedingt zu • Ist nicht so wichtig 	<ul style="list-style-type: none"> • Trifft überhaupt nicht zu • Ist mir überhaupt nicht wichtig 	<ul style="list-style-type: none"> • Keine Angabe • Weiß nicht

1. Handlungsfelder und Formen gesellschaftlichen Engagements

- a. (Eingangsfrage) Offene Frage: Würden Sie anhand einiger Beispiele Ihr gesellschaftliches Engagement näher beschreiben?

...

b. Ich engagiere mich in folgenden Bereichen (jeweils Beispiele!):

Kultur und Musik	
Kindergarten und Schule	
Außerschulische Jugend- und Bildungsarbeit	
Sport und Bewegung	
Qualifikation und Ausbildung (außer eigener Bedarf)	
Sozialer Bereich	
Gesundheit, Pflege	
Kirche, Religion	
Umweltschutz, Naturschutz, Tierschutz	
Umfeldgestaltung, Stadtbildpflege	
Politik und politische Interessenvertretung	
Berufliche Interessenvertretung	
Sonstiges:	

c. Ich engagiere mich in Form von ... (jeweils Beispiele!)

... Geldspenden	
... Sponsoring	
... gewinn-/ umsatzgebundener Unterstützung eines gemeinnützigen Zwecks	
... regelmäßiger Zahlung an (eine) gemeinnützige Einrichtung(en)	
... Sachspenden (Produkte / Waren)	
... kostenloser Nutzungsüberlassung von Einrichtungen und Geräten	
... kostenloser Erbringung von Dienstleistungen	
... eigener ehrenamtlicher Tätigkeit	
... Unterstützung von bürgerschaftlichem Engagement der MitarbeiterInnen	
... Lobbying für soziale Anliegen	
... Formen der nachbarschaftlichen Hilfe / Unterstützung	
Sonstiges:	

d. Ich engagiere mich vor allem innerhalb meiner Herkunftsgruppe?

	5	4	3	2	1	?
Diese Aussage trifft in folgendem Maße zu:						
Anmerkungen:						

e. Der "Einsatzort" des Engagements befindet sich ...

... in unmittelbarer Nachbarschaft des Unternehmensstandorts	
... in demselben Stadtbezirk wie das Unternehmen	
... weiter entfernt / ist nicht ortsgebunden	

f. Offene Frage: Wie oft engagieren Sie sich? (im Monat, im Jahr, regelmäßig, sporadisch / auf Anfrage...)

...

g. Offene Frage: Wo engagieren Sie sich besonders gerne und warum?

...

2. Engagement im Rahmen der Förderkulisse

a. An Kooperationspartnern für gesellschaftliches Engagement gab es bislang eine Zusammenarbeit mit ...

... lokalen gemeinnützigen Organisationen (z.B. Vereine)	
... überregionalen gemeinnützigen Organisationen (z.B. Umweltorganisationen)	
... religiösen Organisationen	
... Verbänden (z.B. Wirtschaftsverbände)	
... kommunalen Einrichtungen (z.B. Schule)	
... Behörden / der öffentlichen Verwaltung (z.B. Gesprächskreise, Beteiligungsverfahren)	
... anderen Unternehmen	
... auch ohne Partner, eigene Projekte werden alleine umgesetzt	

b. Offene Frage: Würden Sie anhand von Beispielen Ihre Formen der Kooperation näher beschreiben?

...

c. Ich kenne im Sanierungsgebiet und Aktiven Zentrum Müllerstraße ...

	vom Namen her	die Funktion / Aufgaben
Stadtteilvertretung Müllerstraße		
Runder Tisch Leopoldplatz		
Händlerfrühstück		
Quartiersmanagement Sparrplatz / Pankstraße		
Anmerkungen (z.B. sonstige Initiativen, Vereine):		

- d. Ggf. Offene Frage: Haben Sie schon einmal an Treffen oder Veranstaltungen dieser Institutionen teilgenommen? Übernehmen Sie bestimmte Aufgaben, Funktionen oder gibt es sonstige Arten der Beteiligung an den Aktivitäten dieser Institutionen?

...

- e. Offene Frage: Können Sie sich vorstellen, sich in einem Gremium zu engagieren? (Warum, warum nicht?)

...

- f. Ggf. Offene Frage: Sind Sie in einem Wirtschaftsverein, -verband oder einer Interessengemeinschaft mit anderen Unternehmen organisiert? (Wenn ja, beschreiben lassen!)

...

- g. Offene Frage: Können Sie sich vorstellen, sich zusammen mit anderen Unternehmen in der Müllerstraße zu organisieren? (Warum, warum nicht, welche Voraussetzungen?)

...

- h. Offene Frage: Sehen Sie im Aktiven Zentrum und Sanierungsgebiet Müllerstraße Handlungsbedarf für gesellschaftliches Engagement, bei dem die ansässigen Unternehmen eine Rolle spielen könnten?

...

3. Motivation für gesellschaftliches Engagement

Ethisch-moralische Motive für gesellschaftliches Engagement

- a. Ich engagiere mich gesellschaftlich, weil ich Verantwortung trage gegenüber...

	5	4	3	2	1	?
... der Umwelt						
... allgemein gesellschaftlicher Belange						
... des Umfeldes des Unternehmensstandortes						
... der Interessen der Kunden						
... der Interessen der UnternehmensmitarbeiterInnen						
Sonstiges:						

Persönliche Gründe für gesellschaftliches Engagement

b. Mir persönlich ist wichtig am gesellschaftlichen Engagement ...

	5	4	3	2	1	?
... etwas für das Allgemeinwohl tun zu können						
... anderen Menschen helfen zu können						
... damit eigene Interessen zu vertreten						
... Spaß am Engagement zu haben						
... Erfahrungen weitergeben zu können						
... neue Erfahrungen zu sammeln						
... mit Gleichgesinnten zusammen zu kommen						
... andere Generationen und Kulturen kennen zu lernen						
... Anerkennung zu erhalten						
... beruflichen Nutzen daraus ziehen zu können						
Sonstiges:						

c. Mein Engagement hängt mit meiner eigenen Lebenssituation bzw. mit Erfahrungen zusammen, die ich selbst einmal gesammelt habe.

	5	4	3	2	1	?
Diese Aussage trifft in folgendem Maße zu:						
Anmerkungen:						

Wirtschaftliche Gründe für gesellschaftliches Engagement

d. Ich verbinde mit meinem Engagement folgende Unternehmensziele:

	5	4	3	2	1	?
Verbesserung der Umfeldbedingungen am Standort						
Steigerung des Unternehmensimages						
Wettbewerbsvorteile für das Unternehmen						
langfristige Kostenersparnisse						
Motivation und Bindung der MitarbeiterInnen						
Allg. gesellschaftlicher Trend bzw. gesellschaftlicher "Druck"						
andere Gründe:						

- e. Mein Engagement hängt mit den Tätigkeiten / Kernkompetenzen des Unternehmens zusammen.

	5	4	3	2	1	?
Diese Aussage trifft in folgendem Maße zu:						
Anmerkungen:						

- f. Offene Frage: Wissen Sie, was die Begriffe *Corporate Social Responsibility* und *Corporate Citizenship* bedeuten? (Richten Sie gesellschaftliches Engagement in Ihrem Unternehmen nach Kriterien dieser Art aus?)

...

4. Organisation und Kommunikation des gesellschaftlichen Engagements im Unternehmen

- a. Offene Frage: Inwiefern kommunizieren Sie Ihr gesellschaftliches Engagement? (Ist Ihr gesellschaftliches Engagement Bestandteil Ihrer Unternehmenspräsentation bzw. Ihrer Unternehmenswerbung?)

...

5. Hindernisse und Grenzen des Engagements

- a. Wodurch wird gesellschaftliches Engagement eingeschränkt?

	5	4	3	2	1	?
finanzielle Beschränkungen						
zeitliche Beschränkungen						
fehlende Mitstreiter						
fehlende Kooperationsstrukturen						
mangelnde Vernetzung mit Politik und Behörden						
fehlende Anerkennung erbrachter Leistungen						
wirtschaftliche Gesamtsituation Umfeld Müllerstraße						
andere Hemmnisse:						

- b. Offene Frage: Haben Sie schon einmal schlechte Erfahrungen mit gesellschaftlichem Engagement gemacht? (Beispiele!)

...

6. Förderliche Bedingungen gesellschaftlichen Engagements

a. Der Anstoß für Engagement-Maßnahmen wurde folgendermaßen gegeben:

Eigene Ideen	
Mitarbeiter	
Vereine, Schulen, Kitas	
religiöse Organisationen	
Verbände	
andere Unternehmen	
Behörden	
Sonstiges:	

b. Offene Frage: Was sind Ihrer Meinung nach Grundvoraussetzungen für gesellschaftliches Engagement von Unternehmen?

...

c. Was könnte die Engagementbereitschaft bei mir befördern?

	5	4	3	2	1	?
mehr Anerkennung für bestehendes Engagement durch die Politik						
mehr Aufmerksamkeit für bestehendes Engagement durch Medien/ Gesellschaft						
größere Bereitschaft auch anderer Unternehmen für Engagement						
gezielte Ansprache bzgl. konkretem Unterstützungsbedarf						
Information auch in meiner Herkunftssprache						
Sonstiges:						

d. Offene Frage: Kennen Sie Maßnahmen der Wirtschaftsförderung und Beratungsangebote von Behörden oder Verbänden? (Haben Sie diese schon mal in Anspruch genommen?)

...

e. Um das Engagement zu befördern, müsste ich stärker als bisher ...:

	5	4	3	2	1	mache ich bereits	?
... mit anderen Unternehmen kooperieren							
... gezielt meine MitarbeiterInnen mit einbeziehen							
... mit relevanten Partnern (wie Kunden, Zulieferer) kommunizieren							
... mein Engagement entsprechend der Unternehmensziele ausrichten							
... unterstützte Projekte /Verwendung von Geldern auswerten kontrollieren/							
... festes jährliches Budget/Umsatz-/Gewinnanteil für gesellschaftliches Engagement festlegen							
... gesellschaftliches Engagement in die Werbung/ Präsentation des Unternehmens einbeziehen							
Sonstiges:							

7. Haben Sie sonstige Anmerkungen / Anregungen? Möchten Sie zum Abschluss noch etwas ergänzen?

...

8. Würden Sie zu statistischen Zwecken Angaben zum Jahresumsatz Ihres Unternehmens machen?

Der Umsatz meines Unternehmens betrug im Jahr 2011 etwa...

< 50.000 EUR	50.000 bis < 100.000 EUR	100.000 bis < 200.000 EUR	200.000 bis < 500.000 EUR	500.000 EUR und mehr

**Weitere Publikationen aus dem
Institut für Stadt- und
Regionalplanung**

Arbeitshefte



Nr. 78

Sylvia Butenschön (Hrsg.)

Landesentwicklung und Gartenkultur **Gartenkunst und Gartenbau als Themen der Aufklärung**

Seit der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts war die Entwicklung ländlicher Regionen ein wichtiges Anliegen in allen deutschen Staaten. Dazu wurden Programme zum Ausbau der Infrastruktur aber auch zur Förderung des Garten- und Obstbaus aufgelegt. Die Tagungsbeiträge der Fachtagung „Landesentwicklung durch Gartenkultur“ beleuchten diese Maßnahmen zur Verbesserung der Lebensbedingungen auf dem Lande aus unterschiedlichen disziplinären Blickwinkeln und mit einem besonderen Fokus auf den Themen Gartenbau, Gartenkunst und Landschaftsgestaltung.

Berlin, 2014, ISBN: 978-3-7983-2685-9

18,50 €



Nr. 77

Ragna Körby & Tobias Kurtz

Das Parlament der Visionen **Entwurf für einen partizipativen Stadtplanungsprozess**

Kann Bürgerbeteiligung Spaß machen? Bring Beteiligung in der Stadtplanung überhaupt was? Erreicht man immer nur die gleichen Leute? Machen Politik und Verwaltung am Ende doch nur das, was sie für richtig halten? Bürgerbeteiligung ist aktuell ein stark strapazierter Begriff. Alle wollen sie, weil sie eine stärkere Legitimation für die Entscheidungsträger und eine Annäherung zwischen Politik und Bürgern verspricht aber keiner weiß so genau, wie das gehen soll. Die etablierten Formate der Beteiligung werden zunehmend in Frage gestellt, formalisierbare neue Methoden sind rar. Das Parlament der Visionen ist eine Annäherung an dieses Feld mit dem Ziel, Stadtplanung mit anderen Mitteln zu kommunizieren, anders darüber zu reden und vor allem, die dahinter liegenden Vorstellungsvon einer guten und richtigen Stadtentwicklung offen zu diskutieren.

2012, 146 S., ISBN 978-3-7983-2415-2

14,90 €



Nr. 76

Sylvia Butenschön (Hrsg.)

Frühe Baumschulen in Deutschland **Zum Nutzen, zur Zierde und zum Besten des Landes**

Ein zunehmendes Interesse an ausländischen Gehölzen, die Beschäftigung mit der Pomologie und die Verbreitung des Landschaftsgartens führten in der 2. Hälfte des 18. Jahrhunderts zur Gründung zahlreicher Baumschulen in Deutschland, über die bislang wenig bekannt ist. Dieser Tagungsband gibt einen Einblick in das Forschungsfeld der frühen Baumschulen. Die Beiträge behandeln die Entstehung der verschiedenen Typen von Baumschulen im Überblick sowie die theoretischen Anforderungen an ihre Organisation und Gestaltung. Als ausgewählte Beispiele werden Anlagen in Hannover, Kassel, Harbke, Schwöbber, Hamburg und Eldena im Detail vorgestellt.

2012, 195 S., ISBN 978-3-7983-2414-5

14,90 €



Nr. 75

Michael König

Regionalstadt Frankfurt **Ein Konzept nach 100 Jahren Stadt-Umland-Diskurs in Berlin, Hannover und Frankfurt am Main**

Die Suburbanisierung führt in Großstadregionen zu erheblichen Stadt-Umland-Problemen, die erforderliche regionale Koordination scheitert aber meist an politischen Widerständen. Diese Arbeit untersucht die Probleme, Konflikte und Lösungen, mit dem Ergebnis, dass Großstadregionen in einer Gebietskörperschaft existieren müssen. Drei solcher Vereinigungsprojekte (Berlin 1920, Frankfurt 1971, Hannover 2001) werden vorgestellt und der politische Wille der Landesregierung als entscheidender Faktor identifiziert. Aus den Fallbeispielen wird ein Entwurf für eine vereinte Stadtregion Frankfurt abgeleitet. Denn nur durch innere Befriedung und staatliche Unterstützung kann die Region ihre Energien auf den internationalen Metropolenwettbewerb konzentrieren.

2009, 224 S., ISBN 978-3-7983-2114-4

12,90 €

Das vollständige Programm finden sie unter www.isr.tu-berlin.de

Sonderpublikationen



Sylvia Butenschön (Hrsg.)

Garten – Kultur – Geschichte Gartenhistorisches Forschungskolloquium 2010

Der Tagungsband des Gartenhistorischen Forschungskolloquiums 2010 gibt einen aktuellen Einblick in das von WissenschaftlerInnen verschiedener Disziplinen aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtete Forschungsfeld der Gartengeschichte. So behandeln die 20 Textbeiträge Aspekte der Gartenkultur aus einem Zeitraum von über 400 Jahren und einem Betrachtungsgebiet von ganz Europa - von den Wasserkünsten in Renaissancegärten über das Stadtgrün des 19. Jahrhunderts bis zu Hausgärten des frühen 20. Jahrhunderts und Fragen des denkmalpflegerischen Umgangs mit Freiflächen der 2. Hälfte des 20. Jahrhunderts.

2011, 134 S., ISBN 978-3-7983-2340-7

14,90 €



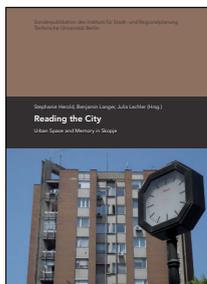
Ursula Flecken, Laura Calbet i Elias (Hg.)

Der öffentliche Raum Sichten, Reflexionen, Beispiele

Der öffentliche Raum ist zugleich konstituierendes Element und Gedächtnis der Stadt. Er ist in höchstem Maße komplex und unterliegt ständigen Veränderungen. In der Entwicklung der Städte muss er deshalb immer wieder neu verhandelt werden. Raumwissenschaften und Stadtplanung haben als integrale Disziplinen den Anspruch, unterschiedlichste Perspektiven zum öffentlichen Raum zusammen zu führen. Dieser Sammelband bietet ein vielschichtiges Bild der Funktionen, Aufgaben und Bedeutungen des öffentlichen Raumes. Er versteht sich als Beitrag, der die aktuelle Debatte bereichern und voranbringen soll.

2011, 250 S., ISBN 978-3-7983-2318-6

19,90 €



Stephanie Herold, Benjamin Langer, Julia Lechler (Hrsg.)

Reading the City Urban Space and Memory in Skopje

The workshop "Reading the city" took place in Skopje in May 2009 and followed the hypothesis that every historical, political, and social development and trend is mirrored in the city's built environment. Cities, accordingly, consist of a multitude of layers of narratives and thus become an image of individual and collective memory. Investigating different sites of the city under this focus, the publication shows, how history is mirrored in the urban space of Skopje today, how it is perceived and constructed, and which historical periods influence the city's current planning discourse.

2010, 153 S., ISBN 978-3-7983-2129-8

13,90 €



Adrian Atkinson, Meriem Chabou, Daniel Karsch (Eds.)

Stratégies pour un Développement Durable Local Renouvellement Urbain et Processus de Transformations Informelles

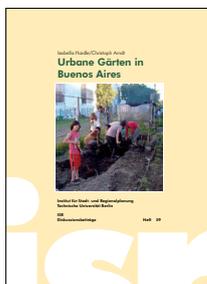
This document contains the output of a conference and action planning workshop that took place in Algiers over five days in early May 2007. The theme of the event was urban renewal with a focus on sustainable development. 62 participants attended the event from 13 countries in the framework of the URDN, sponsored and supported by the École Polytechnique d'Architecture et d'Urbanisme of Algiers. Academics, professionals and government officials from architecture, planning and including the private development sector presented papers and discussed both the technical and institutional issues as to how planning systems and the redevelopment process can be more effective in addressing sustainability issues ranging from the supply of resources, through urban design to concern with appropriate responses to climatic and geographical considerations.

2008, 223 S., ISBN 978-3-7983-2086-4

13,90 €

Das vollständige Programm finden sie unter www.isr.tu-berlin.de

Diskussionsbeiträge



Nr. 59

Isabella Haidle, Christoph Arndt

Urbane Gärten in Buenos Aires

Im Zuge der Modernisierung und Industrialisierung im letzten Jahrhundert geriet die Praxis des innerstädtischen Gemüseanbaus jedoch weitgehend aus dem Blickfeld der Stadtplanung. In der Realität verschwand sie niemals ganz, sondern bestand informell weiter. Erst die Krisen der Moderne bzw. das Ende des fordistischen Entwicklungsmodells haben weltweit zu einer intensiveren theoretischen Beschäftigung mit kleinteiligen, vor Ort organisierten, informellen Praxen geführt. Die Interaktion der GärtnerInnen mit der Stadtentwicklung und Stadtplanung rückt seit einigen Jahren ins Zentrum des Interesses. Die AutorInnen versuchen zwischen der Planung und den Ideen der GärtnerInnen zu vermitteln, indem sie mögliche Potenziale und Defizite der einzelnen Projekte aufzeigen und Unterstützungsmöglichkeiten formulieren.

2007, 204 S., ISBN 978-3-7983-2053-6

9,90 €



Nr. 58

Guido Spars (Hrsg.)

Wohnungsmarktentwicklung Deutschland Trends, Segmente, Instrumente

Die Wohnungsmarktentwicklung in Deutschland ist zunehmend von Ausdifferenzierungsprozessen auf der Nachfrage- und der Angebotsseite geprägt. Die Teilmärkte entwickeln sich höchst unterschiedlich. Die Parallelität von Schrumpfung und Wachstum einzelner Segmente z.B. aufgrund > regionaler Bevölkerungsgewinne und -verluste, > der Überalterung der Gesellschaft, > der Vereinzelung und Heterogenisierung von Nachfragern, > des wachsenden Interesses internationaler Kapitalanleger stellen neue Anforderungen an die Stadt- und Wohnungspolitik, an die Wohnungsunternehmen und Investoren und ebenso an die wissenschaftliche Begleitung dieser Prozesse.

Mit Beiträgen von Thomas Hafner, Nancy Häusel, Tobias Just, Frank Jost, Anke Bergner, Christian Strauß, u.a.

2006, 313 S., ISBN 3 7983 2016 0

9,90 €



Nr. 57

Ulrike Lange/Florian Hutterer

Hafen und Stadt im Austausch Ein strategisches Entwicklungskonzept für eine Hafenbereich in Hamburg

In den zentral gelegenen Hafenbereichen von Hamburg hat in den letzten Jahren ein Umwandlungsprozess eingesetzt, der noch immer andauert. Allgemein zurückgehende Investitionstätigkeit und die unsichere wirtschaftliche Entwicklung, sowie räumliche Besonderheiten des Ortes lassen Zweifel aufkommen, ob die viel praktizierte Masterplanung für eine Entwicklung der Hafenbereiche am südlichen Elbufer geeignet ist. Die vorliegende Arbeit schlägt daher eine Strategie der Nadelstiche vor. Für die Umstrukturierung dieses Hafenbereichs soll eine Herangehensweise angewendet werden, die sich die sukzessiven Wachstumsprozesse einer Stadt zu eigen macht. Durch Projekte als Initialzündungen und ausgewählte räumliche Vorgaben soll unter Einbeziehung wichtiger Akteure ein Prozess in Gang gebracht und geleitet werden, der flexibel auf wirtschaftliche, soziale und räumlich-strukturelle Veränderungen reagieren kann.

2006, 129 S., ISBN 978-3-7983-2016-1

9,90 €



Nr. 56

Anja Besecke, Robert Hänsch, Michael Pinetzki (Hrsg.)

Das Flächensparbuch Diskussion zu Flächenverbrauch und lokalem Bodenbewusstsein

Brauchen wir ein „Flächensparbuch“, wenn in Deutschland die Wirtschafts- und Bevölkerungsentwicklung stagniert oder sogar rückläufig ist? Ja, denn trotz Stagnation der Wirtschafts- und Bevölkerungsentwicklung wächst die Inanspruchnahme von Flächen für Siedlungs- und Verkehrszwecke. Dies läuft dem Ziel zu einem schonenden und sparsamen Umgang mit der Ressource Boden und damit dem Leitbild einer nachhaltigen Siedlungsentwicklung entgegen. Das Gut „Fläche“ ist vielseitigen Nutzungsansprüchen ausgesetzt und dessen Inanspruchnahme ist aufgrund divergierender Interessen häufig ein Streitthema. Dieser Sammelband soll die aktuelle Diskussion aufzeigen, die auf dem Weg zu einer Reduktion der Flächenneuanspruchnahme von den verschiedenen Akteuren geprägt wird. Dabei reicht der Blick von der Bundespolitik bis zur kommunalen Ebene und von der wissenschaftlichen Theorie bis zur planerischen Praxis.

2005, 207 S., ISBN 3 7983 1994 4

9,90 €

Das vollständige Programm finden sie unter www.isr.tu-berlin.de

Online-Veröffentlichungen



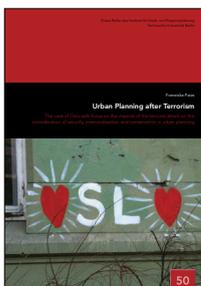
Nr. 51

Benjamin Kasten & Markus Seitz

Die Hochstraße in Halle (Saale) Relikt einer vergangenen Zukunft

Die Hochstraße in Halle (Saale) ist Forschungsgegenstand der Publikation – bestehend aus zwei Teilen. Im Analyseteil (A) Zwischen Abrissphantasien und Unentbehrlichkeit werden der Typus Hochstraße vorgestellt und eingeordnet, von der Historie der Stadt Halle berichtet, die zeitgenössische Begründung zur Errichtung der Hochstraße referiert, aktuelle Debatten über die Hochstraße zusammengefasst und eine Annäherung an den Raum in Form eines dokumentierten Spaziergangs versucht. Im Konzeptteil (B) Labor für eine andere Mobilität wird der Kontext vorgestellt, in dem das Konzept erarbeitet wurde, die Ziele des Labors herausgearbeitet, verschiedene Aktionsfelder benannt, der Prozessverlauf dargestellt und eine Prozesssteuerung konzipiert.

2014, 186 S., ISBN 978-3-7983-2711-5 [kostenloser download unter www.isr.tu-berlin.de/impulse](http://www.isr.tu-berlin.de/impulse)



Nr. 50

Franziska Paizs

Urban Planning after Terrorism The case of Oslo with focus on the impacts of the terrorist attack on the consideration of security, memorialisation and conservation in urban planning

This paper identifies possible impacts of terrorist attacks on national urban planning policies. Analysis is based on the case study of Oslo (Norway) and the effects of the terrorist attack on the governmental quarter in July 2011. In order to formulate general statements the cases of Oklahoma City (US, 1995) and Manchester (UK, 1996) are analysed as well. The research investigates two spatial levels – the local level of the attacked site with special regard to the consideration of the aspects security, conservation and memorialisation and the level of the town and its urban planning policy.

2013, 107 S., ISBN 978-3-7983-2619-4 [kostenloser download unter www.isr.tu-berlin.de/grauereihe](http://www.isr.tu-berlin.de/grauereihe)



Nr. 49

Gabi Doff-Bonekämper & Annemarie Rothe

Die Kirchenburgenlandschaft Siebenbürgens Strategien zur Erhaltung des europäischen Kulturerbes der Kirchenburgen in Siebenbürgen/Rumänien

Die einzigartige europäische Kulturlandschaft der siebenbürgischen Kirchenburgen ist durch die Veränderungen seit 1989 in großer Gefahr. Dem über 800 Jahre gepflegten Kulturerbe der Siebenbürger Sachsen droht durch Abwanderung und den demografischen Wandel der Verfall. Neue Ansätze und Strategien zum Erhalt der Kirchen, Wehranlagen und Nebengebäude sind dringend erforderlich. In dem Strategiekonzept werden die Situation der Baudenkmäler und der sie umgebenden Dörfer analysiert und Anregungen für den zukünftigen Umgang aufgezeigt.

2013, 111 S., ISBN 978-3-7983-2618-7 [kostenloser download unter www.isr.tu-berlin.de/grauereihe](http://www.isr.tu-berlin.de/grauereihe)



Nr. 48

Henry Wilke

Raum ist Zeit Zeitentfernungskarten als Orientierungssystem im städtischen Fußverkehr

Zeitentfernungskarten bilden das Verhältnis von räumlicher und zeitlicher Distanz ab. Am Beispiel von Webanwendungen und Orientierungssystemen europäischer Städte werden Isochronenkarten im Fußverkehr untersucht. Fokussiert wird dabei der Unterschied zwischen abstrakten Darstellungen, deren Distanzen lediglich Luftlinien entsprechen und realitätsnahen Abbildungen, die alle räumlichen und topografischen Parameter berücksichtigen. Eine nicht repräsentative Umfrage kommt zu dem Ergebnis, dass Nutzer eine einfache und klar verständliche Karte höher bewerten als eine detailreiche und realistische Darstellung.

2013, 83 S., ISBN 978-3-7983-2439-8 [kostenloser download unter www.isr.tu-berlin.de/grauereihe](http://www.isr.tu-berlin.de/grauereihe)

Das vollständige Programm finden sie unter www.isr.tu-berlin.de

Jahrbuch Stadterneuerung



2013

Das Ende der Behutsamkeit?

„Bildet ‚Behutsamkeit‘ noch das unangefochtene Leitbild der Stadterneuerung und Bestandsentwicklung?“ – so das Schwerpunktthema des Jahrbuchs Stadterneuerung 2013. Reflexionen über die Sinnhaftigkeit der ‚Behutsamkeit‘ vor dem Hintergrund des Wohnungsleerstands in vielen Städten in den neuen Bundesländern und dem Wohnungsmangel und den Aufwertungstendenzen in wachsenden Großstädten scheinen angebracht. Die Diversifizierung der Gebietskulissen, die Vielfalt von Problemstrukturen und neue Herausforderungen, wie die energetische Erneuerung des Bestands, stellen das Leitmotiv zunehmend infrage. Wie aber können die Grundsätze der Sozialverträglichkeit, der Inklusion, der Beteiligung, der Nachhaltigkeit und damit der hehre Anspruch der „Behutsamkeit“ weiter entwickelt werden? Neben diesem Schwerpunktthema werden in den Beiträgen Themen der Stadterneuerung in der Geschichte, der Praxis, im Ausland sowie in Forschung und Lehre analysiert.

2013, 380 S., ISBN 978-3-7983-2644-6

20,90 €



2012

40 Jahre Städtebauförderung – 50 Jahre Nachmoderne

Das Jahrbuch Stadterneuerung 2012 ist das 20. Jahrbuch, nachdem kurz nach der Wende 1990/91 die erste Ausgabe erschienen war. Zentraler Anlass für die aktuell geleistete Reflexion über Errungenschaften, Standortbestimmung und Perspektiven der Stadterneuerung war das 40jährige Jubiläum des Städtebauförderungsgesetzes, das bis heute als Besonderes Städtebaurecht in weiterentwickelter Form den rechtlichen Rahmen der Bund-Länder-Städtebauförderung und damit die Stadterneuerung in der Bundesrepublik Deutschland maßgeblich bestimmt. Im Mittelpunkt steht dabei die Herausbildung der noch immer gültigen Grundprinzipien einer Bestandspolitik, die Zug um Zug auf weitere Quartierstypen und stadtentwicklungspolitische Herausforderungen angepasst und übertragen wurden. Dabei geht es sowohl um die beziehungsreiche Nachzeichnung und Einordnung des historischen Wandels in der Planungs- und insbesondere Stadterneuerungskultur als auch um die Reflexion der Wirkungsmächtigkeit nachmoderner Prinzipien in der Bestandsentwicklung.

2012, 369 S., ISBN 978-3-7983-2420-6

20,90 €



2011

Stadterneuerung und Festivalisierung

Seit zwei Jahrzehnten wird das Thema der Festivalisierung der Stadtplanung und der Stadterneuerung kontrovers diskutiert. Kleine und große Festivals und diverse Veranstaltungen unterschiedlichen Formats sind weiter en vogue, und derartige Events werden gezielt als strategisches Instrument der Stadtpolitik eingesetzt. Auch in den letzten Jahren spielen sie als Internationale Bauausstellungen, Gartenschauen und ähnliche Ereignisse für Stadtbau und Stadterneuerung eine besondere Rolle. Anlass genug, dieses Thema – inzwischen durchgängig Gegenstand von Stadtforschung und Planungstheorie – in diesem Jahrbuch Stadterneuerung schwerpunktmäßig aufzunehmen und in den einzelnen Beiträgen aus verschiedenen Perspektiven kritisch zu reflektieren. Daneben werden auch in diesem Jahrbuch neben dem Schwerpunktthema Lehre und Forschung theoretische und historische Aspekte der Stadterneuerung sowie auch Praxen im In- und Ausland in den Beiträgen thematisiert.

2011, 378 S., ISBN 978-3-7983-2339-1

20,90 €



2010

Infrastrukturen und Stadtbau

Das Jahrbuch Stadterneuerung 2010 beinhaltet in diesem Jahr den Schwerpunkt „Soziale und technische Infrastruktur im Wandel“. Die Rahmenbedingungen, der Stellenwert und der Zusammenhang von Infrastruktur und Stadterneuerung haben sich in den letzten Jahren gravierend verändert. Schrumpfende Städte, Rückbau, kommunale Haushaltsprobleme und der Niedergang sowie die Schließung von Einrichtungen, die in früheren Stadterneuerungsphasen mit öffentlichen Mitteln gefördert wurden, machen eine Neubewertung und eine differenzierte Bestandsaufnahme erforderlich, um neue Herausforderungen zu reflektieren. Vor dem Hintergrund des demographischen Wandels sind „bewährte“ Strukturen für Bemessung, Bau, Betrieb und Nutzung von Infrastrukturen im Kontext des Stadtbbaus in Frage gestellt. Neben diesem Schwerpunktthema werden Lehre und Forschung, theoretische und historische Aspekte der Stadterneuerung sowie auch neue Praxen im In- und Ausland in den Beiträgen thematisiert.

2010, 376 S., ISBN 978-3-7983-2230-1

20,90 €

Das vollständige Programm finden sie unter www.isr.tu-berlin.de

Portrait des Instituts für Stadt- und Regionalplanung

Menschen beanspruchen in sehr unterschiedlicher Art und Weise ihren Lebensraum. Die damit verbundenen Auseinandersetzungen um verschiedene Nutzungsansprüche an den Boden, die Natur, Gebäude, Anlagen oder Finanzmittel schaffen Anlass und Arbeitsfelder für die Stadt- und Regionalplanung. Das Institut für Stadt- und Regionalplanung (ISR) an der Technischen Universität Berlin ist mit Forschung und Lehre in diesem Spannungsfeld tätig.

Institut

Das 1974 gegründete Institut setzt sich heute aus sieben Fachgebieten zusammen: „Bestandsentwicklung und Erneuerung von Siedlungseinheiten“, „Bau- und Planungsrecht“, „Denkmalpflege“, „Orts-, Regional- und Landesplanung“, „Planungstheorie und Analyse städtischer und regionaler Politiken“, Städtebau und Siedlungswesen“ sowie „Stadt- und Regionalökonomie“. Gemeinsam mit weiteren Fachgebieten der Fakultät VI Planen Bauen Umwelt verantwortet das Institut die Studiengänge Stadt- und Regionalplanung, Urban Design, Real Estate Management und Urban Management.

Mit dem Informations- und Projektzentrum hat das ISR eine zentrale Koordinierungseinrichtung, in der die Publikationsstelle und eine kleine Bibliothek, u.a. mit studentischen Abschlussarbeiten angesiedelt sind. Der Kartographieverbund im Institut pflegt einen großen Bestand an digitalen und analogen Karten, die der gesamten Fakultät zur Verfügung stehen.

Studium

Stadt- und Regionalplanung an der Technischen Universität Berlin ist ein interdisziplinärer und prozessorientierter Bachelor- und Masterstudiengang. Die Studierenden lernen, bezogen auf Planungsräume unterschiedlicher Größe (vom Einzelgrundstück bis zu länderübergreifenden Geltungsbereichen), planerische, städtebauliche, gestalterische, (kultur-)historische, rechtliche, soziale, wirtschaftliche und ökologische Zusammenhänge zu erfassen, in einem Abwägungsprozess zu bewerten und vor dem Hintergrund neuer Anforderungen Nutzungs- und Gestaltungskonzepte zu entwickeln.

Traditionell profiliert sich das Bachelor-Studium der Stadt- und Regionalplanung an der TU Berlin durch eine besondere Betonung des Projektstudiums. Im zweijährigen konsekutiven Masterstudiengang können die Studierenden ihr Wissen in fünf Schwerpunkten vertiefen: Städtebau und Wohnungswesen, Bestandsentwicklung und Erneuerung von Siedlungseinheiten, örtliche und regionale Gesamtplanung, Raumplanung im internationalen Kontext oder Stadt- und Regionalforschung.

Internationale Kooperationen, unter anderem mit China, Italien, Polen, Rumänien und dem Iran, werden für interdisziplinäre Studien- und Forschungsprojekte genutzt.

Forschung

Das Institut für Stadt- und Regionalplanung zeichnet sich durch eine breite Forschungstätigkeit der Fachgebiete aus. Ein bedeutender Anteil der Forschung ist fremdfinanziert (sog. Drittmittel). Auftraggeber der Drittmittelprojekte sind die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG), die Europäische Kommission, Ministerien und deren Forschungsabteilungen, Bundesländer, Kommunen, Stiftungen und Verbände sowie in Einzelfällen Unternehmen. Eine weitere wichtige Forschungsleistung des Instituts sind Dissertationen und Habilitationen.

Die Ergebnisse der Forschungsprojekte fließen sowohl methodisch als auch inhaltlich in die Lehre ein. Eine profilgestaltende Beziehung zwischen Forschungsaktivitäten und Studium ist durch den eigenen Studienschwerpunkt „Stadt- und Regionalforschung“ im Master vorgesehen.

Sowohl über Forschungs- als auch über Studienprojekte bestehen enge Kooperationen und institutionelle Verbindungen mit Kommunen und Regionen wie auch mit anderen universitären oder außeruniversitären wissenschaftlichen Einrichtungen.

Weitere Informationen über das ISR finden Sie auf der Homepage des Instituts unter: <http://www.isr.tu-berlin.de/>

