

Transnationales ethnisches Unternehmertum. Das Fallbeispiel türkischstämmiger Unternehmer in Duisburg-Marxloh

Ariana Fürst · Jan Balke

Eingegangen: 31. Juli 2012 / Angenommen: 10. April 2013 / Online publiziert: 7. Mai 2013
© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2013

Zusammenfassung Transnationales ethnisches Unternehmertum gewinnt im Rahmen der aktuellen Debatte um transnationale Migration als neues Forschungsfeld der Migrations- und Stadtentwicklungsforschung zunehmend an Bedeutung. Im Gegensatz zur bereits viel diskutierten ‚klassischen‘ ethnischen Ökonomie zeichnen sich transnationale ethnische Unternehmer durch ihre Integration in grenzübergreifende Produktions- und Vertriebsnetzwerke und Formen transnationaler Lebens- und Geschäftsführung aus. Der Beitrag zeigt auf der Grundlage einer explorativen Untersuchung über transnationale türkischstämmige Unternehmer in Duisburg-Marxloh, dass verschiedene Formen transnationalen ethnischen Unternehmertums im Hinblick auf akteursspezifische und strukturelle Merkmale sowie die Intensität transnationaler ökonomischer Aktivität existieren und diskutiert die Bedeutung des transnationalen ethnischen Unternehmertums für die lokale Ökonomie und die Stadtteilentwicklung. Es können drei ‚Generationen‘ transnationalen ethnischen Unternehmertums sowie drei Intensitätsformen transnationaler ökonomischer Aktivität identifiziert werden. Die transnationalen ethnischen Unternehmer leisten einen wichtigen Beitrag zur Stabilisierung des Stadtteils und können Aufwertungsprozesse im Hinblick auf die baulich-räumliche Gestaltung und Imageentwicklung des Stadtteils in Gang setzen. Gleichzeitig scheint die Vernetzung der transnationalen ethnischen Unternehmer untereinander als auch deren Integration in Stadtentwick-

lungsstrategien und institutionelle Maßnahmen gering ausgeprägt. Es wird deutlich, dass transnationales ethnisches Unternehmertum als strategisches Potenzial der Stadtentwicklung bislang nicht ausgeschöpft wird und weiterer Forschungs- und Handlungsbedarf besteht.

Schlüsselwörter Transnationale Migration · Transnationales ethnisches Unternehmertum · Ethnische Ökonomie · Türkische Migranten · Stadtteilentwicklung · Duisburg-Marxloh

Transnational Ethnic Entrepreneurship. The Case Study of Entrepreneurs of Turkish Origin in Duisburg-Marxloh

Abstract Within the debate of transnational migration the phenomenon of transnational ethnic entrepreneurship is gaining in importance. Transnational ethnic entrepreneurship—in comparison to the already widely-discussed “traditional” ethnic economy—exhibits special features, i.e. its integration into cross-border production and distribution networks as well as modes of transnational living and working. On basis of an explorative study of Turkish entrepreneurs in Duisburg-Marxloh (Germany), the paper discusses different forms of intensity of transnational ethnic entrepreneurship concerning actor-specific and structural characteristics. It also illustrates the importance of transnational ethnic entrepreneurship for the local economy and the general development of the city quarter. Three “generations” of transnational ethnic entrepreneurship as well as three intensity-forms of transnational economic activities have been identified. Furthermore, the findings ascertain the entrepreneurs’ importance for the stabilization of the city quarter, regarding in particular its structural develop-

A. Fürst (✉)
Fakultät Raumplanung, Technische Universität Dortmund,
August-Schmidt-Straße 6, 44221 Dortmund, Deutschland
E-Mail: ariana.fuerst@tu-dortmund.de

J. Balke
ILS – Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung,
Brüderweg 22–24, 44135 Dortmund, Deutschland
E-Mail: jan.balke@ils-forschung.de

ment as well as its image upgrading. At the same time the results show that the interconnection between transnational ethnic entrepreneurs as well as their integration into urban development strategies and institutional measures is on a low level. Transnational ethnic entrepreneurship as a strategic potential for urban development has yet not been fully explored, further research on this subject and planning action are required.

Keywords Transnational migration · Transnational ethnic entrepreneurship · Ethnic economy · Turkish migrants · City quarter development · Duisburg-Marxloh

1 Einleitung

In deutschen Großstädten lässt sich gegenwärtig eine neue Gruppe von Unternehmern mit Migrationshintergrund beobachten, die zwar einerseits ‚klassische‘ Merkmale des bereits viel diskutierten Phänomens des ethnischen bzw. migrantischen Unternehmertums (vgl. Light/Gold 2000; Schuleri-Hartje/Floeting/Reimann 2005; Dana 2007; Hillmann 2011a) aufweist, andererseits jedoch transnationale Migrationsmerkmale besitzt und gezielt Strategien entwickelt, um spezifische unternehmerische Potenziale zu generieren. Diese neue transnationale Form ethnischer Ökonomien findet auch zunehmend im Rahmen stadtentwicklungs- und migrationsorientierter bzw. wirtschafts- und stadtgeographischer Forschungskontexte Beachtung (vgl. Saxenian 2006; Drori/Honig/Wright 2009; Sternberg/Müller 2010; Henn 2012).

Im Gegensatz zu den ‚traditionellen‘ Unternehmern mit Migrationshintergrund, die hauptsächlich in lokale ethnische Ökonomien integriert sind, verfügen die transnationalen ethnischen Unternehmer über Produktions- und Vertriebsnetzwerke, die nationale Grenzen überschreiten. Der Schwerpunkt liegt dabei auf den transnationalen geschäftlichen und ökonomischen Verbindungen, die Unternehmer zwischen ihrem Heimat- und Aufnahmeland¹ aufbauen und pflegen.

In diesem Beitrag wird transnationales ethnisches Unternehmertum in Duisburg-Marxloh untersucht, einem Stadtteil mit „besonderem Erneuerungsbedarf“ und einem hohen Anteil an Menschen mit türkischem Migrationshintergrund. Ausschlaggebend für die Wahl Duisburg-Marxlohs als Untersuchungsraum ist die Entstehung einer überregional bekannten Hochburg für Braut- und Abendmode innerhalb des letzten Jahrzehnts, das die Entwicklung der lokalen Ökonomie sowie des Stadtteils allgemein stark dynamisiert

hat und zentrale Merkmale eines transnationalen ethnischen Unternehmertums aufweist.

Über transnationales ethnisches Unternehmertum in deutschen Städten bestehen noch keine fundierten empirischen Erkenntnisse. Dieser Beitrag versucht durch einen explorativen Forschungsansatz neue Einsichten in das Phänomen zu liefern und beantwortet folgende Fragestellungen:

- Welche persönlichen Gründe und Motive sowie strukturelle Voraussetzungen liegen der Entwicklung eines transnationalen ethnischen Unternehmertums zugrunde?
- Welche verschiedenen transnationalen ökonomischen Aktivitäten lassen sich im Hinblick auf Intensität und Ausprägungsformen identifizieren?
- Welchen Einfluss haben die transnationalen ethnischen Unternehmer auf die Stadtteilentwicklung?

2 Der Forschungsansatz der transnationalen Migration

Innerhalb der internationalen Migrationsforschung hat sich seit Anfang der 1990er Jahre mit der transnationalen Migration ein neuer Forschungsgegenstand entwickelt. In der ‚klassischen‘ Migrationsforschung geht man von einem unidirektionalen Ortswechsel aus, bei dem das Herkunftsland verlassen wird und Migranten eine Integration durchlaufen, die notwendig ist, um soziale und ökonomische Mobilität zu erfahren (vgl. Portes/Guarzino/Landolt 1999: 228 f.). Transnationale Migration dagegen wird als Prozess verstanden, bei dem Migranten multiple soziale Beziehungen zwischen ihrem Heimat- und ihrem Aufnahmeland entwickeln und erhalten.

Die Mitbegründerinnen des *transnational approach*, Nina Glick Schiller, Linda Basch und Christina Szanton-Blanc definieren transnationale Aktivität von Migranten als „the ongoing and continuing ways in which current-day immigrants construct and reconstitute their simultaneous embeddedness in more than one society“ (Glick Schiller/Basch/Szanton-Blanc 1997: 121). Diese Interaktionsbeziehungen sind durch eine gewisse Dauerhaftigkeit und Dichte gekennzeichnet. „Transnationalism evokes the alternative image of a ceaseless back-and-forth movement, enabling migrants to sustain a presence in two societies and cultures and to exploit the economic and political opportunities created by such dual lives“ (Portes/DeWind 2007: 9).

Anstatt eine vollständige Assimilation zu vollziehen, werden bei der transnationalen Migration verschiedene mögliche Eingliederungspfade offen gelegt. Bei diesen ist die Beibehaltung von kulturellen Merkmalen des Herkunftslandes möglich, die wiederum Einflüssen des Aufnahmelandes unterliegen und durch die verfolgten transnationalen Beziehungen neu geformt werden. Nach Levitt/DeWind/

¹ In dieser Untersuchung ist das Aufnahmeland Deutschland und das Heimat- bzw. Herkunftsland die Türkei.

Vertovec (2003: 565) schließen feste und dauerhafte Beziehungen zum Heimatland keineswegs die Inkorporation in die Aufnahmegesellschaft aus. Nach diesem Ansatz widerspricht eine ‚duale‘ Lebensweise nicht einer erfolgreichen Inkorporation in das Aufnahmeland, da eine ‚vollständige‘ Integration dafür nicht notwendig ist. Transmigranten entwickeln zwei (oder mehrere) alternative Lebensmittelpunkte (vgl. Faßmann 2002: 347). Der Inkorporationsprozess ist jedoch kein ungebundener Vorgang, sondern in institutionelle und soziale Strukturen sowie in Selbst- und Fremdwahrnehmungsprozesse eingebunden (vgl. Guarnizo/Smith 1998: 20).

Eingebettet in einen tiefgreifenden Globalisierungsprozess wird transnationale Migration von den modernen Kommunikations- und Transporttechnologien unterstützt und beschleunigt (vgl. Zhou 2007: 233). Erst durch eine Kumulierung des transnationalen Phänomens werden schnelle und regelmäßige Verbindungen, der Ausbau und die Expansion von sozialen Netzwerken und ein Zuwachs an Leistungen über transnationale Grenzen hinweg möglich (vgl. Vertovec 2007: 151). Beispiele hierfür sind ein immer größer werdendes Netz an Flugverbindungen, internationalen (Mobil-)Telefonverbindungen, Internetzugängen, sozialen Online-Netzwerken und Satellitenfernsehprogrammen, die intensive transnationale Aktivität ermöglichen (vgl. Wong/Ng 2002: 515). Transnationale Verbindungen zum Herkunftsland sind demnach nicht an Körperlichkeit gebunden.

3 Transnationales ethnisches Unternehmertum

Portes/Guarnizo/Landolt (1999) und Portes/Haller/Guarnizo (2002) stellen eine differenzierte Sicht auf das Transnationalisierungskonzept in den Vordergrund, indem sie den ökonomischen Aspekt dieses Phänomens hervorheben. Eingeführt wurde dafür der Begriff der „transnational (ethnic) entrepreneurship“ Ende der 1990er Jahre in den USA (vgl. Landolt/Autler/Baires 1999). Es wird davon ausgegangen, dass Migranten ihre sozialen Beziehungen zu ihren Heimatorten sowie in den jeweiligen Migrationsorten nutzen, um Unternehmen aufzubauen, die über internationale Grenzen hinweg agieren. Transnationale ethnische Unternehmer werden nach Portes/Haller/Guarnizo (2002: 287) definiert als „self-employed immigrants whose business activities require frequent travel abroad and who depend for the success of their firms on their contacts and associates in another country, primarily their country of origin“.

Im Rahmen dieses Beitrags werden die Begriffe „ethnische Unternehmer“ und „Unternehmer mit Migrationshintergrund“ synonym verwendet. Fokussiert werden Unternehmer der ersten Generation, die in der Türkei geboren und im Alter von 12 Jahren oder später nach Deutsch-

land gekommen sind sowie Unternehmer der zweiten und dritten Generation, die in Deutschland geboren und aufgewachsen sind und mindestens einen ausländischen Elternteil haben (vgl. Rusinovic 2006). Im Unterschied zu Studien, die sich ausschließlich mit der ethnischen Komponente des Unternehmertums befassen, ist hier die transnationale ökonomische Aktivität der türkischstämmigen Unternehmer das ausschlaggebende Definitionsmerkmal.

3.1 Transnationale Ressourcen und struktureller Rahmen

Drori/Honig/Wright (2009) heben die Bedeutung transnationaler Ressourcen hervor, indem sie feststellen, dass durch transnationale ökonomische Aktivität ethnische Unternehmer ihre spezifischen Ressourcen als Unternehmensvorteile einsetzen und erweitern können. „By travelling both physically and virtually, transnational entrepreneurs simultaneously engage in two or more socially embedded environments, allowing them to maintain critically global relations that enhance their ability to creatively, dynamically, and logistically maximize their resource base“ (Drori/Honig/Wright 2009: 1001). Zu diesen Ressourcen zählen beispielsweise die lokalen und transnationalen Netzwerke der Unternehmer (oft verbunden mit engen Vertrauensbeziehungen), ihre Kenntnisse spezifischer Märkte, vorhandene bilinguale Sprachkenntnisse (vgl. Schmitz 2011: 174) sowie eine transkulturelle Identität (vgl. Pütz 2004). „These transnational entrepreneurs enjoy linguistic and social capital advantages that equip them advantageously for international commerce and entrepreneurship“ (Rusinovic 2006: 113).

Transnationale ethnische Unternehmer werden als handelnde Akteure verstanden, die innerhalb struktureller Rahmenbedingungen (des Heimat- und Aufnahmelandes) Strategien zur sozioökonomischen Aufwärtsmobilität entwickeln. Die Motivation zur Selbstständigkeit ist unter anderem das Resultat von strukturellen *Constraints* (hier verstanden als hemmende Auflagen und Einschränkungen wie beispielsweise der Nachweis von Sprachkenntnissen oder die Verfügbarkeit und Anwendung implizit geteilten Wissens der Mehrheitsgesellschaft) und Diskriminierungserfahrungen (z. B. durch Vorurteile gegenüber kulturellen Werten und Normen oder Stigmatisierung des Herkunftslandes oder Wohnortes) im Zuge der Arbeitssuche auf dem ersten Arbeitsmarkt (vgl. Wong/Ng 2002: 525). Zhou (2007: 238) stellt die These auf, dass Transmigranten nicht nur auf strukturelle Rahmenbedingungen reagieren, sondern darüber hinaus aktiv nach Möglichkeiten und Marktnischen suchen, um Vorteile ihrer bikulturellen Ressourcen einsetzen zu können (vgl. Schmitz 2011: 174). Wong und Ng (2002: 525) verstehen transnationales Unternehmertum daher als innovative und „von unten“ kommende Handlung, mit der strukturelle Hemmnisse und begrenzte Möglichkeiten überwunden werden.

3.2 Grenzübergreifende soziale Netzwerke

Der Netzwerkansatz ist wesentlicher Bestandteil der Migrationsforschung, da Migrationsbewegungen von sozialen Netzwerken abhängen und diese gleichzeitig produzieren. Ein Vorteil sozialer Netzwerke ist die Minimierung individueller Risiken aufgrund der Bereitstellung sozialer Sicherheiten. Diese Sicherheiten basieren auf Vorgängen, die das Ziel haben, Vertrauen zu fördern und Loyalität unter den Mitgliedern zu institutionalisieren. Eine wichtige Aufgabe eines sozialen Netzwerks ist die Informationsvermittlung zwischen seinen Mitgliedern, z. B. hinsichtlich des Arbeitsmarktes, Wohnungsmarktes oder politischer Gegebenheiten (vgl. Light/Bhachu/Karageorgis 1993; Elrick 2009).

Der Netzwerkansatz gewinnt aus einer transnationalen Perspektive nochmals verstärkt an Bedeutung. Gerade transnationale Migranten sind in ihrer Lebensführung von der Ausweitung sozialer Netzwerke zwischen zwei (oder mehreren) Ländern abhängig. Transnationalen Migranten bietet die Basis der grenzübergreifenden sozialen Netzwerke die Möglichkeit, an zwei gesellschaftlichen Systemen teilzuhaben und somit auch neue Wege der sozioökonomischen Mobilität einzuschlagen. „Transnational entrepreneurs expand and thicken, in a cumulative process, the web of social ties that make their activities possible“ (Portes 1997: 9).

Es existieren unterschiedliche Formen und Intensitäten von Netzwerkbeziehungen, die von gelegentlichen Kooperationsformen bis hin zu intensiven Formen des Wissenstransfers reichen. Wong und Ng (2002: 509, 524) konnten feststellen, dass innerhalb dieses Spektrums transnationale ethnische Unternehmer insbesondere auf familiäre, sehr eng gewobene Netzwerkbeziehungen zurückgreifen, die intensive transnationale Verbindungsformen ermöglichen. Diese engen Netzwerkbeziehungen helfen, eine Vertrauensgrundlage für geschäftliche Handlungen zu schaffen (Coleman 1990). Unternehmer, die über starke familiäre Verbindungen verfügen, besitzen demzufolge spezifische Vorteile, da diese Verbindungen langfristig angelegt sind und nicht ständig reaktiviert werden müssen (Henn 2012: 499). Mithilfe familiärer multilokaler Netzwerke entstehen erweiterte Kontakte zu Zulieferern, Kunden und Geschäftspartnern im Heimat- sowie im Aufnahmeland (Wong/Ng 2002: 525). Wie die empirischen Ergebnisse aus Duisburg-Marxloh zeigen, sind die Handelsbemühungen von Unternehmen ohne familiäre Netzwerke durch eher lose Kooperationsformen und im Hinblick auf den Informationsfluss und die Produktentwicklung durch zeitliche Verzögerungen gekennzeichnet.

3.3 Netzwerkeffekte transnationaler ethnischer Unternehmenszentren

Sternberg und Müller (2010) sowie Saxenian (2006) haben in ihren Untersuchungen herausgearbeitet, dass interregio-

nale und internationale Netzwerke der migrantischen Unternehmer² eine bedeutende Rolle bei der Entwicklungsphase eines *Clusters* besitzen (vgl. Henn 2012: 499). „It can be supposed that TE [transnational entrepreneurs] are important for the long-term success of clusters as due to their experience in two or more different cultural contexts they are able to act as boundary-spanners“ (Henn 2012: 499). Durch den Kontakt transnationaler Unternehmer zu externen Märkten dynamisieren sie den Wissenstransfer und somit auch das Wachstum des Standorts (vgl. Bathelt 2005: 108).

Neben positiven Effekten können (ethnische) Unternehmensballungen unter bestimmten Bedingungen aber auch hemmende Faktoren aufweisen. Bathelt (2005) stellt beispielsweise für das Mediencluster in Leipzig ein sogenanntes „Distanced Neighbour“-Paradox fest. Demnach hat das *Cluster* sowohl Schwierigkeiten, trans-lokale Verbindungen (*trans-local pipelines*) außerhalb des *Clusters* herzustellen, als auch interne Verbindungen (*local buzz*) aufzubauen. Die Unternehmen sind nicht an intensiven strategischen Partnerschaften zu anderen Unternehmen innerhalb des *Clusters* interessiert und das soziale Beziehungssystem ist nur schwach ausgeprägt. „This contributes to an under-socialized structure of transnational networks within the region“ (Bathelt 2005: 120). Henn (2012: 505) zeigt am Beispiel transnational aktiver indischer Unternehmer im Diamantensektor Antwerpens, dass diese das *Know-how*, das sie aus ihren engen transnationalen Netzwerken erhalten, nicht an Dritte weitergeben. Somit ist keine Interaktion zwischen lokalem *buzz* und transnationalen *pipelines* gegeben. Ähnliche Defizite weist auch das Marxloher *Cluster* auf, das insbesondere durch schwach ausgeprägte interne Verbindungen und fehlende strategische Partnerschaften zwischen den Unternehmen geprägt ist.

Der „Verein türkischer Geschäftsleute in Duisburg und Umgebung“ (TIAD e.V.) und die „Entwicklungsgesellschaft Duisburg“ (EG DU) definieren das *Cluster* in Duisburg-Marxloh als eines mit 52 Betrieben der Braut- und Abendmodebranche und benachbarten Branchen (darunter Oberbekleidung, Kosmetik und Friseure, Fotostudios). Es weist Charakteristika eines innerstädtischen kleinräumigen „Nutzungsclusters“ auf (vgl. Gorres/Sucato/Yildirim 2010: 247). Die Betriebe befinden sich vornehmlich im Bereich der beiden Hauptgeschäftsstraßen (Weseler Straße und Kaiser-Wilhelm-Straße) im Stadtteilzentrum. Die Betriebe innerhalb der Kerngruppe der Braut- und Abendmode weisen keine starke Vernetzung untereinander auf. Diese erfolgt eher zwischen den Geschäften der Kerngruppe und den ergänzenden Betrieben, wobei der Informationsaustausch

² In diesen Studien zur Verbindung von transnationalen Unternehmern und regionalen *Clustern* wurden rückkehrende transnationale Unternehmer untersucht. Henn (2012: 499) geht davon aus, dass Untersuchungen zu nicht zurückkehrenden transnationalen Unternehmern und regionalen *Clustern* ähnliche Ergebnisse liefern.

und der Wissenstransfer sowie die Kundenvermittlung informell stattfinden. Es fehlen eine organisierte Außen-darstellung sowie eine koordinierte Netzwerkaktivität (vgl. Gorres/Sucato/Yildirim 2010: 247).

3.4 Effekte auf die Stadtteilentwicklung

Nach ILS (1997), Fischer-Krapohl/Waltz (2005), Schuleri-Hartje/Floeting/Reimann (2005) und Kayser/Preusse/Riedel et al. (2008) können die möglichen positiven Effekte eines (transnationalen) ethnischen Unternehmertums für die lokale Ökonomie eines Stadtteils wie folgt zusammengefasst werden:

- Sicherung der Grund- und Nahversorgung
- Bereitstellung von Arbeits- und Ausbildungsplätzen
- sozioökonomische Aufwertung des Stadtteils
- erhöhte Identifikation mit dem Stadtteil
- Imageverbesserung und Entstigmatisierung

Es ist darauf hinzuweisen, dass die positiven Effekte (transnationaler) ethnischer Unternehmer auf die Stadtteilentwicklung nicht klar nachweisbar von den Effekten ‚traditioneller‘ lokaler Unternehmer abgrenzbar sind, da die positiven Effekte ebenso auf die ökonomische Aktivität heimischer bzw. alteingesessener Unternehmer im Stadtteil zurückführbar sind. Dennoch scheinen gerade (transnationale) ethnische Unternehmer in ethnisch und sozial stark segregierten Stadtteilen einen positiven Einfluss auf die sozioökonomische Stabilisierung der Stadtteile nehmen zu können. Hinzu kommt, dass im Rahmen des Diversitäts- und Inklusionsansatzes gegenwärtig die Relevanz von bunten, „d. h. national, sozial und kulturell gemischten Stadtteilen“ (Hillmann 2011b: 15) innerhalb der Stadtplanung und Stadtpolitik steigt. „So zeichnet sich [...] ab, dass seit Mitte der 2000er Jahre die wirtschaftliche Bedeutung der ‚MigrantInnenökonomien‘ vermehrt beachtet wird und Einzug in die stadtteilorientierte Wirtschaftsförderung hält“ (Hillmann 2011b: 15). Im Zuge zunehmender interkommunaler Konkurrenz werden die Inwertsetzung und Inszenierung ethnisch-kultureller Vielfalt zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit und zur Ausbildung von Alleinstellungsmerkmalen genutzt.

Es gibt noch keine empirischen Studien, die die Effekte des transnationalen ethnischen Unternehmertums auf die Stadtteilentwicklung genauer beleuchten. Wie oben beschrieben, verfügen transnationale ethnische Unternehmer über spezifische Ressourcen, die ihnen gegenüber rein lokal agierenden ethnischen Unternehmern Marktvorteile bereiten. Wenn es zudem zu einer Netzwerkbildung innerhalb des lokalen Marktes bzw. *Clusters* kommt, so unsere These, kann transnationales ethnisches Unternehmertum die lokale Ökonomie verstärkt dynamisieren und somit in höherem Maße zur Stadtteilentwicklung beitragen.

3.5 Problematik der „Ethnisierung“ migrantischer Ökonomien

Durch die Fokussierung auf migrantisches Unternehmertum besteht die Gefahr der Zementierung von Unterschieden zwischen dem ‚Migrantischen‘ und dem ‚Einheimischen‘ und einer damit verbundenen Ethnisierung migrantischer Ökonomien. Dieser Ethnisierung liegt der Gedanke zugrunde, dass ethnische Ökonomien *anders* seien (vgl. Timm 2000). Hierbei werden kulturelle Grenzen gezogen, die symbolisieren, dass „auf der anderen Seite“ Deutungsmuster – hier verstanden als überindividuell verfügbare Sinnschemata, die die individuelle Wahrnehmung, Bewertung und Interpretation vorstrukturieren (Oevermann 2001: 3) – herrschen, die mit den eigenen nicht übereinstimmen (Pütz 2003: 77). Eine Gefahr birgt der Prozess der Ethnisierung durch die Tendenz, Differenzen herzustellen und Ausgrenzung und Diskriminierung zu fördern (vgl. Pütz 2003: 77; Fischer-Krapohl 2007: 210).

Die Grenzen zwischen dem, was als ‚ethnisch‘ und was als allgemein unternehmerisch verstanden wird, verlaufen meist sehr schwammig und es erweist sich als schwer, eine eindeutige Unterscheidung vorzunehmen. Innerhalb des Theorieansatzes der ethnischen Ökonomie werden soziale Netzwerke als ethnische Ressource verstanden. Die Bedeutung von Netzwerken und sozialen (Geschäfts-)Kontakten ist jedoch nicht nur bei ethnischen Unternehmern präsent, sondern genauso bei ‚einheimischen‘ Klein- bis Großunternehmen. Trotz der problematischen Begriffsdefinition wird in diesem Beitrag fortan der Begriff „ethnische transnationale Unternehmer“ verwendet, da sich in unserem Analysemuster (*sample*) vermehrt Unternehmer der zweiten und dritten Einwanderergeneration (die in Deutschland geboren sind) befinden und uns daher der alternative Begriff „migrantische transnationale Unternehmer“ nicht adäquat erscheint.

4 Methodik

In Anlehnung an Wong und Ng (2002) liegt der Fokus der Untersuchung auf (ethnischen) Klein- und Kleinstunternehmern, die transnationale ökonomische Aktivität verfolgen, und grenzt sich von Untersuchungen von internationalen Unternehmern, von rein lokal agierenden ethnischen Unternehmern und von re-migrantischen Unternehmern (vgl. Drori/Honig/Wright 2009: 1006) ab. „The concept of *small* transnational enterprise is clearly differentiated from the operations of transnational corporations that have large capital flows, complex ownership (stockholders) and a large number of employees“ (Wong/Ng 2002: 514).

Aufgrund der bisher geringen Anzahl an Untersuchungen zu transnationalen ethnischen Ökonomien, zeichnet sich der

Forschungsprozess durch einen explorativen Charakter aus (vgl. Flick 2000: 14). Die in diesem Beitrag vorgestellte empirische Untersuchung besteht aus einer qualitativen Erhebung in Form von leitfadengestützten Interviews mit türkischstämmigen Unternehmern in Duisburg-Marxloh ($n=14$). Die Mehrheit dieser Unternehmer ist Teil des Braut- und Abendmodesektors, zusätzlich wurden unter anderem Juweliere und Besitzer von Fotostudios befragt. Ziel der Interviews war es insbesondere, Informationen über akteursspezifische Merkmale und strukturelle Voraussetzungen der transnationalen Unternehmer sowie die unterschiedlichen transnationalen ökonomischen Aktivitäten der Unternehmer zu gewinnen.

Im Rahmen eines Methodenmixes wurden zur Generierung weiterführender Informationen ergänzend Experteninterviews ($n=3$) mit Akteuren der Stadtverwaltung Duisburg sowie mit einem Vertreter des „Internationalen Handelszentrum Duisburg“ (IHZ Duisburg) geführt. Die Experteninterviews nehmen im Rahmen der Untersuchung eine flankierende Funktion ein und dienen insbesondere der Erhebung der institutionellen und administrativen Sichtweise auf das transnationale ethnische Unternehmertum im Stadtteil und der Generierung von Informationen über die Berücksichtigung des transnationalen ethnischen Unternehmertums in Stadt(teil)entwicklungsstrategien.

Die Kontaktaufnahme zu den Gesprächspartnern wurde mithilfe eines *Gatekeepers*³ (ein Vertreter des Internationalen Handelszentrums Duisburg) durchgeführt. Ohne internes Wissen erschien es schwierig zu ermitteln, welche Unternehmer transnationale ökonomische Verbindungen besitzen. Anhand von drei Sondierungsfragen konnte eine erste Auswahl von Unternehmern getroffen werden, die im Laufe der Untersuchung verfeinert wurde. Mit Ausnahme von wenigen Interviews wurden die meisten Interviews auf Deutsch geführt; bei den Ausnahmen erfolgte die Übersetzung durch den *Gatekeeper* oder durch Mitarbeiter des Unternehmers.

Angeleitet von den Sondierungsfragen wurde zudem im Vorfeld eine standardisierte Fragebogenerhebung durchgeführt. In Zusammenarbeit mit dem „Internationalen Handelszentrum Duisburg“ und der „Entwicklungsgesellschaft Duisburg“ wurden Fragen zur transnationalen ökonomischen Aktivität in einen Fragenkatalog integriert, der Grundlage der Untersuchung zur ethnischen Ökonomie mit dem Fokus auf das Braut- und Abendmodecluster in Duisburg-Marxloh war.

Der Anspruch auf Validität und Repräsentativität ist aufgrund der Auswahl von 14 Unternehmern extrem eingeschränkt. Jedoch eignet sich die explorative Befragung,

um einen ersten Eindruck über die Existenz, die Formen und das Ausmaß transnationaler ökonomischer Aktivität türkischstämmiger Unternehmer in Duisburg-Marxloh zu erhalten.

5 Der Untersuchungsraum Duisburg-Marxloh

Duisburg-Marxloh ist ein gründerzeitlicher Stadtteil im Duisburger Norden, dessen Entwicklung eng mit dem Aufstieg und Niedergang der Stahl- und Montanindustrie im Ruhrgebiet verbunden ist. Aufgrund der industriellen Entwicklung wuchs der Stadtteil in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts rasant und hatte 1920 bereits mehr als 20.000 Einwohner. Mit steigender Bevölkerungszahl und wachsender Kaufkraft entwickelte sich der Stadtteil in den 1950er und 1960er Jahren zum regionalen Geschäfts- und Einkaufszentrum (vgl. Fischer 2001: 55).

Im Zuge des erheblichen Mangels an Arbeitskräften in der Kohle- und Stahlindustrie in Deutschland kamen seit Anfang der 1960er Jahre insbesondere türkische Arbeitsmigranten nach Duisburg-Marxloh. Durch den fortwährenden Wegzug der deutschen Wohnbevölkerung und dem großen Angebot an günstigem Wohnraum stieg der Anteil der türkischen Bevölkerung in Duisburg-Marxloh stetig. Zum Ende des Jahres 2012 wurden 38% der Marxloher Bewohner statistisch als Ausländer geführt; der gesamtstädtische Durchschnittswert liegt bei 16%.⁴ Die türkischstämmigen Migranten bilden mit einem Anteil von rund 70% die größte Gruppe der Menschen mit Migrationshintergrund im Stadtteil (Stadt Duisburg 2007: 140).

In den 1970er und 1980er Jahren wurde Duisburg-Marxloh von der Kohle- und Stahlkrise stark getroffen. Mit dem Beginn des ökonomischen Strukturwandels setzte auch ein sozialräumlicher Transformationsprozess ein. Durch Rationalisierungsmaßnahmen in der Montanindustrie und dem Bedeutungsverlust als Einzelhandelsstandort sanken die Zahl der Arbeitsplätze und der sozioökonomische Status großer Bevölkerungsteile erheblich (vgl. Grandt/Hanhörster 2003: 40). Gleichzeitig war die Entwicklung der lokalen Ökonomie durch den Rückzug des alteingesessenen Einzelhandels und einen hohen Ladenleerstand geprägt.

Die Arbeitslosenquote liegt in Duisburg derzeit bei 12,3%⁵, in Duisburg-Marxloh wird sie auf etwa 20% geschätzt und liegt damit erheblich über dem Bundesdurchschnitt von derzeit 6,5%. Schon seit langer Zeit sind türkischstämmige Unternehmer im Stadtteil aktiv, jedoch vorrangig

³ Hier verstanden als Schlüsselperson, die Kontakt zu Interviewpartnern herstellt, die nicht leicht zu identifizieren oder zu ermitteln sind (vgl. Reuber/Pfaffenbach 2005: 151 f.).

⁴ http://www.duisburg.de/vv/I-03/medien/Einwohner_nach_Deutschen_und_Auslaendern_am_31122012.pdf (letzter Zugriff am 27.02.2013).

⁵ http://www.duisburg.de/vv/I-03/medien/Quartalszahlen_2010_2012.pdf (letzter Zugriff am 27.02.2013).



Abb. 1 Braut- und Abendmodegeschäft in Duisburg-Marxloh. (Foto: Ariana Fürst (2010))

im niederschweligen Segment, z. B. in Form von Imbissstuben, Reisebüros oder kleineren Lebensmittelgeschäften. Im letzten Jahrzehnt wurde dies durch ein höherwertiges Angebot ergänzt, verstärkt im Braut- und Abendmodesektor (vgl. Abb. 1). Es ist ein Einzelhandelssegment entstanden, das über 35 Modegeschäfte sowie Juweliergeschäfte, Fotostudios und Geschäfte für Hochzeitsaccessoires umfasst. Die dynamischen Entwicklungen in dieser Branche sind Ausgangspunkt für die hier angestellten Untersuchungen. Aufgrund der langen Tradition ethnischer Unternehmer und des hohen Anteils an türkischstämmiger Bevölkerung im Stadtteil kann angenommen werden, dass das transnationale ethnische Unternehmertum in Duisburg-Marxloh einen Sonderfall darstellt und die Ergebnisse nur bedingt verallgemeinerbar und übertragbar sind.

6 Transnationales ethnisches Unternehmertum in Duisburg-Marxloh – empirische Ergebnisse

6.1 Überblick

Die Ergebnisse der standardisierten Befragung geben eine erste Einschätzung über die Ausprägung des transnationalen ethnischen Unternehmertums im Stadtteil. 80 % der befragten Unternehmer (27 von 34) geben an, dass die transnationalen ökonomischen Verbindungen zu Akteuren in der Türkei ausschlaggebend für den geschäftlichen Erfolg sind. Diese können als transnationale ethnische Unternehmer im engeren Sinne bezeichnet werden.

Alle befragten transnational aktiven Unternehmer beziehen ihre Ware aus der Türkei. Weiterhin ist für einige Unternehmer (40 %) das Vorhandensein von Geschäftspartnern in der Türkei von Bedeutung. Seltener wurde ökonomische Aktivität in Form eines Besitzes einer Produktionsstätte

(19 %) oder eines Zweitgeschäfts in der Türkei (15 %) sowie in Form transnationaler Investitionen (15 %) genannt. Um die geschäftlichen Verbindungen mit den Partnern in der Türkei aufrechtzuerhalten, wird hauptsächlich per Telefon kommuniziert (96 % der Unternehmer), gefolgt von der Kommunikation via Internet und E-Mail (85 %). Zentral ist der *face-to-face*-Kontakt. Die transnationalen Unternehmer reisen geschäftlich durchschnittlich fünf bis sechs Mal im Jahr in die Türkei.

6.2 Akteursspezifische Merkmale

Im Rahmen der Untersuchung kann zwischen drei Generationengruppen transnationaler ethnischer Unternehmer unterschieden werden:

- Unternehmer der *ersten Generation*, die in der Türkei geboren wurden, heute zwischen 45 und 65 Jahren alt sind und Ende der 1970er oder Anfang der 1980er Jahre nach Deutschland gekommen sind,
- Unternehmer der *zweiten* oder *dritten Generation*, die in Deutschland geboren wurden und heute zwischen 20 und 40 Jahren alt sind,
- Unternehmer der *neuen ersten Generation*. Das sind türkischstämmige Migranten, die in den letzten etwa fünf Jahren gezielt nach Deutschland gekommen sind, um Geschäfte zu eröffnen und zwischen 35 und 40 Jahren alt sind (vgl. Tabelle 1).

Die Existenz und Anwendung von Ressourcen in Form von Wissen, Erfahrung und Kontakten sind wesentliche Unterscheidungsmerkmale zwischen den drei Unternehmergenerationen. Die *erste Generation* besaß beim geschäftlichen Einstieg kaum Wissen und Erfahrungen bzw. bestehende ökonomische Verbindungen zur Türkei. Im Gegensatz hierzu haben die *zweite und dritte Generation* die transnationalen geschäftlichen Tätigkeiten auf schon bestehende Verbindungen mit familiären Produktionsstätten oder auf enge Beziehungen mit Geschäftspartnern oder Herstellern in der Türkei aufgebaut. Dabei sind eine Ko-Existenz von persönlichen Vorerfahrungen und Vorwissen in der Branche sowie von familiären Verbindungen hinsichtlich des Unternehmens die Regel. Alle Unternehmer der zweiten und dritten Generation haben das deutsche Bildungssystem durchlaufen, mit dem Realschulabschluss oder Abitur beendet sowie durch eine Ausbildung oder ein Universitätsstudium ergänzt (vgl. Tabelle 1).

Gründe und Motive, die zu der Entscheidung führen selbstständig zu werden, liegen vordergründig in den schlechten Arbeitsmarktbedingungen für Menschen mit Migrationshintergrund sowie den administrativen Hürden bei der Anerkennung von Bildungsabschlüssen. „Da [der] Beruf [meines Mannes] hier in Deutschland nicht anerkannt wurde und er die deutsche Sprache nicht beherrschte, hat er

Tab. 1 Akteursspezifische Merkmale und Generationsunterschiede zwischen den transnationalen ethnischen Unternehmern

	Erste Generation (n=4)	Zweite/Dritte Generation (n=7)	„Neue“ erste Generation (n=3)
Alter	zwischen 45 und 65 Jahren	zwischen 20 und 40 Jahren	zwischen 30 und 45 Jahren
Aufenthaltslänge in Deutschland	seit Anfang der 1980er Jahre	in Deutschland geboren und aufgewachsen	seit vier bis sechs Jahren
Migrationsgründe	instabile politische Lage in der Türkei, Arbeitssuche		Expansionspläne in den deutschen Markt
Bildung	unterschiedliches Bildungsniveau	deutsches Bildungssystem durchlaufen: Ausbildung oder Studium	Hochschulabschluss in der Türkei erworben
Arbeitserfahrung	keine vorherige Erfahrung in der Branche	größtenteils vorherige Erfahrung in der Branche	vorherige Erfahrung in der Branche
Geschäftliche Verbindungen	keine vorherigen Verbindungen	zum Teil schon bestehende Verbindungen zu familiären Produktionsstätten	schon bestehende sehr starke Verbindungen (Hauptgeschäft in der Türkei)
Expansionspläne	lokale Expansionspläne	regionale und bundesweite Expansionspläne	bundesweite und internationale Expansionspläne (Duisburg-Marxloh erster Schritt auf dem deutschen Markt)

natürlich sehr viele Schwierigkeiten gehabt, einen Job zu finden. Ich wurde arbeitslos, da meine Firma, wo ich zuletzt gearbeitet habe, 2003 Insolvenz beantragt hat [...]. 2004 haben wir uns dazu entschlossen, ein Geschäft zu eröffnen und uns selbstständig zu machen [...] und haben von den Eltern meines Mannes (in der Türkei) die Ware bezogen [...], dann hier verkauft“ (Interview Frau Ö, Braut- und Abendmodegeschäft). Neben subjektiven transnationalen Ressourcen (wie z. B. Netzwerke und Kontakte) und verfügbarem Wissen bzw. Sprachkenntnissen sind demnach insbesondere auch die strukturellen Rahmenbedingungen und Grenzen ausschlaggebend für den Weg in die transnationale unternehmerische Selbstständigkeit.

Bei der ‚neuen‘ ersten Generation entstehen die transnationalen Verbindungen aufgrund der Expansionspläne in den deutschen Markt. Die Migrationsmotive unterscheiden sich stark von den Unternehmern der ersten Generation. Die Unternehmer der ‚neuen‘ ersten Generation sind aus rein geschäftlichen Gründen nach Deutschland gekommen, wobei die Expansion ihrer schon bestehenden Unternehmen in der Türkei im Mittelpunkt steht. Branchenbezogene Hochschulabschlüsse sind bei Akteuren dieser Unternehmengeneration üblich (vgl. Tabelle 1).

6.3 Transnationale ökonomische Aktivität

Im Rahmen der Untersuchung der Ausprägungsformen transnationaler ökonomischer Aktivität der Unternehmer ist eine Differenzierung hinsichtlich deren Intensität und Qualität identifizierbar. Die Aktivitätsintensität wird hier nicht definiert durch quantitative Merkmale beispielsweise in Form der Anzahl von Kontakten zwischen Unternehmern, sondern durch qualitative Merkmale, die sich auf die Form des Waren- und Informationsbezuges und der Groß-

handelsaktivität sowie die Zukunfts- und Expansionspläne der Unternehmen beziehen. Die Aktivitätsintensität basiert nicht auf statistisch messbaren Einheiten, sondern auf (subjektiven) Angaben der transnationalen ethnischen Unternehmer. Ein reiner Warenbezug deutet beispielsweise auf eine schwache Aktivitätsintensität hin, während bei stärker vernetzten Unternehmern ein intensiver Transfer von Informationen, Wissen und *Know-how* entsteht. Es kann grundsätzlich zwischen drei Intensitätskategorien transnationaler ökonomischer Aktivität unterschieden werden (vgl. Tabelle 2).

Erste Kategorie: Hier bezieht der Unternehmer die Ware von türkischen Geschäften oder Herstellern, z. B. durch den Einkauf in Stammgeschäften in der Türkei oder auch durch Katalogbestellungen. In dieser Kategorie sind kleinere Geschäfte vorzufinden, deren Vernetzungen und *Know-how* am geringsten erscheinen. Die Aktivitätsintensität zeichnet sich durch einen reinen Warenbezug aus und stellt die schwächste Form transnationaler ökonomischer Aktivität dar.

Zweite Kategorie: Hier sind Unternehmen einzuordnen, die meist von Großunternehmen und Großherstellern Waren beziehen, die auf dem türkischen Markt etabliert sind. Mit diesen Herstellern haben die Unternehmer ein enges geschäftliches Verhältnis. Zum Beispiel stehen die Unternehmer mit Mitarbeitern der Firmen in Austausch, die ausschließlich für den deutsch-(türkischen) Markt zuständig sind, oder es fließen Vorschläge der Unternehmer in die Produktion mit ein. Durch diese engen Kontakte können auch Expansionspläne entstehen, wie das Beispiel eines Juwelierhändlers zeigt: „Zunächst haben wir angefangen, einfach nur Ware zu beziehen. Dann hat es sich herauskristallisiert,

Tab. 2 Typisierung der transnationalen unternehmerischen Aktivität

Kategorie	Waren- und Informationsbezug	Großhandelsaktivität	Zukunfts-/ Expansionspläne	Akteursspezifische Merkmale
1. schwache Aktivitätsintensität ($n=3$)	Einkauf in Stamm-geschäften, Katalogbestellungen	keine Großhandelsaktivität	keine Expansionspläne	ältere Unternehmer (erste Generation), geringerer Bildungsgrad
2. mittlere Aktivitätsintensität ($n=5$)	relativ enge Zusammenarbeit mit Herstellern, z. B. durch Informationsaustausch	Großhandelsaktivität	bundesweite Expansionspläne	jüngere Unternehmer (zweite und dritte Generation), höherer Bildungsgrad
3. starke Aktivitätsintensität ($n=6$)	sehr enge Zusammenarbeit mit der familiären Produktionsstätte oder mit langjährigen Geschäftspartnern, z. B. Know-how-Transfer, Einfluss auf Produktion	Großhandelsaktivität	bundesweite und/ oder internationale Expansionspläne	„neue“ erste Generation, jedoch alle Generationen in dieser Kategorie vertreten, höherer Bildungsgrad

dass die Geschäftspartner in der Türkei sich nach Europa öffnen wollen, vor allem nach Deutschland, Holland, Belgien, Schweiz. Da hat man auch von deren Seite natürlich einen Geschäftspartner gesucht. Jetzt haben wir zusammen mit dem Hersteller [...] selber geplant hier einen Großhandel zu betreiben“ Interview Herr P., Juwelier). Für den türkischen Hersteller existieren demnach Kriterien, die für eine Zusammenarbeit ausschlaggebend sind, wie z. B. hier der schon bestehende nationale und internationale Kundestamm des Marxloher Unternehmens. Weiterhin sind das Wissen bezüglich des deutsch-türkischen Marktes und der Kommunikationsmöglichkeiten mit deutschen Kunden und Geschäftspartnern aufgrund von Sprachkenntnissen wichtige Kriterien für die transnationale Zusammenarbeit.

Dritte Kategorie: In dieser Kategorie sind Unternehmer zu finden, die die stärkste transnationale ökonomische Vernetzungsaktivität mit der Türkei aufweisen, da sie sehr enge Beziehungen zu dortigen Produktionsstätten besitzen. Die Produktionsstätten sind in familiärem Besitz oder werden von langjährigen Geschäftspartnern geführt. Das Geschäft in Deutschland ist oftmals ein Ableger der türkischen Zentrale. Diese Unternehmer besitzen einen Konkurrenzvorteil, indem sie schneller und flexibler auf Kundenwünsche und Produktentwicklungen reagieren können. Sie transferieren Informationen, die sie auf dem deutschen Markt durch Kundenkontakte erhalten, in die Türkei und entwerfen auf Basis dieser Informationen neue Produktlinien.

Durch die transnationalen ökonomischen Aktivitäten entstehen für die Unternehmen spezifische Wettbewerbsvorteile: Der direkte und sehr zeitnahe Informationsfluss ermöglicht eine ständige Aktualisierung von Angebot und Nachfrage und einen schnellen Warenbezug direkt vom Hersteller oder der Produktionsstätte: „Neben dem Warenbezug existiert auch ein Erfahrungs- und Wissenstransfer [...]. Neue Ideen und Informationen zu Produkten etc. kom-

men aus der Türkei, daher ist es wichtig, dass man diese Kontakte ständig pflegt, dass man da hinfliegt und mit den Leuten zusammen kommt.“ (Interview Herr K., Fotostudio und -geschäft). Intensive Kommunikationsprozesse mit Geschäftspartnern in der Türkei im Hinblick auf Trends und Produktinnovationen stellen demnach wesentliche Kriterien für die Generierung von Wettbewerbsvorteilen dar und sind Merkmale starker transnationaler ökonomischer Handlungen. Durch Spezialanfertigungen, Anpassungen an die Kundennachfrage und die Entwicklung einer alternativen und spezialisierten Produktauswahl kann so ein großes Kundensegment erreicht werden.

Ein Großteil der Unternehmer strebt Expansionen an oder hat schon in andere deutsche Städte expandiert. Die Geschäftszentrale soll bei den meisten weiterhin in Duisburg-Marxloh bleiben. Am deutlichsten formulieren dies Unternehmer der „neuen“ ersten Generation: Duisburg-Marxloh soll als Einstiegstor in den deutschen Markt dienen. Dabei wird die Unternehmensexpansion in weitere Städte als vordefiniertes Hauptziel gesehen. Weiterhin werden im Rahmen der Expansionspläne nationale und internationale Großhandelsinteressen verfolgt, z. B. in die Niederlande oder nach Belgien.

6.4 Effekte auf die Stadtteilentwicklung

Auf der Basis der Aussagen befragter Stadtteilakteure kann angenommen werden, dass durch die ökonomischen Aktivitäten der transnationalen türkischstämmigen Unternehmer positive Effekte für die Stadtteilentwicklung erzielt werden. Darunter fallen unter anderem die ökonomische Stabilisierung des Stadtteils, gestalterische Aufwertungen, eine gestiegene Investitionsbereitschaft, die Schaffung von Arbeits- und Ausbildungsplätzen, die Verbesserung der Versorgungsfunktion sowie die Imageverbesserung und der gestiegene Bekanntheitsgrad des Stadtteils. Bei genauer Betrachtung bleibt jedoch zum Teil offen, ob und welche

Effekte tatsächlich auf die hier untersuchten transnationalen ethnischen Unternehmer zurückzuführen sind und welche Effekte durch die ‚traditionellen‘ ethnisch geprägten Unternehmen entstehen, die eine lange Tradition und Verwurzelung im Stadtteil besitzen und wesentlich zur Entwicklung der lokalen Ökonomie beigetragen haben.

Mit der Ansiedelung vieler türkischer Geschäfte und Dienstleister in Duisburg-Marxloh konnte im letzten Jahrzehnt ein langanhaltender *Downgrading*-Prozess aufgehalten und eine langsame Stabilisierung eingeleitet werden. Dabei gehen wir davon aus, dass insbesondere die transnationalen ethnischen Unternehmer durch ihre Positionierung in höheren Marktsegmenten und den damit verbundenen höheren Umsätzen und finanziellen Möglichkeiten zur immobilienwirtschaftlichen und städtebaulichen Aufwertung des Stadtteils beitragen. Der Investitionsfluss vieler Unternehmer führte zu einer Verbesserung der Stadtteilgestaltung: So wurden Leerstände vermindert, Immobilien renoviert, Außenfassaden erneuert und von städtischer Seite die Hauptgeschäftsstraße (Weseler Straße) ausgebaut sowie Infrastrukturverbesserungen (z. B. Ausbau von Parkplätzen und Fußgängerwegen) vorgenommen, die für die zunehmenden Kundenströme notwendig sind. Nicht zuletzt öffnet sich der Stadtteil nach außen und stellt für Kunden wieder ein überregionales und über nationale Grenzen hinaus bekanntes Einkaufsziel dar. Auch dieser Effekt ist insbesondere auf die transnationalen ethnischen Unternehmen zurückzuführen, da diese aufgrund ihrer vorwiegenden Spezialisierung im Braut- und Abendmodesektor und damit verbundenen Dienstleistungen Produkte anbieten, die über den alltäglichen Bedarf hinausgehen. Der Bekanntheitsgrad des Stadtteils wächst zunehmend, vorwiegend jedoch innerhalb der türkischen und muslimisch geprägten Gemeinschaft (*community*).

Ein weiterer Effekt zeigt sich beim Imagewandel des Stadtteils: vom Image eines vom Strukturwandel gezeichneten Stadtteils hin zu einem Stadtteil, in dem sich mithilfe der (transnationalen) ethnischen Ökonomie und des Baus einer der größten Moscheen in Deutschland (vgl. Schoppengerd 2008: 84 ff.) eine positive Dynamik entwickelt hat, die sowohl integrationsspezifische als auch ökonomische Aspekte betrifft. In weiterführenden Analysen konnte gezeigt werden, dass der Bau der repräsentativen Moschee von stadtentwicklungspolitischen Akteuren strategisch in Stadtteilimagemarketingprozesse integriert wird, die durch die Instrumentalisierung von ökonomischen Diskursen auf die wirtschaftliche Entwicklung des Stadtteils abzielen und argumentativ auf das aufstrebende Braut- und Abendmodenzentrum der transnationalen türkischstämmigen Unternehmer verweisen (vgl. Balke 2009: 90 ff.).

Im Gegensatz zu den positiven Effekten im Bereich der städtebaulichen, infrastrukturellen und ökonomischen Stadteilaufwertung sowie der Imageentwicklung stellt die

marginale Vernetzung der transnationalen ethnischen Unternehmer ein wesentliches Defizit dar. Im Vergleich zu den engen Verbindungen mit den Herstellern und Produktionsstätten in der Türkei sind die Verbindungen mit weiteren Geschäftspartnern in Duisburg-Marxloh und in anderen Städten Deutschlands sehr schwach ausgeprägt. Gründe hierfür liegen in der fehlenden Vertrauensbasis zwischen den Unternehmern, die die Entstehung eines engen sozialen Netzwerkes erschweren. Die gefühlte Konkurrenzsituation sowie die Angst vor der Entwicklung eines Überangebotes, die zu einer ‚Cluster-Blase‘ im Stadtteil und zur qualitativen Abwertung des Produktangebotes führen können, erschweren die Kooperation zwischen den Unternehmen. Ein weiteres Hemmnis ist das unterschiedliche Niveau der Unternehmen hinsichtlich der betrieblichen Kenntnisse und Professionalität. Dies wiederum erschwert eine gleichwertige Kooperation.

Die transnationalen ethnischen Unternehmer in Duisburg-Marxloh weisen teilweise Merkmale des von Bathelt (2005: 105) identifizierten *Distanced Neighbour*-Paradox auf.⁶ Im Gegensatz zur (relativ) starken externen Vernetzung von Unternehmen mit mittlerer und starker transnationaler ökonomischer Aktivitätsintensität mit Unternehmen in der Türkei (*trans-local pipelines*), weisen die Unternehmen hier eher Vernetzungsdefizite auf der lokalen Ebene (*local buzz*) auf und sind ähnlich wie bei Bathelt (2005: 120) „seemingly uninterested in [...] strategic partnerships with other firms“. Zudem ist festzustellen, dass seitens der Stadtentwicklung bzw. lokalen Wirtschaftsförderung kaum Maßnahmen und Angebote existieren, die Netzwerkstruktur zwischen den Unternehmen institutionell zu unterstützen und vertrauensschaffende Maßnahmen durchzuführen. Die intensiven Verbindungen zu Unternehmen in der Türkei werden durch die engen Kontakte der Unternehmerverbände zu Partnerinstitutionen in der Türkei, z. B. zwischen dem „Verein türkischer Geschäftsleute in Duisburg und Umgebung e.V.“ (TIAD) und der Handelskammer Istanbul, unterstützt.

7 Fazit

Im Rahmen der explorativen Untersuchung wurde die transnationale ökonomische Aktivität türkischstämmiger Unternehmer in Duisburg-Marxloh erfasst. In einem ersten

⁶ Das *Distanced Neighbour*-Paradox der Medienunternehmen im Leipzig ist nur bedingt auf die Unternehmensaktivität der transnationalen türkischstämmigen Unternehmen in Duisburg-Marxloh übertragbar. Zum einen agieren die Leipziger Medienunternehmen in wissensintensiven Dienstleistungssegmenten, zum anderen ist der räumliche Maßstab auf lokaler Ebene weitaus größer als es in Duisburg-Marxloh der Fall ist. Dennoch lassen sich gerade im Bereich der Vernetzungsdefizite auf der lokalen Ebene Parallelen aufzeigen, die z. B. die fehlende Vertrauensbasis und das Nicht-Interesse an lokalen Partnerschaften betreffen.

Schritt wurden akteurspezifische und strukturelle Merkmale sowie verschiedene Intensitätsformen transnationaler ökonomischer Aktivität identifiziert. In einem zweiten Schritt wurde der Einfluss der Unternehmer auf die Stadtteilentwicklung untersucht. Dabei war es nicht Ziel der Analyse, Unterschiede zwischen ‚typisch migrantischen‘ und ‚typisch einheimischen‘ Unternehmern zu untersuchen, sondern transnational aktive Unternehmen als Spezialfall des ethnischen Unternehmertums zu beleuchten. Auch war es aufgrund des qualitativ angelegten Untersuchungsansatzes nicht Ziel, quantifizierbare Aussagen über Typen und Formen transnationaler ökonomischer Aktivität zu treffen, sondern im Rahmen einer ersten analytischen Annäherung das transnationale ethnische Unternehmertum in Duisburg-Marxloh als Forschungsgegenstand explorativ zu betrachten.

Hinsichtlich der akteurspezifischen und strukturellen Merkmale konnte eine Klassifizierung in drei verschiedene Generationsgruppen transnationaler ethnischer Unternehmer vollzogen werden. Die typisierten Unternehmergenerationen unterscheiden sich insbesondere durch die vorhandene Arbeitserfahrung, das Bildungsniveau, die Migrationsmotive, bestehende geschäftliche Verbindungen und zukünftige Expansionspläne. Eine Besonderheit der Unternehmer der ‚neuen‘ ersten Generation ist die gezielte Ansiedelung einer transnationalen Niederlassung in Duisburg-Marxloh.

Bei der Untersuchung der Intensitätsformen transnationaler ökonomischer Aktivität konnten drei verschiedene Kategorien identifiziert werden. Die aufgestellten Kategorien sind als explorativer Versuch der Typisierung transnationaler ökonomischer Handlungen türkischstämmiger Unternehmer in Duisburg-Marxloh zu verstehen und nicht repräsentativ. Die Intensitätsformen unterscheiden sich insbesondere aufgrund des Waren- und Informationsbezuges, der Großhandelsaktivitäten und Expansionspläne der Unternehmer. Ein reiner Warenbezug deutet demnach auf eine schwache Aktivitätsintensität hin. Liegen zusätzlich Kooperationen mit Geschäftspartnern in der Türkei vor, die durch einen intensiven Informationsaustausch und Großhandelsoperationen geprägt sind und bestehen Expansionspläne der Unternehmer, kann man von einer mittleren Aktivitätsintensität ausgehen. Starke transnationale ökonomische Aktivität liegt vor, wenn zusätzlich eine enge Zusammenarbeit mit familiären Produktionsstätten oder langjährigen Geschäftspartnern in der Türkei besteht, durch die die Unternehmer spezifische Wettbewerbsvorteile erzielen.

Soweit es die im Rahmen des explorativen Untersuchungsansatzes angestellten qualitativen Erhebungen erlauben, kann man davon ausgehen, dass die transnationale ökonomische Aktivität der türkischstämmigen Unternehmer auf Strategien hindeutet, die einerseits den sozioökonomischen Aufstieg ermöglichen und andererseits die lokale eth-

nische Ökonomie in Globalisierungsprozesse eingliedern. Im Hinblick auf den Erfolg der hier befragten transnationalen ethnischen Unternehmer kann ferner angenommen werden, dass neben finanziellen auch nicht-monetäre Ressourcen wie z. B. bilinguale Sprachkenntnisse, geschäftliches *Know-how* und Erfahrungen, Wissen über die Märkte im Heimat- und Aufnahmeland und deren jeweiligen administrativen Strukturen und Regelungen bedeutend sind. Nicht zuletzt scheint das soziale Kapital der Unternehmer in Form grenzübergreifender sozialer Netzwerke ausschlaggebend zu sein, durch die die transnationalen ökonomischen Verbindungen erst ermöglicht werden. Zusammenfassend lassen sich diese Ressourcen als „transnationales Kapital“ bezeichnen (Rusinovic 2006: 129).

Insgesamt leistet die explorative Annäherung an eine Typisierung akteurspezifischer Merkmale transnationaler türkischstämmiger Unternehmer in Duisburg-Marxloh sowie der Versuch einer Klassifizierung deren transnationaler ökonomischer Aktivität einen wichtigen Beitrag zum Erkenntnisgewinn über das noch gering erforschte transnationale ethnische Unternehmertum im deutschsprachigen Raum. Die Ergebnisse können zudem als Arbeitsgrundlage für weitergehende Forschungen dienen. Insbesondere Fragen bezüglich der Vergleichbarkeit der Ergebnisse und der quantitativen Validität der hier vorgenommenen Klassifizierungen bieten interessante empirische Ansatzpunkte. Zudem erscheint es sinnvoll, die akteurspezifischen Merkmale durch weitere sozioökonomische Parameter zu spezifizieren und so zur differenzierten Typisierung transnational tätiger ethnischer Unternehmer beizutragen.

Hinsichtlich des Einflusses der transnationalen ökonomischen Aktivität auf die Stadtteilentwicklung kann angenommen werden, dass die transnationalen türkischstämmigen Unternehmer einen bedeutenden Beitrag zur Stadtteilentwicklung leisten. Durch den Erfolg der Unternehmen konnten baulich-räumliche Investitionen im Stadtteil, eine Verminderung des Ladenleerstandes sowie positive Imageeffekte erzielt werden. Darüber hinaus entstehen ökonomische Effekte, die über die Stadtteilgrenzen hinausgehen und letztendlich für die Gesamtstadt von Bedeutung sind. So konnte der Bekanntheitsgrad Duisburgs als Unternehmensstandort insbesondere bei türkischen Unternehmern gesteigert werden. Die lokale Vernetzung und Kooperation der Unternehmer untereinander scheinen dagegen noch ausbaufähig zu sein.

Eine Unterscheidung der Effekte von den Stabilisierungs- und Aufwertungseffekten der ‚klassischen‘ ethnischen Unternehmer ist nur bedingt möglich, insbesondere da diese in Duisburg-Marxloh eine lange Tradition aufweisen und bis heute erheblich zur Entwicklung der lokalen Ökonomie beitragen. Weiterer Forschungsbedarf besteht demnach für eine Auseinandersetzung mit den unterschiedlichen Formen ‚traditionellen‘ und transnationalen ethnischen Unterneh-

mertums im Hinblick auf qualitativ und quantitativ messbare Effekte für die Stadtteilentwicklung.

Literatur

- Balke, J. (2009): „Das Wunder von Marxloh“. Raumbezogene Images zwischen medialer und stadtentwicklungspolitischer Konstruktion. Eine sozialgeographische Analyse diskursiver Repräsentationen am Beispiel des Moscheebaus in Duisburg-Marxloh. Unveröffentlichte Diplomarbeit an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.
- Bathelt, H. (2005): Cluster relations in the media industry. Exploring the 'Distanced Neighbour' paradox in Leipzig. In: *Regional Studies* 39, 1, 105–127.
- Coleman, J.S. (1990): *Foundations of Social Theory*. Cambridge, Mass.
- Dana, L.-P. (Hrsg.) (2007): *Handbook of research on ethnic minority entrepreneurship. A co-evolutionary view on resource management*. Cheltenham.
- Drori, I.; Honig, B.; Wright, M. (2009): Transnational Entrepreneurship: an emergent field of study. In: *Entrepreneurship Theory and Practice* 33, 5, 1001–1022.
- Elrick, T. (2009): *Transnational Networks of East European labour migrants*. Dissertation an der Freien Universität Berlin.
- Faßmann, H. (2002): Transnationale Mobilität: Empirische Befunde und theoretische Überlegungen. In: *Leviathan* 30, 3, 345–359.
- Fischer, I. (2001): *Ethnische Ökonomie als Potenzial zur Stabilisierung benachteiligter Stadtteile?* Diplomarbeit an der Universität Dortmund.
- Fischer-Krapohl, I. (2007): „Ethnische Ökonomie“ im theoretischen Diskurs. Unternehmen von MigrantInnen zwischen Ethnisierung und Integration. In: Fischer-Krapohl, I.; Waltz, V. (Hrsg.): *Raum und Migration. Differenz anerkennen, Vielfalt planen, Potenziale nutzen*. Dortmund, 199–222. = *Dortmunder Beiträge zur Raumplanung*, Bd. 128.
- Fischer-Krapohl, I.; Waltz, V. (2005): Migration als Chance der Städte – „Ethnische Ökonomie“ neu gesehen. In: Hochstadt, S. (Hrsg.): *Stadtentwicklung mit Stadtmanagement?* Wiesbaden, 93–122.
- Flick, U. (2000): *Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften*. Reinbek.
- Glick Schiller, N.; Basch, L.; Szanton-Blanc, C. (1997): From Immigrant to Transmigrant: Theorizing Transnational Migration. In: Pries, L. (Hrsg.): *Transnationale Migration*. Baden-Baden, 121–140. = *Soziale Welt, Sonderband 12*.
- Gorres, A.; Sucato, E.; Yildirim, A. (2010): Hochzeitskultur als Motor der Stadtteilökonomie in Duisburg-Marxloh. In: *Informationen zur Raumentwicklung* 2/3, 243–251.
- Grandt, B.; Hanhörster, H. (2003): *Potenziale der Wohneigentumsbildung von Migrantinnen und Migranten in benachteiligten Stadtteilen*. Dortmund.
- Guarnizo, L. E.; Smith, M.P. (1998): The locations of transnationalism. In: Smith, M. P.; Guarnizo, L. E. (Hrsg.): *Transnationalism from below*. New Brunswick, New Jersey, 3–34.
- Henn, S. (2012): Transnational entrepreneurs, global pipelines and shifting production patterns. The example of the Palanpuris in the diamond sector. In: *Geoforum* 43, 3, 497–506.
- Hillmann, F. (Hrsg.) (2011a): *Marginale Urbanität: Migrantisches Unternehmertum und Stadtentwicklung*. Bielefeld.
- Hillmann, F. (2011b): *Marginale Urbanität – Eine Einführung*. In: Hillmann, F. (Hrsg.) (2011): *Marginale Urbanität: Migrantisches Unternehmertum und Stadtentwicklung*. Bielefeld, 9–21.
- ILS (Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen) (Hrsg.) (1997): *Lokale Ökonomie und Wirtschaftsförderung in Stadtteilen mit besonderem Erneuerungsbedarf*. Dortmund.
- Kayser, P.; Preusse, F.; Riedel, J.; Umbreit, B. (2008): *Ethnische Ökonomie als Chance der Standortentwicklung. Untersuchung zu den regionalen Potenzialen der ethnischen Ökonomie im Bezirk Mitte von Berlin*. Berlin. = Fachhochschule für Technik und Wirtschaft Berlin, fhtw-transfer, Nr. 54–2008.
- Landolt, P.; Autler, L.; Baires, S. (1999): From Hermano Lejano to Hermano Mayor: the dialectics of Salvadoran transnationalism. In: *Ethnic and Racial Studies* 22, 2, 290–315.
- Levitt, P.; DeWind, J.; Vertovec, S. (2003): International perspectives on transnational migration: An introduction. In: *International Migration Review* 37, 3, 565–575.
- Light, I.; Bhachu, P.; Karageorgis, S. (1993): Migration networks and immigrant entrepreneurship. In: Light, I.; Bhachu, P. (Hrsg.): *Immigration and Entrepreneurship: Culture, Capital, and Ethnic Networks*. New Brunswick, 25–49.
- Light, I. H.; Gold, S. J. (2000): *Ethnic economies*. San Diego.
- Oevermann, U. (2001): Zur Analyse der Struktur von sozialen Deutungsmustern. In: *Sozialer Sinn* 2, 1, 3–33.
- Portes, A. (1997): *Globalization from Below: The Rise of Transnational Communities*. Princeton. = Working Paper, Princeton University, WPTC-98–01.
- Portes, A.; DeWind, J. (2007): A Cross-Atlantic Dialogue. The progress of research and theory in the study of international migration. In: Portes, A.; DeWind, J. (Hrsg.): *Rethinking migration. New theoretical and empirical perspectives*. New York, 3–28.
- Portes, A.; Guarnizo, L. E.; Landolt, P. (1999): The study of transnationalism: pitfalls and promise of an emergent research field. In: *Ethnic and Racial Studies* 22, 2, 217–237.
- Portes, A.; Haller, W.; Guarnizo, L. E. (2002): Transnational entrepreneurs: an alternative form of immigrant economic adaptation. In: *American Sociological Review* 67, 2, 278–298.
- Pütz, R. (2003): *Kultur und unternehmerisches Handeln. Perspektiven der „Transkulturalität als Praxis“*. In: *Petermanns Geographische Mitteilungen* 147, 2, 76–83.
- Pütz, R. (2004): *Transkulturalität als Praxis. Unternehmer türkischer Herkunft in Berlin*. Bielefeld.
- Reuber, P.; Pfaffenbach, C. (2005): *Methoden der empirischen Human-geographie*. Braunschweig.
- Rusinovic, K. (2006): *Dynamic entrepreneurship. First and second-generation immigrant entrepreneurs in Dutch cities*. Amsterdam.
- Saxenian, A. (2006): *The New Argonauts. Regional Advantage in a Global Economy*. Cambridge.
- Schmiz, A. (2011): *Marginale Ökonomie. Handlungsstrategien vietnamesischer GroßhändlerInnen in Berlin*. In: Hillmann, F. (Hrsg.): *Marginale Urbanität: Migrantisches Unternehmertum und Stadtentwicklung*. Bielefeld, 155–179.
- Schoppengerd, J. (2008): *Moscheebauten in Deutschland. Rahmenbedingungen, Fallbeispielanalyse, Empfehlungen für die kommunale Ebene*. Dortmund. = *Dortmunder Beiträge zur Raumplanung, Blaue Reihe*, Nr. 131.
- Schuleri-Hartje, U.-K.; Floeting, H.; Reimann, B. (2005): *Ethnische Ökonomie. Integrationsfaktor und Integrationsmaßstab*. Darmstadt.
- Stadt Duisburg (2007): *Sozialbericht 2007 Stadt Duisburg*. Duisburg. Online unter: http://www.duisburg.de/vv/50/medien/sozialbericht_2007_stadt_duisburg.pdf (letzter Zugriff am 27.02.2013).
- Sternberg, R.; Müller, C. (2010): „New Argonauts“ in China. Return Migrants, Transnational Entrepreneurship and Economic Growth in a Regional Innovation System. In: *Die Erde* 141, 1–2, 103–125.

- Timm, E. (2000): Kritik der „ethnischen Ökonomie“. In: *Prokla – Zeitschrift für kritische Sozialwissenschaft* 30, 3, 363–376.
- Vertovec, S. (2007): Migrant transnationalism and modes of transformation. In: Portes, A.; DeWind, J. (Hrsg.): *Rethinking migration. New theoretical and empirical perspectives*. New York, 149–180.
- Wong, L.; Ng, M. (2002): The emergence of small transnational enterprise in Vancouver. The case of Chinese entrepreneur immigrants. In: *International Journal of Urban and Regional Research* 26, 3, 508–530.
- Zhou, M. (2007): Revisiting Ethnic Entrepreneurship: Convergencies, Controversies, and Conceptual Advancements. In: Portes, A.; DeWind, J. (Hrsg.): *Rethinking migration. New theoretical and empirical perspectives*. New York, 219–253.