

Senatsverwaltung
für Stadtentwicklung



**Unternehmen der "Ethnischen Ökonomie" als Zielgruppe
im Rahmen des Standortmarketing für Gebiete
des Stadtumbau West**

- Kurzstudie -

im Auftrag der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Berlin

Berlin, Dezember 2006



Bearbeiter

Projektleitung	Dipl. Pol. Uwe Luipold
Projektassistenz	Dipl. Ing. Sandra Wagner
Wiss. Beratung	Prof. Dr. Peter Ring

Regioconsult
Konzepte für Politik und Wirtschaft
Paretzer Straße 7
D-10713 Berlin
Fon +49 30 6236998
Fax +49 30 62409059
Email Post@Regioconsult-Berlin.de

Inhalt

1	Ausgangssituation, Zielsetzung und Arbeitsschritte.....	2
1.1	Ausgangssituation.....	2
1.2	Zielstellung der Untersuchung.....	3
1.3	Arbeitsschritte	4
2	Informationsbasis.....	5
2.1	Amtliche Statistik.....	6
2.2	Datenbestände von Industrie und Handelskammer zu Berlin und Handwerkskammer	6
2.3	Weitere Datenquellen.....	7
2.4	Intensivinterviews.....	8
3	"Ethnische Ökonomie" - Annäherung an einen Begriff.....	9
4	"Ethnische Ökonomie" in Berlin.....	11
4.1	Bedeutung der Ethnischen Ökonomie für die Berliner Wirtschaft	11
4.2	Struktur der „Ethnischen Ökonomie“	14
4.3	Ethnische Ökonomie in den Gebieten des Stadtumbau West.....	19
5	Standortanforderungen der Unternehmen der „Ethnischen Ökonomie“	21
6	Eignung der Gebiete des SUW als Standorte für die Unternehmen der ethnischen Ökonomie	25
7	Tragfähigkeit einer auf Unternehmen der ethnischen Ökonomie ausgerichteten Akquisitionsstrategie	27
7.1	Clusterbildung - räumliche Konzentration der Unternehmen	27
7.2	Neuansiedlungen von ethnischen Unternehmen in Berlin	29
8	Fazit.....	33
9	Handlungsvorschläge und Maßnahmenübersicht.....	36
9.1	Handlungsvorschläge.....	36
9.2	Übersicht über die vorgeschlagenen Maßnahmen	39
10	Anlagen.....	40
10.1	Anlage 1: Geführte Gespräche.....	40
10.2	Anlage 2: Besuchte Veranstaltungen	42
10.3	Literatur (Auswahl)	43

1 Ausgangssituation, Zielsetzung und Arbeitsschritte

1.1 Ausgangssituation

Stadtumbau West in Berlin

Deutsche Städte stehen auf Grund des wirtschaftlichen Strukturwandels, rückläufiger Bevölkerungszahlen, Wohnungsleerstand und der veränderten Zusammensetzung der Bevölkerung vor neuen städtebaulichen Herausforderungen. Erforderlich ist die Anpassung der vorhandenen Strukturen an die Entwicklung von Bevölkerung und Wirtschaft auf der Grundlage von integrierten Entwicklungskonzepten. Der Bund unterstützt Länder und Städte bei der Bewältigung dieser Herausforderung und hat dazu das Städtebauförderungsprogramm Stadtumbau West aufgelegt.

Der Senat von Berlin hat die besondere Bedeutung von fünf ausgewählten Standorten erkannt und diese am 29. November 2005 als Stadtumbaugebiete festgelegt. Diese Entscheidung eröffnet umfassende Möglichkeiten die Standorte weiter zu entwickeln und die ansässigen Betriebe zu stärken. Dazu gehören insbesondere Maßnahmen zur Verbesserung der Infrastruktur, zur strategischen Neuausrichtung der Außendarstellung und zur Aufwertung des Images der Standorte.

Stadtumbau und Ethnische Ökonomie

Im Zusammenhang mit der Diskussion über Ausgangssituation und Perspektiven der Gebiete wurde auch erörtert, inwieweit der hohe Anteil von Unternehmen und Einwohnern mit Migrationshintergrund zu berücksichtigen ist und ob dieser möglicherweise sogar als Motor die Entwicklung der Gebiete positiv beeinflussen könnte. So wurde vermutet, dass die starke Konzentration entsprechender Unternehmen in der Umgebung der Standorte interessant für Distributionsbetriebe ist. Handwerks- und kleinere Produktionsbetriebe könnten ebenfalls von der Nähe zu ihren Absatzmärkten profitieren. Für größere Produktionsbetriebe könnten die in den umliegenden Wohnquartieren lebenden zweisprachigen Arbeitskräfte ebenso von Bedeutung sein, wie die Nähe zu ihren Absatzmärkten in der Innenstadt. Weiterhin wurde diskutiert, ob die Unterstützung von derartigen Clustern - u.U. auch in einem engen räumlichen Zusammenhang unter einem Dach - sich positiv auf die Entwicklung der Gebiete auswirken könnte.

Im Rahmen der Voruntersuchungen zum Stadtumbau West in Berlin hatte sich gezeigt, dass in allen Gebieten das Thema ethnische Ökonomie von Bedeutung ist. Zum Teil resultiert dies aus der Tatsache, dass dort zahlreiche derartige Betriebe ansässig sind sowie auch aus der lokalen Struktur in der Umgebung der Standorte. Teilweise ist die ethnische Ökonomie aber auch selbst Ergebnis oder betroffen von den strukturellen Veränderungen in den jeweiligen Gebieten.

Im Vordergrund der öffentlichen Debatte zum Thema "Ethnische Ökonomie" stehen in erster Linie die spezifischen Bedürfnisse und Probleme dieser Betriebe. Mithin wird sofort der Bedarf einer speziellen Unterstützung, Betreuung oder Betrachtung assoziiert. Die wirtschaftliche Bedeutung der Unternehmen, aber auch die ausgesprochen heterogene Struktur nach Herkunftsländern, findet demgegenüber kaum Beachtung.

Dabei ist die regionalwirtschaftliche Bedeutung der ethnischen Ökonomie in Berlin offenkundig durchaus signifikant. Dies gilt sowohl für

- ihren Anteil an der Gesamtzahl der Unternehmen,
- die Zahl der dort Beschäftigten sowie auch für
- den Beitrag zur Wertschöpfung.

1.2 Zielstellung der Untersuchung

Im Gegensatz zu der eher problemorientierten Betrachtung der ethnischen Ökonomie stehen im Vordergrund der folgenden Überlegungen deren Potentiale und Entwicklungschancen.

Im Rahmen der hier vorgelegten Kurzstudie soll vor allem ein Hinweis darauf gegeben werden, welche Relevanz die Unternehmen der ethnischen Ökonomie für die strategische Ausrichtung des Stadtumbau West haben könnten. Insbesondere ist zu prüfen, ob eine auf diesen Unternehmerkreis abstellende Akquisitionsstrategie Aussicht auf Erfolg verspricht und welche konkreten Ansätze in der weiteren Betrachtung zu vertiefen sind. Es ist zu prüfen, welche der Standorte für welche Strategien grundsätzlich geeignet erscheinen. Weiterhin soll untersucht werden, wie von den Gesprächspartnern die Chance der Entwicklung eines Kleingewerbebezentrums für Unternehmen der ethnischen Ökonomie beurteilt wird.

Die Studie versteht sich als Kurzstudie, die auf vorliegenden Informationen aufbauend einen ersten Überblick über die Fragestellung gibt und ist primär handlungsorientiert aufgebaut. Eine umfassende Analyse der ethnischen Ökonomie in Berlin ist an dieser Stelle nicht vorgesehen und kann im Rahmen dieser Kurzstudie nicht geleistet werden.

Zu überprüfende Ideen

Während sich die ersten Gespräche auf die Bedeutung der ethnischen Ökonomie im Allgemeinen konzentrierten, so konkretisierten sich die Überlegungen schon in den Vorgesprächen zum Projekt deutlich. Es zeigte sich schnell, dass diese Thematik überaus sensibel zu bearbeiten ist. Schon bei den ersten Gesprächspartnern wurde eine skeptische Haltung gegenüber der Grundidee eingenommen. Dennoch wurde der Ansatz in diesen Gespräche weiterentwickelt und einige Aspekte als überprüfenswert angesehen:

- Unterstützung der Entwicklung eines **"Clusters ethnische Ökonomie"** an einem der Standorte, gezielte Ansprache und Ansiedlung entsprechender Unternehmen.
- Etablierung eines **"Haus (oder Zentrum) der Ethnischen Ökonomie"** mit dem Ziel der Realisierung von Synergien zwischen Unternehmen aus einem ähnlichen Bereich (analog zu anderen Gewerbezentren).
- Aktive Ansprache und **Ansiedlung von größeren ethnischen Unternehmen** beispielsweise aus dem produzierenden Bereich oder Logistikunternehmen (tendenziell eher für die südlich gelegenen Standorte), aber auch Dienstleistungsunternehmen und Unternehmenszentralen.

1.3 Arbeitsschritte

Zunächst soll die Kurzstudie einen Überblick über die regionalwirtschaftliche Bedeutung der betreffenden Unternehmen geben.

Dieser Teil der Untersuchung stützt sich auf die Auswertung bereits vorliegender Studien. Ergänzt werden diese Quellen durch Analysen von bei den statistischen Ämtern bzw. den einschlägigen Verbänden verfügbaren statistischen Informationen. Die Erhebung eigener Daten – etwa bezogen auf die Gebiete des Stadtumbau - ist im Rahmen des Projektes nicht vorgesehen. Diesbezüglich muss auf die Angaben der jeweiligen Gebietsbetreuer sowie bereits vorliegende Materialien zurückgegriffen werden.

Dabei ist die Informationslage in den einzelnen Gebieten, aber insbesondere auch bezogen auf die unterschiedlichen Ethnien, uneinheitlich. Während die Situation der türkischen Unternehmen vergleichsweise gut dokumentiert ist, sind belastbare Informationen über die wirtschaftliche Bedeutung der anderen ethnischen Gruppen zuzurechnenden Unternehmen offenbar weniger gut aufbereitet. Die Durchführung von eigenen Erhebungen und fachspezifischen Befragungen war auch in diesem Zusammenhang nicht vorgesehen.

Im zweiten Schritt ist zu untersuchen, welche spezifischen Anforderungen an die lokalen Standortbedingungen die Unternehmen der ethnischen Ökonomie kennzeichnen. Im Focus der Betrachtungen stehen hier insbesondere räumliche Aspekte, zu denen auch die Erschließungssituation der Gebiete zu zählen ist. Gegebenenfalls sind die Ergebnisse nach Unternehmenstypen zu differenzieren.

Aussagen zu diesem Komplex lassen sich zunächst aus einer Betrachtung der räumlichen Verteilung der bereits ansässigen Betriebe ableiten. Weiterhin stützt sich die Untersuchung in diesem Teil auf die Durchführung von Intensivinterviews mit Unternehmen und Experten.

Mit Blick auf eine spezifische Vermarktungsstrategie war im weiteren zu prüfen, ob - und in welchen - Marktsegmenten die Gebiete des Stadtumbau West über die von den Unternehmen der ethnischen Ökonomie nachgefragten Standortbedingungen verfügen. Dazu sind die von den jeweiligen Gebietsbetreuern bereits vorgelegten oder noch zu erstellenden Standortprofile den nachgefragten Standortfaktoren gegenüberzustellen.

2 Informationsbasis

Obwohl die ethnische Ökonomie in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen ist und auch an wirtschaftlicher Bedeutung gewonnen hat, bietet die amtliche Statistik nur vergleichsweise wenige Informationen. Dies mag mit Schwierigkeiten bei der eindeutigen Definition des Begriffes und bei der Abgrenzung der entsprechenden Gruppe zusammenhängen. So ist es offenbar teilweise aus datenschutzrechtlicher Sicht schwierig Daten in Beziehung zur Herkunft aufzubereiten. Ohnehin ist eine zweifelsfreie Zuordnung über den Inhaber / Geschäftsführer nur bei Personengesellschaft möglich.

2.1 Amtliche Statistik

Die amtliche Statistik bietet entsprechende Informationen zunächst über Zahl und Struktur der Gewerbeanzeigen nach Staatsangehörigkeiten. Mit diesen Angaben zur Anzeigeaktivität der Ausländer liegt zwar ein wichtiger Hinweis zur wirtschaftlichen Tätigkeit vor. Allerdings ist diese Datengrundlage insbesondere hinsichtlich ihres Erkenntniswertes mit Blick auf den Umfang der Wirtschaft mit großer Vorsicht zu bewerten. Der Anteil der Kleinstgewerbetreibenden und nebegewerblich Tätigen ist hier sehr hoch, aber nicht eindeutig zu identifizieren. Darüber hinaus werden die Betriebe vielfach nicht abgemeldet bzw. unterschiedliche Gewerbe von der selben Person angemeldet. Eine Überzeichnung der tatsächlichen Situation um den Faktor 5 ist daher durchaus realistisch.

Diese Statistik lässt eine Differenzierung sowohl nach Herkunftsländern der anzeigenden Personen wie auch nach Gesellschaftsform zu. Eine detaillierte Analyse nach Bezirken ist zwar möglich, wird vom Amt für Statistik Berlin-Brandenburg aber nur im Rahmen von kostenpflichtigen und zeitintensiven Sonderauswertungen durchgeführt. Für die vorliegende Untersuchung konnte auf diese Informationen mithin nicht zurückgegriffen werden.

2.2 Datenbestände von Industrie und Handelskammer zu Berlin und Handwerkskammer

Diese beiden Kammern bereiten ihre Daten ebenfalls hinsichtlich der Herkunft der Unternehmer nach Ländern auf. Die Datenbank der Industrie- und Handelskammer zu Berlin verfügt über den bei weitem umfangreichsten Datenbestand. Erfasst sind hier alle in der Kammer gemeldeten Unternehmen. Angaben über die Größe der jeweiligen Unternehmen - gemessen etwa an der Zahl der Beschäftigten - werden nicht ausgewiesen. Obwohl diese Informationen schon seit einigen Jahren vorliegen ist eine Beurteilung der Entwicklung aufgrund von fehlender Vergleichbarkeit der Werte nicht möglich. Dies ist vor allem auf eine umfangreiche Bereinigung der Datenbestände im Jahr 2005 zurückzuführen.

Die Handwerkskammer bietet räumlich, sowie nach Gewerken und Herkunftsländern differenzierte Daten. Aus dieser Datenbasis lassen sich insbesondere auch wichtige Hinweise auf das Standortwahlverhalten der Unternehmen ableiten.

2.3 Weitere Datenquellen

Im Rahmen der Untersuchung wurden, soweit verfügbar, auch nicht-amtliche Quellen berücksichtigt. Dies sind vor allem Informationen aus wissenschaftlichen Erhebungen und Untersuchungen sowie aus Branchenbüchern der türkischen und arabischen Wirtschaft. Weiterhin wurden die Angaben der Unternehmensverbände ausgewertet. Leider sind diese Informationen nur punktuell verfügbar, zudem unterscheiden sie sich hinsichtlich der Qualität bei den einzelnen Ethnien sehr deutlich. Während die türkische Wirtschaft noch vergleichsweise gut untersucht und auch über unterschiedliche Verbände vertreten ist, sind Informationen über ein Teil der anderen ethnischen Gruppen ausgesprochen schwierig zu bekommen oder gar nicht vorhanden. Dazu zählen etwa die afrikanischen, teilweise auch die ost- und südosteuropäischen Länder.

Insgesamt reichen diese Informationen nicht als Basis für eine qualifizierte Schätzung über den Umfang der ethnischen Wirtschaft aus.

Türkische Unternehmen

Zur türkischen Wirtschaft liegen Untersuchungen des Zentrum für Türkeistudien vor, das auch in Berlin mehrfach größere empirische Untersuchungen durchgeführt hat. Diese Quelle gibt einen umfassenden Einblick in die Situation der türkischen Unternehmen und damit wichtige Hinweise auf die Beurteilung der größten Gruppe innerhalb der ethnischen Ökonomie. Inwieweit sich die Ergebnisse dieser Befragung allerdings auch auf andere Unternehmen übertragen lassen, ist auf der Basis der vorliegenden Erkenntnisse nicht abschließend zu beurteilen. Es spricht allerdings einiges dafür, dass Parallelen in einigen Bereichen vorhanden sind.

Von den türkischen Unternehmensverbänden (TDU, TUH, Tüsiad) liegen keine umfassenden, sondern in der Regel lediglich auf den eigenen Mitgliederstamm bezogene Informationen vor. Eine sinnvolle Aggregation ist auf dieser Ebene daher nicht möglich. Dies gilt ebenso für die Interessenvertreter von Unternehmen anderer Nationalitäten, die im Rahmen der vorliegenden Untersuchung einbezogen werden konnten – vietnamesische, russische und polnische Verbände.

Auch die im Bezirk Neukölln im Jahr 2006 durchgeführten LSK-Projekte zur ethnischen Ökonomie brachten leider lediglich punktuelle Ergebnisse. Die vorgesehene Unternehmensdatenbank wurde bislang noch nicht zur Auswertung zugänglich gemacht.

Weitere Nationalitäten

Partielle Informationen lagen für die russischen Unternehmen mit einer Studie der SPI Consult sowie zu den polnischen Unternehmen über den Unternehmerinnenverband Nike vor. Der Interessenverband der vietnamesischen Unternehmer konnte lediglich qualitative Informationen beitragen.

2.4 Intensivinterviews

Die Untersuchung stützt sich in wesentlichen Teilen auf die Durchführung von Intensivinterviews mit Unternehmen, Experten und Multiplikatoren. Aufgrund der Vielschichtigkeit der Problemlage sowie der differenzierten, teilweise auch sensiblen Ausgangssituation der aus unterschiedlichen Bereichen kommenden Gesprächspartner war es notwendig, die ursprünglich vorgesehene Zahl von 12 Gesprächen deutlich auszuweiten. In die Untersuchung konnten die Ergebnisse von Gesprächen mit 25 unterschiedlichen Akteuren eingehen. Die Unternehmensgespräche wurden ausschließlich auf Inhaber bzw. Geschäftsführerebene geführt.

Tabelle 1 **Gesprächspartner im Rahmen des Projektes "Ethnische Ökonomie im Stadtumbau West"**

	persönlich	telephonisch	Insgesamt
Verwaltung	4	0	4
Verbände und Organisationen	8	2	10
Unternehmen	11	1	12
Insgesamt	23	3	26

Regioconsult 2006

Die Auswahl der Unternehmen basierte zunächst auf Hinweisen der Wirtschaftsförderer auf solche ethnische Betriebe, die als für das Projekt relevant und auch für ein Ge-

spräch offen eingeschätzt wurden. Weiterhin wurden Unternehmen von unterschiedlichen Standorten - d.h. beispielsweise sowohl in- wie auch außerhalb von Stadtumbaugebieten - ausgewählt. Grundsätzlich wurden schwerpunktmäßig Betriebe befragt, von denen aufgrund ihrer Größe und Branche eine fundierte Einschätzung zu Standortfragen erwartet werden konnte.

Die Gespräche wurden bis auf drei Ausnahmen alle persönlich und überwiegend als leitfadengestützte offene Interviews geführt. Mit dieser flexiblen Gesprächsform konnten einerseits die vorgesehenen Anliegen thematisiert, andererseits aber auch die Anregungen der Gesprächspartner aufgenommen werden.

Zur Anbahnung der Gespräche wurde das Anliegen zunächst bei 15 Gesprächspartnern schriftlich angekündigt. Auf diesem Weg konnten 12 Gespräche vereinbart werden. Dieser hohe Bereitschaftswert von 80 % der angeschriebenen Unternehmern unterstreicht das Interesse der Gesprächspartner an der Themenstellung.

Weitere 13 Gesprächspartner wurden direkt telephonisch oder persönlich kontaktiert.

3 "Ethnische Ökonomie" - Annäherung an einen Begriff

Unter dem relativ jungen Begriff "*Ethnische Ökonomie*" werden allgemein Unternehmen zusammengefasst, deren Inhaber bzw. Geschäftsführer einen Migrationshintergrund aufweisen.

Unabhängig von den generellen systematischen Defiziten des Begriffs – so ist die Ethnie der umfassende Überbegriff, in diesem Kontext soll aber ein Spezifikum beschrieben werden – ist es auch schwierig den Betrachtungskreis klar zu definieren: Es ist unklar, ob in die landläufige Definition von ethnische Ökonomie beispielsweise auch amerikanische (nord- und/oder südamerikanische) Unternehmen oder unsere westeuropäischen Nachbarn einzubeziehen sind. Mag diese Überlegung noch als akademisch abgetan werden, so ist für die vorliegende Fragestellung allerdings wichtig zu klären, wodurch sich die betrachteten Unternehmen auszeichnen und von den übrigen, den von Unternehmern ohne migrantischem Hintergrund geführten Betrieben, unterscheiden. Notwendig ist diese eindeutige Abgrenzung, um Hinweise auf ein spezifisches Standortwahlverhalten zu erhalten und daraus auch Schlüsse für eine adäquate Ansprache der Unternehmen ableiten zu können.

Trotz dieser gravierenden Unschärfen des Begriffs „Ethnische Ökonomie“ haben wir uns entschlossen diesen - wie synonym "ethnische Wirtschaft" - auch in der vorliegenden Untersuchung zu verwenden. Dafür spricht einerseits, dass der Terminus in Literatur und Sprachgebrauch bereits eingeführt ist. Andererseits haben sich im Rahmen der Untersuchung auch keine tragfähigen Alternativen gezeigt. Verwendet wird der Begriff als pragmatischer Ansatz, der Unternehmen beschreibt, die nicht ausschließlich fixiert auf die Nationalität des Inhabers eine enge Affinität zu Migranten aufweisen. Dies können auch Kunden- oder Lieferantenbeziehungen sein.

Neben dem Migrationshintergrund der Unternehmer unterscheiden sich die Unternehmen der ethnischen Ökonomie von den übrigen Betrieben vielfach - aber nicht in jedem Fall - durch ihre Kundenstruktur, durch spezifische Lieferanten und Vorleister oder auch durch die Struktur ihrer Mitarbeiter. Feststellbar ist weiterhin, dass die Unternehmen wie auch ihre Kunden sich häufig auf spezielle Standorte konzentrieren. Dieser Umstand legt den Schluss nahe, dass die Unternehmen der ethnischen Ökonomie auch spezifische Standortanforderungen kennzeichnen.

Potentiale versus Probleme

Die aktuelle Diskussion um die ethnische Ökonomie konzentriert sich auf die spezifischen Probleme der entsprechenden Unternehmen etwa im Umgang mit den Verwaltungen, die in der Regel auf den abweichenden soziokulturellen Hintergrund oder – noch einfacher - auf die Sprachbarrieren zurückgeführt werden. Obwohl derartige Schwierigkeiten evident sind und auch einer besonderen Betrachtung bedürfen, greift diese eindimensionale Betrachtungsweise vor dem Hintergrund der großen wirtschaftlichen Bedeutung der Unternehmen dennoch zu kurz. Mit Blick auf die Entwicklung der Flächen des Stadtumbau West sind vielmehr die Potentiale der Unternehmen in den Vordergrund der Überlegungen zu stellen. Dabei ist einmal die gegenwärtige Bedeutung, aber auch die vergangene und absehbare Entwicklung zu beleuchten. Zu berücksichtigen sind die Potentiale der gesamten Ethnischen Ökonomie, aber auch die Chancen einzelner potenter Unternehmen. Deren spezifische Bedürfnisse sind beispielhaft zu erfassen, aufzubereiten, und in eine auf diesen Unternehmenstyp abgestimmte Unternehmensansprache zu überführen.

Zielgruppen

Denn wegen der in diesem Punkt recht einheitlichen Struktur der Gebiete und der spezifischen Aufgabenstellung des Stadtumbau West sind ohnehin nur die relevanten Zielgruppen zu betrachten. Mit Blick auf eine aktive Vermarktungsstrategie sind vor allem Unternehmen interessant, die sich auszeichnen durch:

- einen relevanten Flächenbedarf - in der Regel also *keine* Kleinstunternehmen,
- eine aktuelle Nachfrage nach Flächen - also tendenziell eher erfolgreiche Unternehmen,
- einen Tätigkeitsschwerpunkt im Verarbeitenden Gewerbe, den unternehmensorientierten Dienstleistungen einschließlich Logistik oder im Handwerk - demzufolge keine haushaltsorientierten Dienstleistungen oder Einzelhandel.

Die spezifischen Probleme in Teilen der sogenannten ethnischen Ökonomie, die häufig auf die Größe der Unternehmen, die Kapitalausstattung oder die Branche zurückzuführen sind, betreffen in der Regel nicht solche Unternehmen, die den genannten Kriterien entsprechen.

4 "Ethnische Ökonomie" in Berlin

4.1 Bedeutung der Ethnischen Ökonomie für die Berliner Wirtschaft

Während die individuellen Problemlagen der Unternehmer vergleichsweise gut dokumentiert und analysiert sind, gibt es kaum empirisch fundierte Studien zur tatsächlichen Bedeutung der Ethnischen Wirtschaft, also etwa über die Zahl der Arbeitsplätze, die von diesen Betrieben abhängen, die Umsätze oder die Wertschöpfung. Trotz dieser insgesamt unbefriedigenden Datenlage wird allgemein davon ausgegangen, dass die wirtschaftliche Bedeutung der ethnischen Ökonomie hoch und in den letzten Jahren ständig gewachsen ist.

Die wenigen vorliegenden Statistiken sind dann allerdings bemerkenswert: Bei der Industrie- und Handelskammer zu Berlin sowie der Handwerkskammer waren zum Jahresende 2006 etwa 31.500 Unternehmen mit ausländischen Geschäftsführern gemeldet. Damit wird bereits jedes 7. Unternehmen von Unternehmern mit migrantischem Hintergrund geführt.

Keine Angaben liegen für nicht gewerbesteuerpflichtige Unternehmen vor, zu denen die freien Berufe, z.B. Rechtsanwälte, Wirtschaftsprüfer, Steuerberater, Ärzte, Architekten, Wissenschaftler, Künstler und Ingenieure mit ihren Planungs- und Konstruktionsbüros zählen. Dabei sind die selbstständigen Freiberufler mit rund 900.000 bundesweit ein durchaus bedeutsamer Wirtschaftsfaktor. Berücksichtigt man weiterhin, dass auf einen Freiberufler durchschnittlich etwa 3 sozialversicherungspflichtig beschäftigte Angestellte entfallen, so gewinnt dieser Zweig weiter an Bedeutung. Eigenen vorsichtigen Schätzungen zufolge dürfte sich die Zahl der Freiberufler in Berlin insgesamt auf mindestens 50.000 belaufen. Auf den Bereich der ethnischen Ökonomie könnten etwa 10 % und damit 5.000 Unternehmer entfallen.

Weiterhin fehlen Angaben über die Zahl der migrantischen Unternehmer, die über einen deutschen Pass verfügen und insofern von der Statistik nicht mehr erfasst werden. Aktuellen Schätzungen zufolge betrifft dies alleine im Bereich der türkischen Einwohner knapp 60.000 Personen. Relevant sind auch die Spätaussiedler, die trotz abweichender kulturell-ethnischer Prägung aufgrund ihres deutschen Passes nicht als ethnische Unternehmer erfasst werden. Der diesbezügliche Wert wird vorsichtig auf rund 7.000 Unternehmen geschätzt.

Tabelle 2 **Bei IHK und Handwerkskammer in Berlin gemeldete Unternehmen sowie freiberuflich Tätige zum Jahresende 2006**

	Insgesamt	darunter ethnische Ökonomie	
		Anzahl	Anteil in %
Mitglieder der Industrie- und Handelskammer zu Berlin	203.000	27.100	13 %
Mitglieder der Handwerkskammer	24.400	4.400	18 %
Von Eingebürgerten geführte Unternehmen	-	7.000*	-
Insgesamt	227.400	38.500	17 %
Freiberuflich Tätige	50.000*	5.000*	10 %
Insgesamt	277.400	43.500	16 %
* Eigene Schätzungen. Quelle: Eigene Berechnungen und Schätzungen auf Basis der Angaben von Industrie- und Handelskammer zu Berlin und der Handwerkskammer Berlin.			

REGIOCONSULT 2006

Ist schon die Schätzung der Zahl der Betriebe problematisch, so fehlen Angaben über die Zahl der Beschäftigten überwiegend. Eine im Jahr 2005 von der Stiftung Zentrum für Türkeistudien durchgeführte Erhebung bei 300 türkischen Unternehmern ermittelte einen durchschnittlichen Wert von knapp 5 Mitarbeitern je Betrieb.

Allerdings kann dieser Wert nicht ohne Weiteres auf die Gesamtzahl der gut 40.000 Ethnischen Unternehmen bezogen werden. Einmal dürften die türkischen Unternehmen im Vergleich mit Unternehmern aus Nationen, die erst in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen haben - etwa Polen oder Vietnam - aufgrund ihrer längeren Marktpräsenz überdurchschnittlich viele Beschäftigte haben. Weiterhin ist aufgrund der Kriterien, die zur Auswahl der befragten Unternehmen angelegt wurden (Branchenbuch usw.), davon auszugehen, dass in der Tendenz die größeren Betriebe erfasst wurden. Vor diesem Hintergrund scheint es sinnvoll für die Berechnung der Zahl der Erwerbstätigen einen Wert von 4 Arbeitsplätzen je Betrieb (einschließlich Inhaber) anzulegen. Damit wären dieser grob überschlägigen Schätzung zufolge immerhin rund 170.000

Arbeitsplätze in ethnischen Unternehmen gesichert - deutlich mehr als 10 % der gut 1,5 Mio. Erwerbstätigen in Berlin.

Eine verlässliche Prognose der Entwicklung der Zahl der Unternehmen oder gar der Erwerbstätigen aus dem Bereich der ethnischen Ökonomie war im Rahmen der vorliegenden Untersuchung nicht vorgesehen. Gleichwohl gibt es eine Reihe von Indikatoren, die für eine weitere Zunahme der Bedeutung der betreffenden Gruppen sprechen. Dazu gehört zunächst die Betrachtung der Entwicklung der vergangenen zwanzig Jahre, die von einem stetigen Bedeutungsgewinn der betreffenden Bereiche gekennzeichnet war. Konzentrierten sich die Unternehmen in den ersten Phasen der Zuwanderung noch ausschließlich auf die klassischen Bereiche Gastronomie und Einzelhandel, so gewannen die übrigen Wirtschaftsbereiche in den letzten Jahren zunehmend an Gewicht. Während die Unternehmer ohne deutsche Staatsangehörigkeit der ersten und zweiten Generation mittlerweile über langjährige Erfahrung mit der deutschen Wirtschaft verfügen, haben mit der Öffnung Westeuropas Richtung Osten ganz neue Nationalitäten an Bedeutung gewonnen und das Gewicht der Ethnischen Ökonomie insgesamt gestärkt. Es ist zu erwarten, dass sich die Entwicklung mit zunehmender Anpassung dieser "neuen" ethnischen Unternehmer und weiter fortschreitender Integration Osteuropas weiter beschleunigen wird.

Hinzu kommt die absehbar anhaltende Veränderung der Bevölkerungsstruktur. Aktuellen Prognosen zufolge wird der Anteil der Ausländer in Berlin bis zum Jahr 2020 um gut einen Prozentpunkt auf über 15 % ansteigen. In Anbetracht der starken Gründungsdynamik dieser Schichten sowie bei Betrachtung der bislang engen Korrelation der soziostrukturellen und ökonomischen Parameter deutet auch dieser Indikator auf eine zunehmende Bedeutung hin.

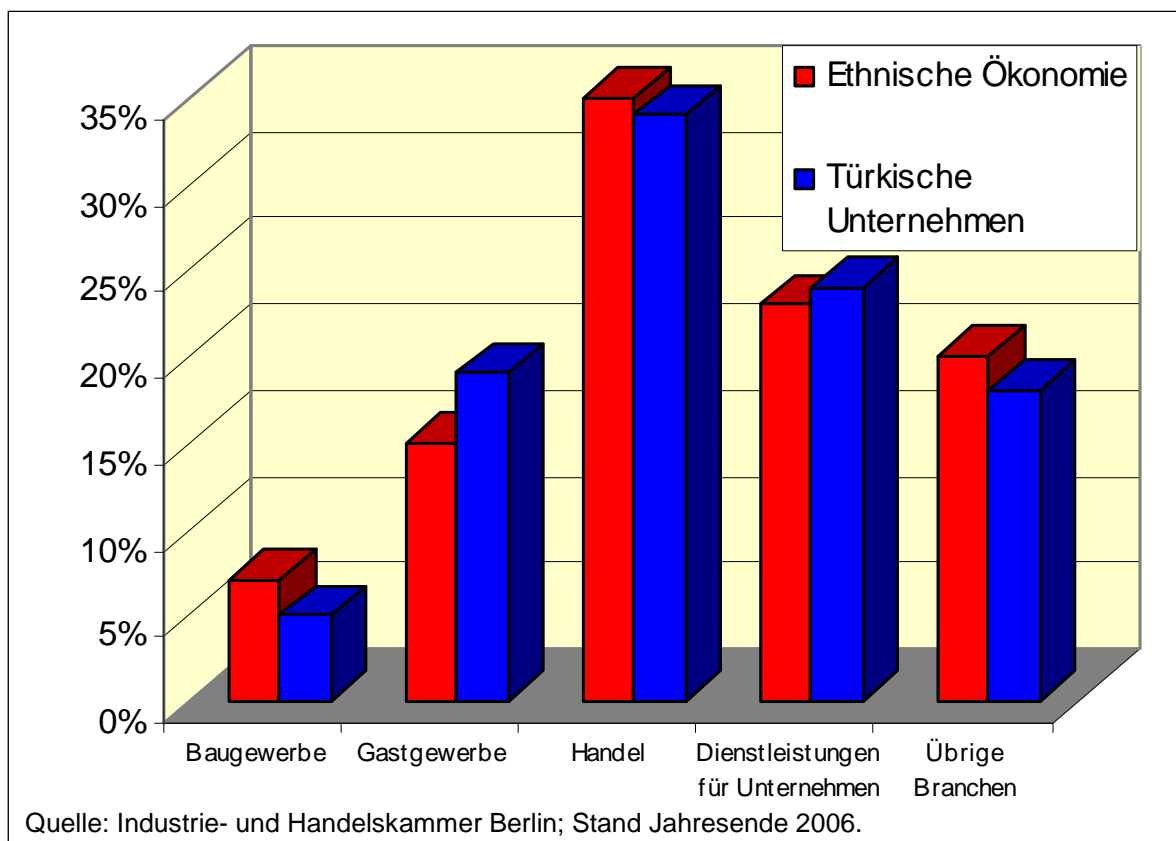
4.2 Struktur der „Ethnischen Ökonomie“

Die Branchenstruktur der Unternehmen der Ethnischen Ökonomie weicht von der der übrigen Berliner Wirtschaft ab. Klassische Branchenschwerpunkte sind über alle ethnischen Gruppen hinweg die Bereiche Einzel- und Großhandel, Gastgewerbe, Logistik sowie Baugewerbe. Zunehmend gewinnen aber auch andere Wirtschaftsbereiche - unternehmensorientierte Dienstleistungen oder Verarbeitendes Gewerbe - an Bedeutung.

Zwar sind nicht alle ethnischen Gruppen gleichermaßen gut untersucht. Der Vergleich der türkischen Wirtschaft mit den übrigen Unternehmen der ethnischen Wirtschaft - hier gemessen an der Zahl der bei der IHK gemeldeten Betriebe - zeigt jedoch bemerkenswerte Parallelen zwischen diesen beiden Gruppen (Übersicht 1).

Übersicht 1 Struktur der Wirtschaft: Türkische Unternehmen (ohne Ethnische Ökonomie) und ethnische Ökonomie im Vergleich

Stand Jahresende 2006



REGIOCONSULT 2006

Die Statistik der Industrie- und Handelskammer zu Berlin über Anzahl und Struktur der IHK-Mitglieder ausländischer Herkunft weist insgesamt rund 27.000 Betriebe aus. Der größte Teil dieser Unternehmer, etwa ein Drittel, sind im Handel tätig. Bedeutsam sind weiterhin die Bereiche "Dienstleistungen für Unternehmen" mit gut 23 % sowie Gastgewerbe mit 14 %. Mit knapp 1.900 Betrieben - das sind rund 7 % der ethnischen Un-

ternehmen - liegt das Baugewerbe an vierter Stelle. In diesem Wirtschaftsbereich wird mittlerweile nahezu jeder zweite Betrieb von einem Unternehmer ausländischer Herkunft geführt. Ebenfalls stark vertreten sind die ethnischen Betriebe im Gastgewerbe mit etwa einem Drittel aller Berliner Unternehmen, im Handel und bei den sonstigen Dienstleistungen mit jeweils knapp 18 % der Betriebe.

Tabelle 3 **IHK-zugehörige Gewerbebetriebe in Berlin**

Wirtschaftsbereich	Insgesamt	darunter		
		übrige Unternehmen*	Ethnische Ökonomie**	
		Anzahl	Anteil in vH	
Verarbeitendes Gewerbe, Energie, Landwirtschaft	9.211	8.515	696	7,6
Baugewerbe	4.533	2.675	1.858	41,0
Handel, Kfz	55.416	45.873	9.543	17,2
Gastgewerbe	12.320	8.288	4.032	32,7
Verkehr, Nachrichten	11.344	9.937	1.407	12,4
Kredit- / Versicherungsgewerbe	11.653	11.187	466	4,0
Gründstückswirtschaft, Dienstleistungen für Unternehmen	78.509	72.252	6.257	8,0
Erziehung	1.444	1.315	129	8,9
Gesundheitswesen	1.720	1.527	193	11,2
Entsorgung	444	394	50	11,3
Kultur, Sport	7.197	6.344	853	11,9
Sonstige Dienstleistungen	8.947	7.344	1.603	17,9
Insgesamt	202.738	175.651	27.087	13,4

Stand: * = Februar 2006, ** = Jahresende 2006
Quelle: Industrie- und Handwerkskammer zu Berlin.

REGIOCONSULT 2006

Differenzierte Informationen zur Struktur der Handwerksbetriebe werden von der Handwerkskammer Berlin veröffentlicht. Insgesamt sind diesen Angaben zufolge etwa 4.400 Betriebe gemeldet, die von Inhabern mit nicht-deutscher Staatsangehörigkeit

geführt werden. Gemessen an den insgesamt 24.400 Betrieben sind dies knapp 18 % aller Handwerksbetriebe. Diesen Angaben zufolge ist jeder fünfte "ethnische" Betrieb im Holz- und Bautenschutzgewerbe, ein nahezu ebenso hoher Anteil als Fliesenleger tätig. An dritter Stelle folgt mit rund 10 % der Betriebe das Gebäudereinigerhandwerk.

In einigen Gewerken - so etwa bei den Änderungsschneidern, Fugern oder Estrichlegern - stellen die ethnischen Betriebe mittlerweile die Hälfte aller Betriebe. In anderen Bereichen, darunter die traditionellen Gewerke Elektrotechniker, Installateur und Maler, sind die ethnischen Unternehmen dagegen weit unterproportional besetzt. Grundsätzlich sind die Betriebe mit Inhabern nicht-deutscher Staatsangehörigkeit in den handwerksähnlichen Gewerben und in den zulassungsfreien Handwerken gemäß Anlage A weniger stark vertreten. Dies dürfte zu großen Teilen auf die Einstiegshürde der teilweise für Migranten ohne exzellente Sprachkenntnisse recht schwierig zu bewältigenden Prüfungen zurückzuführen sein.

Tabelle 4 **Struktur der Berliner Handwerksbetriebe nach Gewerken**
in der Reihenfolge ihrer Bedeutung für die ethnische Ökonomie
Stand Jahresende 2006

Gewerke	Insgesamt	davon		Anteil an allen Betrieben	
		Ethnische Unternehmen	übrige Unternehmen	Ethnische Unternehmen	übrige Unternehmen
	<i>Anzahl</i>			<i>Struktur in vH</i>	
Holz- und Bautenschutzgewerbe	3.977	933	3.044	21,3	15,2
Fliesenleger	2.191	858	1.333	19,6	6,7
Gebäudereiniger	1.009	438	571	10,0	2,9
Übrige Gewerke	5.301	355	4.946	8,1	24,7
Einbau von genormten Fertigteilen	1.632	255	1.377	5,8	6,9
Bodenleger	918	235	683	5,4	3,4
Änderungsschneider	428	223	205	5,1	1,0
Kosmetiker	1.197	161	1.036	3,7	5,2
Friseure	1.732	123	1.609	2,8	8,0
Fuger	241	119	122	2,7	0,6
Parkettleger	303	108	195	2,5	1,0
Eisenflechter	170	96	74	2,2	0,4
Kfz-Techniker	748	83	665	1,9	3,3
Raumausstatter	441	81	360	1,9	1,8
Estrichleger	148	71	77	1,6	0,4
Bautrocknungsgewerbe	152	71	81	1,6	0,4
Maurer	540	64	476	1,5	2,4
Maler	987	41	946	0,9	4,7
Elektrotechniker	1.188	40	1.148	0,9	5,7
Installateure	1.104	19	1.085	0,4	5,4
Insgesamt	24.407	4.374	20.033	100,0	100,0

Quelle: Handwerkskammer Berlin.

REGIOCONSULT 2006

Tabelle 5 **Struktur der Berliner Handwerksbetriebe nach Gewerken**
in der Reihenfolge ihrer Bedeutung für die ethnische Ökonomie
Stand Jahresende 2006

Gewerke	Insgesamt	Darunter	
		Ethnische Unternehmen	übrige Unternehmen
<i>Anteil in vH</i>			
Änderungsschneider	100,0	52,1	47,9
Fuger	100,0	49,4	50,6
Estrichleger	100,0	48,0	52,0
Bautrocknungsgewerbe	100,0	46,7	53,3
Gebäudereiniger	100,0	43,4	56,6
Fliesenleger	100,0	39,2	60,8
Parkettleger	100,0	35,6	64,4
Bodenleger	100,0	25,6	74,4
Holz- und Bautenschutzgewerbe	100,0	23,5	76,5
Raumausstatter	100,0	18,4	81,6
Alle Gewerke	100,0	17,9	82,1
Einbau von genormten Fertigteilen	100,0	15,6	84,4
Kosmetiker	100,0	13,5	86,5
Maurer	100,0	11,9	88,1
Kfz-Techniker	100,0	11,1	88,9
Friseure	100,0	7,1	92,9
Übrige Gewerke	100,0	6,7	93,3
Maler	100,0	4,2	95,8
Elektrotechniker	100,0	3,4	96,6
Installateure	100,0	1,7	98,3

Quelle: Handwerkskammer Berlin.

REGIOCONSULT 2006

4.3 Ethnische Ökonomie in den Gebieten des Stadtumbau West

In allen vier gewerblich geprägten Gebieten des Stadtumbau West ist eine größere Anzahl Unternehmen, die von Inhabern mit migrantischem Hintergrund geführt werden, ansässig. In vielen Fällen deutlich wahrnehmbar sind die türkischen oder arabischen Unternehmen. Demgegenüber sind die osteuropäischen - von Bedeutung sind hier vor allem die polnischen - Betriebe häufig nur schwierig zu identifizieren. Eine eindeutige

Zuordnung ist in der Regel ohne Zugang zum Unternehmer selbst ohnehin nicht möglich.

Aber auch die vorliegenden amtlichen und halbamtlichen Quellen lassen eine Differenzierung der Angaben für die Gebiete des Stadtumbau West nicht zu. Entsprechende kleinräumige Studien, die sich mit den in den Stadtumbaugebieten ansässigen Unternehmen befassen, liegen ebenfalls nicht vor. Und auch die Gebietsbetreuer verfügen nach eigenen Angaben nicht auf über entsprechende Informationen.

Obwohl auch für das von Regioconsult betreute Stadtumbaugebiet "Neukölln-Südring" keine offiziellen Angaben über die Staatsangehörigkeit der Unternehmer vorliegen, war es hier möglich auf der Basis eigener Recherchen eine grobe Schätzung vorzunehmen.

Demzufolge sind im erweiterten Stadtumbaugebiet etwa 60 ethnische Unternehmen bekannt, insgesamt dürften rund 80 - 100 derartige Betriebe ansässig sein. Damit wäre jeder fünfte bis sechste Betrieb der ethnischen Ökonomie zuzurechnen. Der größte Teil dieser Betriebe ist im westlichen Bereich um die Karl-Marx-Straße ansässig. Dabei dominieren Einzelhandel, Gastronomie und haushaltsorientierte Dienstleistungen. Im zentralen, stärker gewerblich-industriell geprägten Teil des Gebietes sind zahlreiche dem Kfz-Gewerbe sowie dem Großhandel zuzuordnenden Betriebe, aber auch ein Industriebetrieb ansässig. Die Größenstruktur der Betriebe wird deutlich von den Kleinunternehmen geprägt.

Offenbar sind diese Unternehmen in vielen Fällen noch nicht hinreichend mit dem Stadtumbau vertraut gemacht oder interessieren sich nicht für dieses Instrument.

Sollte sich diese Vermutung bestätigen, so muss mit Blick auf die Nachhaltigkeit des Ansatzes ein Weg der Ansprache und Einbeziehung dieser Unternehmen gefunden werden. Dieser sollte gemeinsam mit den bereits vor Ort tätigen Akteuren entwickelt werden. Dazu gehören zunächst die im Gebiet oder in der Umgebung tätigen QM, aber vor allem auch die Interessenvertreter der entsprechenden Akteure, also etwa für die türkischen Unternehmen TDU, TDZ, Tüsiad oder TUH, für die polnischen Betriebe der Nike e.V., für die arabischen globe e.V, media Agent oder Ghorfa.

5 Standortanforderungen der Unternehmen der „Ethnischen Ökonomie“

Über die spezifischen Standortanforderungen der Unternehmen der ethnischen Ökonomie in Berlin liegen keine aktuellen Untersuchungen vor. In den Gesprächen wurde von den Unternehmern selbst, aber auch von deren Interessenvertretern darauf hingewiesen, dass sich die Unternehmen der ethnischen Ökonomie nicht grundsätzlich von anderen Betrieben unterscheiden. Insbesondere die Geschäftsführer und Inhaber selbst haben hervorgehoben, dass sie sich in erster Linie als Unternehmer verstehen. Zum Teil wird der Bezug zur ethnischen Ökonomie regelrecht abgelehnt; allenfalls wird die kulturelle Zugehörigkeit zu einer speziellen Gruppe hervorgehoben, die sich dann gegebenenfalls in geschäftlichen Aktivitäten - so beispielsweise Kunden-Lieferanten-Beziehungen - niederschlägt.

Folgt man dieser Einschätzung, so wäre das Standortwahlverhalten mithin ausschließlich abhängig von den klassischen harten Standortfaktoren - Verkehrsanbindung, Infrastruktur, Flächenangebot etc., Kundennähe oder die räumliche Nähe zum Wohnort des Inhabers.

Räumliche Verteilung der Unternehmen der ethnischen Ökonomie

Während damit der einzelne Betrieb möglicherweise tatsächlich durchschnittlich agiert, dürften sich aus der spezifischen Branchenstruktur abweichende Standortanforderungen der Gesamtheit der Betriebe ergeben. Es ist daher zu erwarten, dass diese festgestellte spezifische Wirtschaftsstruktur eine räumliche Konzentration der Betriebe der ethnischen Ökonomie bedingt. Mithin dürfte die tatsächliche Verteilung der Unternehmen eine empirische Grundlage für Rückschlüsse auf die spezifischen Anforderungen geben.

Bezüglich der Verteilung auf die Berliner Bezirke liegen umfassende Informationen über die Handwerksbetriebe vor. Der Bezirk, in dem die meisten Unternehmen der ethnischen Ökonomie ansässig sind, ist Neukölln mit 22 % der entsprechenden Betriebe, gefolgt von Mitte (16 %), Tempelhof-Schöneberg (11 %) und Charlottenburg-Wilmersdorf (10 %). Diese starke Konzentration der Betriebe auf die innere Stadt - insgesamt sind hier rund zwei Drittel ansässig - gibt bereits einen ersten Hinweis auf die Bedeutung der innerstädtisch gelegenen Standorte und damit auch der Stadtumbaupläne für die Unternehmen der ethnischen Ökonomie.

Tabelle 6 **Handwerksbetriebe nach Bezirken zum Jahresende 2006**

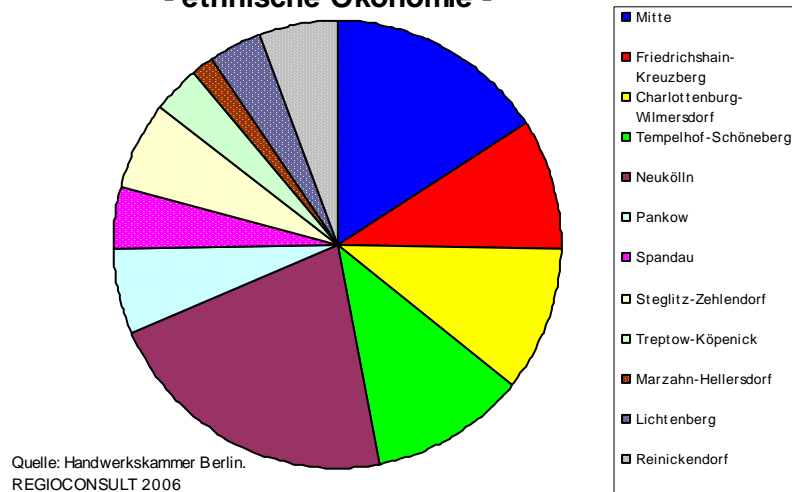
	Ethnische Ökonomie		Übrige Betriebe	
	Anzahl	Struktur in %	Anzahl	Struktur in %
Mitte	692	15,8%	2.042	7,0%
Friedrichshain-Kreuzberg	411	9,4%	2.043	7,0%
Charlottenburg-Wilmersdorf	456	10,4%	2.430	8,4%
Tempelhof-Schöneberg	487	11,2%	2.700	9,3%
Neukölln	947	21,7%	2.411	8,3%
Innere Stadt	2.993	68,5%	11.626	40,1%
Pankow	275	6,3%	3.795	13,1%
Spandau	194	4,4%	1.595	5,5%
Steglitz-Zehlendorf	271	6,2%	2.125	7,3%
Treptow-Köpenick	148	3,4%	2.740	9,4%
Marzahn-Hellersdorf	71	1,6%	2.667	9,2%
Lichtenberg	169	3,9%	2.197	7,6%
Reinickendorf	246	5,6%	2.251	7,8%
Äußere Stadt	1.374	31,5%	17.370	59,9%
Insgesamt	4.367	100,0%	28.996	100,0%
Quelle: Handwerkskammer Berlin.				

REGIOCONSULT 2006

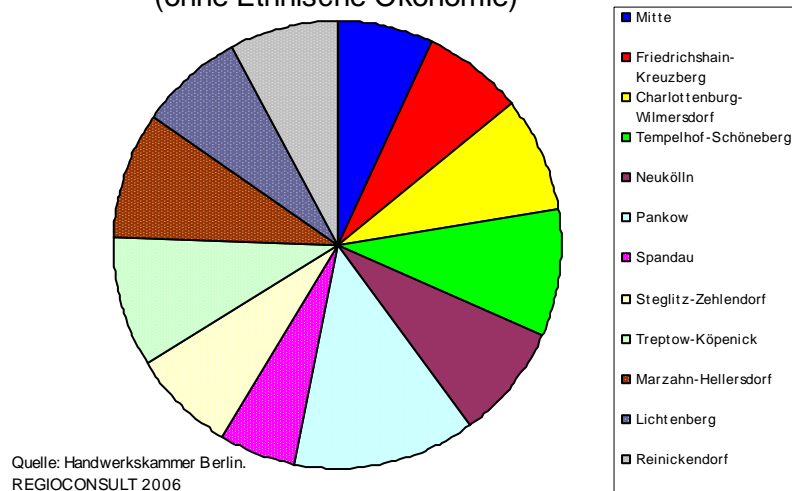
Dies gilt umso mehr, als der Vergleich der räumlichen Verteilung dieser Betriebe mit den Ansiedlungsschwerpunkten der übrigen Handwerksbetriebe einen deutlich differenzierten Befund ergibt. So haben nahezu zwei Drittel der Betriebe mit deutschen Inhabern ihren Unternehmenssitz in den äußeren Bezirken. Bedeutendster Standort ist hier Pankow (13 %), gefolgt von Treptow-Köpenick, Tempelhof-Schöneberg und Marzahn mit jeweils 9 %.

Übersicht 2 **Räumlichen Verteilung der Berliner Handwerksbetriebe auf die Bezirke**

**Handwerksbetriebe in Berlin nach Bezirken
- ethnische Ökonomie -**



**Handwerksbetriebe in Berlin nach Bezirken
(ohne Ethnische Ökonomie)**



Bei der Betrachtung des Besatzes mit Handwerksbetrieben, d.h. der Anzahl Betriebe je 1.000 Einwohner, ergibt sich ein ähnliches Bild. Auch hier sind die ethnischen Handwerker in den Bezirken der inneren Stadt überproportional stark vertreten. Weiterhin wird deutlich, dass die Anzahl dieser Unternehmen recht deutlich mit der Ausländerquote korreliert. So liegt beispielsweise die Zahl der ethnischen Handwerksbetriebe je 1.000 Einwohner in den östlichen Außenbezirken, die über einen vergleichsweise geringen Ausländeranteil verfügen, bei lediglich knapp 0,3 Betrieben und damit weit unter dem gesamtberliner Durchschnitt von 1,3 Betrieben. Wird jedoch die Zahl dieser Un-

ternehmen auf die der Einwohner mit nicht-deutscher Staatsangehörigkeit bezogen, so ergibt sich mit 8,1 je 1.000 Einwohner auch in Marzahn-Hellersdorf ein durchschnittlicher Wert.

Tabelle 7 **Handwerksbetriebe nach Bezirken zum Jahresende 2006**

	Handwerksbetriebe der Ethnischen Ökonomie		Übrige Handwerks- betriebe
	je 1.000 Auslän- der	je 1.000 Ein- wohner	je 1.000 Einwoh- ner
Mitte	7,4	2,1	8,5
Friedrichshain-Kreuzberg	6,9	1,6	9,5
Charlottenburg-Wilmersdorf	7,9	1,5	9,3
Tempelhof-Schöneberg	9,5	1,5	9,8
Neukölln	14,0	3,1	11,1
Innere Stadt	9,1	2,0	9,6
Pankow	11,0	0,8	11,6
Spandau	8,4	0,9	8,2
Steglitz-Zehlendorf	9,0	0,9	8,4
Treptow-Köpenick	18,8	0,6	12,3
Marzahn-Hellersdorf	8,1	0,3	11,1
Lichtenberg	8,5	0,7	9,4
Reinickendorf	10,6	1,0	10,3
Äußere Stadt	10,0	0,8	10,2
Insgesamt	9,3	1,3	10,0
Quelle: Handwerkskammer Berlin.			

Eine derartig räumlich differenzierte fundierte Grundlage liegt lediglich für die Handwerksbetriebe vor. Ähnliche Angaben bietet ansonsten weder die Statistik der Industrie- und Handelskammer zu Berlin noch etwa die der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten.

Weitere Hinweise auf den räumlichen Interessenschwerpunkt der Unternehmer lassen sich aber auch aus Branchenstruktur und Tätigkeitsschwerpunkten der Unternehmen ableiten: Wie bereits unter Punkt 3 gezeigt ist die Struktur der für den Stadtumbau relevanten Unternehmen einmal gekennzeichnet von einer starken Affinität zu logistikorientierten Tätigkeitsprofilen, beispielsweise Großhandel oder Herstellung von Nahrungs- und Genussmitteln. Weiterhin sind die ansässigen Unternehmen überdurchschnittlich stark auf den Nahabsatz - sowohl an den Endkunden, wie auch an lokale Unternehmen - ausgerichtet. Damit konzentrieren sich die Standortüberlegungen dieser Betriebe in starkem Maß auf die Bereiche an oder in der Innenstadt.

6 Eignung der Gebiete des SUW als Standorte für die Unternehmen der ethnischen Ökonomie

In allen vier gewerblich geprägten Standorten sind bereits heute der *ethnischen Ökonomie* zuzurechnende Unternehmen *ansässig*. Zwar steht eine umfassende Bestandserfassung und -analyse noch aus. Auf der Grundlage der vorliegenden Informationen kann allerdings davon ausgegangen werden, dass diese Unternehmen bereits heute für einzelne Standorte durchaus von größerer Bedeutung sind. Dazu gehören Martini-ckenfelde und der zentrale Bereich von Neukölln-Südring, aber auch Teile der beiden anderen gewerblich geprägten Standorte in Tempelhof-Schöneberg und Kreuzberg. Nimmt man diese aktuelle Situation zum Gradmesser, so wird deutlich, dass die Gebiete für die entsprechenden Unternehmen zweifellos interessant sind.

Aber auch bei einer modellhaften Gegenüberstellung der dargestellten Standortanforderungen der relevanten Unternehmen - hier sind die Einzelhändler und andere haushaltsorientierte Dienstleister außer Acht zu lassen - mit den harten Standortbedingungen der Stadtumbaugebiete wird eine deutliche Übereinstimmung sichtbar. Mit ihrer herausragenden strategischen Lage sowie der günstigen Verkehrsanbindung sind die SUW-Gebiete für diesen Typ von Unternehmen geeignet. Dies gilt einmal für die logis-

tikorientierten sowie produzierenden Betriebstypen, aber auch für die stark vertretenen Baugewerbe und andere Handwerksbetriebe.

Als weiterer Faktor kommt hinzu, dass die Bevölkerungs- und Unternehmensstruktur in der näheren Umgebung der Standorte stark geprägt ist von einem hohen Anteil an Migranten sowie auch von bereits ansässigen ethnischen Unternehmen. Diese beiden Gruppen stellen für einen Teil der Unternehmen aus dem Bereich der ethnischen Ökonomie wichtige Zielgruppen dar. Mit dieser Nähe zu den Absatzmärkten gewinnen die Standorte auch in strategischer Hinsicht an Bedeutung. Hinzu kommt das Arbeitskräftepotential, das in der Umgebung ausreichend und in allen Qualifikationsbereichen im Bedarfsfall auch aus der migrantischen Bevölkerung rekrutiert werden kann. Mag dieser Aspekt bei der aktuellen Arbeitsmarktsituation auch von nachgeordneter Bedeutung sein, so könnte diese Situation allerdings mit Blick auf die zu erwartende demografische Entwicklung zukünftig deutlich an Bedeutung gewinnen.

Und mit dieser Nähe zu den favorisierten Wohnquartieren der nicht-deutschen Bevölkerungskreise bieten die Standorte des Stadtumbau West auch die von vielen Inhabern gerade von kleineren Unternehmen geschätzte Wohnortnähe.

7 Tragfähigkeit einer auf Unternehmen der ethnischen Ökonomie ausgerichteten Akquisitionsstrategie

Die Gegenüberstellung der spezifischen Qualitäten der Standorte mit den Standortanforderungen der Unternehmen legt den Schluss nahe, dass eine auf diese Zielgruppe abstellende Ansiedlungsstrategie sinnvoll ist. Dies gilt sowohl für bereits in Berlin ansässige Unternehmen, die diese Standorte im Rahmen ihrer Umzugs- oder Erweiterungsaktivitäten beurteilen, als auch für neu in Berlin anzusiedelnde Unternehmen.

Noch offen ist einmal die Frage der Zielgruppe im engeren Sinne sowie zum zweiten die Art der Ansprache der Unternehmen und damit die adäquate Vermarktungsstrategie für die Standorte. Grundsätzlich sind unterschiedliche Ansätze zu überprüfen, die auch bereits im Rahmen der Vorgespräche thematisiert wurden:

1. Unterstützung und Förderung einer räumlichen Konzentration von Betrieben auf Standorten des Stadtumbau West mit dem Ziel der Herausbildung eines Clusters "Ethnische Ökonomie".
2. Konzentrierte Ansiedlung von ethnischen Betrieben in einem sehr engen räumlichen Zusammenhang. Dies könnte ein Gebäude - ein Haus der ethnischen Ökonomie - sein, in dem sich entsprechende Unternehmen gegenseitig in der Entwicklung ihrer Geschäftsfelder unterstützen.
3. Gezielte Neuansiedlung von größeren Unternehmen der ethnischen Ökonomie an den Standorten des Stadtumbau West.
4. Ansprache von ausländischen Investoren und Aktivierung der Potentiale, die auf engen persönlichen Beziehungen von migrantischen Unternehmern oder Migranten zu diesen Kapitalgebern (mit Berlin-Affinität) bestehen.

7.1 Clusterbildung - räumliche Konzentration der Unternehmen

Cluster "Ethnische Ökonomie"

Die teilweise ähnlichen Standortanforderungen und Probleme der unterschiedlichen ethnischen Unternehmen legen nahe, dass von einer räumlichen Konzentration Synergien zu erwarten sind. Denkbar ist daher die aktive Bewerbung der Standorte mit dem Ziel der Etablierung eines Clusters "Ethnische Ökonomie".

Mit diesem Ansatz konfrontiert betonten alle 11 befragten Unternehmen sowie drei der vier Interessenvertreter explizit, dass sie sich als "normale" Unternehmer sehen. Sie heben in diesem Zusammenhang die in der Regel erfolgreiche Integration in die lokalen Wirtschaftskreisläufe hervor. Von einzelnen Unternehmern wird sogar eine bewusste Abgrenzung von dem - tendenziell eher problemorientierten - Begriff der ethnischen Ökonomie gesucht. Entsprechend äußerten sich vier der elf befragten Unternehmer.

Ähnlich wie einige der Akteure aus den Institutionen in einer entsprechenden Strategie eine "positive Diskriminierung" sehen, empfinden offenbar auch die Unternehmer diesen Ansatz nicht ausschließlich positiv. Verstärkt wird diese Einschätzung durch den Umstand der unterschiedlichen betroffenen Ethnien. Zwar wird von den Gesprächspartnern betont, dass es - beispielsweise im Bereich der Gastronomie-Zulieferer - durchaus enge Geschäftsbeziehungen über die ethnischen Grenzen hinweg gibt. Eine gemeinsame Identität oder ein übergreifendes Selbstverständnis als "ethnische Unternehmer" wird jedoch explizit nicht gesehen, ja als nicht realisierbar abgelehnt.

Insofern halten nahezu alle Gesprächspartner den Ansatz eines Clusters "Ethnische Ökonomie" oder die aktive Bewerbung der SUW-Gebiete als Standorte für die Unternehmen der ethnischen Ökonomie für wenig aussichtsreich, in Teilen sogar für kontraproduktiv.

Eine Strategie, die auf eine Clusterbildung abzielt und ausschließlich auf die Herkunft der Unternehmer abstellt, muss demzufolge als nicht zielführend angesehen werden.

Unabhängig davon ist das grundsätzliche Interesse der Unternehmer an der übergeordneten Fragestellung dennoch vorhanden. Darüber hinaus begrüßen die Unternehmer auch eine aktivere Wahrnehmung und Ansprache von Seiten der Verwaltung.

Haus der Ethnischen Ökonomie

Breiten Raum in den Gesprächen nahm die Idee ein durch die Konzentrationen von mehreren Betrieben der Ethnischen Ökonomie an einem Standort Synergien für die beteiligten Unternehmen auf unterschiedlichen Ebenen zu realisieren. Denkbar sind horizontale wie vertikale Kooperationen, aber auch Kommunikationsprozesse. Diskutiert wurde die Herstellung eines entsprechenden räumlichen Zusammenhangs in ei-

nem Gebäude - dem "Haus der Ethnischen Ökonomie" - analog zum Konzept der Gründer- oder Gewerbezentren.

Bei den Gesprächspartnern wurde grundsätzlich zwar ein Bedarf an kleinteiligen Einheiten durchaus gesehen. Auch lässt sich in der Praxis eine räumliche Konzentration entsprechender Betriebe feststellen. Allerdings äußerten sich die Unternehmer durchaus kritisch gegenüber dieser Idee. Neben einer grundsätzlichen Skepsis gegenüber der Realisierbarkeit von aktiven Standortverlagerungen wurde auch in diesem Kontext wieder auf die geringen Schnittmengen der Betriebe untereinander hingewiesen.

Vor dem Hintergrund der vielfach geforderten Focusierung von Unterstützungsbemühungen und -programmen auf die spezifischen Bedürfnisse der Unternehmen sollte allerdings die Kombination dieses Ansatzes mit beratenden oder interessenvertretenden Einrichtungen und Institutionen erwogen werden. Die Zusammenfassung von Unternehmen mit Verbänden und speziellen Dienstleistern in einem "Haus der ethnischen Ökonomie" könnte durchaus einen interessanten Ansatz darstellen.

7.2 Neuansiedlungen von ethnischen Unternehmen in Berlin

In Deutschland sind eine ganze Reihe von größeren Unternehmen ansässig, die von Unternehmern mit Migrationshintergrund geführt werden. In der Vergangenheit haben sich zunehmend auch *produzierende Unternehmen* - vorwiegend aus dem Lebensmittel-, Textil- und Handelsbereich - *angesiedelt* oder sind zu mittelständischen Unternehmen gewachsen, die mit ihren Produkten die türkische community - auch in der Türkei - bedienen.

Obwohl Berlin die Stadt mit den meisten türkischen Einwohnern in Deutschland ist, haben sich diese Unternehmen allerdings regelmäßig nicht für den Standort Berlin, sondern überwiegend für den westlichen Teil Deutschlands entschieden.

Tabelle 8 **Ausgewählte türkische Unternehmen in Deutschland**

Unternehmen	Branche	Ort
BAK Kardeşler GmbH	Lebensmittelherstellung	Mannheim
EGETÜRK WURST- UND FLEISCH- WARENFABRIKATION GMBH & CO. KG	Lebensmittelherstellung	Köln
Hayati Önel Verlag	Verlag	Köln
Santex Moden GmbH / Sahinler Group	Textil	Würselen
SOLITEM GmbH SOLITEM GmbH	Energietechnik	Aachen
Türkiyem GmbH	Lebensmittelgroßhandel	Köln
YAYLA TÜRK LEBENSMITTELVERTRIEB GmbH	Lebensmittelhandel	Krefeld

REGIOCONSULT 2006

Obwohl diese Situation aus Sicht der regionalen Wirtschaft schon heute unbefriedigend ist, kann doch davon ausgegangen werden, dass mit dem Wachsen der betreffenden Bevölkerungsteile die Attraktivität des Standorts Berlin als Absatzmarkt noch an Bedeutung gewinnen wird. Auch in anderen ethnischen Gruppen ist derzeit eine Entwicklung in Richtung auf Konzentration und auf größere Einheiten festzustellen. Dies gilt etwa für die vietnamesischen Unternehmen, die in Marzahn inzwischen mehrere größere Standorte nutzen. Und in Mitte entsteht derzeit ein Wirtschafts- und Kulturhaus für entsprechende Betriebe mit einem Investitionsvolumen von 7,5 Mio. Euro.

Die befragten Unternehmen und Interessenvertreter betonten die Attraktivität Berlins und hielten eine entsprechende Strategie für interessant. Sie wiesen allerdings gleichzeitig auf den Standortwettbewerb und die Notwendigkeit einer entsprechenden Förderung hin. Insgesamt blieben die Aussagen zu diesem Punkt unscharf und ohne eindeutige Tendenz. Zwar wird empfohlen diesen Ansatz weiterzuverfolgen. Allerdings sollte erwogen werden das Thema in einem Workshop gemeinsam mit Experten und Unternehmensvertreter zu thematisieren.

Es wurde gerade aus dem türkischen Bereich weiter berichtet, dass die heute aktiven Unternehmer durchaus interessiert, bereit und auch wirtschaftlich in der Lage sind entsprechende Investitionen zu realisieren. Zur Idee eines bazarähnlichen türkischen Zentrums wurde berichtet, dass hier von einigen Unternehmern ein Engagement für denkbar gehalten wird. Notwendig sei aber eine eindeutige Orientierung auf eine

Ethnie und die Weiterentwicklung des Konzeptes zu einem integrierten Ansatz, der auch kulturelle Aspekte mit einbezieht.

Eine aktive Ansiedlungsstrategie sollte sich insbesondere auch mit größeren Unternehmen befassen. Dazu könnten beispielsweise Lebensmittelproduzenten oder Vertriebsorganisationen, aber auch auf den südosteuropäischen Markt konzentrierte Produktionsbetriebe zählen.

Für denkbar wurde weiterhin erachtet Berlin im Kontext der SUW-Strategie auch als Dienstleistungsstandort zu bewerben. Dieser Ansatz könnte insbesondere in den attraktiven Standorten um den Lehrter Bahnhof, aber auch im Bereich der Mediaspree zum tragen kommen. Ein interessantes Beispiel in diesem Zusammenhang gibt die türkische Großbrauerei Efes, die bislang im deutschen, speziell im Berliner Raum, im Vergleich mit der Größe ihrer Kundengruppe noch unverhältnismäßig wenig präsent ist.

- Aktivierung von ausländischen Investoren -

In eine andere Richtung zielen Überlegungen ausländische Investoren aus solchen Ländern für die Standorte des SUW zu interessieren, die auch in der Berliner Bevölkerung oder Wirtschaft stark vertreten sind. Dazu gehört insbesondere die Türkei sowie die arabischen, zunehmend aber auch die osteuropäischen Länder. Grundidee ist hier die persönlichen und wirtschaftlichen Beziehungen von in Berlin ansässigen Privatpersonen oder Unternehmen zu nutzen, um Kontakte zu entsprechenden Investoren herzustellen. Dies könnte insbesondere dann ein interessanter Ansatz sein, wenn die hiesige Kontaktperson selbst das Investitionsvorhaben vorantreibt. In diesem Fall ist auch eine Investition außerhalb des Immobiliensektors denkbar. In einem entsprechenden Fall hat jüngst ein Investor eine schon längere Zeit leerstehende Halle in Neukölln-Südring erworben um diese für produzierende Betriebe nutzbar zu machen.

Hinzu kommt das insbesondere im arabischen Raum offenkundig deutlich steigende Interesse am Standort Berlin. Nach Aussage der Gesprächspartner ist diese Entwicklung einmal auf die politischen Tendenzen in den USA zurückzuführen. Zum anderen aber ist Berlin auch durch die erfolgreiche Fußball-Weltmeisterschaft verstärkt in das Blickfeld der Investoren gerückt. Zwar sind derartige Investments derzeit nach Einschätzung der Experten überwiegend im Immobilienbereich geplant. Vorstellbar sind

aber offenbar auch andere Projekte, so etwa die Finanzierung von Investitionsvorhaben im produzierend-gewerblichen Bereich.

8 Fazit

Ethnische Ökonomie in Berlin

1. *Bedeutung zunehmend:*

Schon heute sind die Betriebe der ethnischen Ökonomie aus der regionalen Wirtschaft nicht mehr wegzudenken. In diesen Unternehmen sind annähernd so viele Erwerbstätige beschäftigt, wie im gesamten Produzierenden Gewerbe. Neben der traditionell stärksten Gruppe - den türkischen Unternehmen - gewinnen als Folge der EU-Erweiterung insbesondere die ost- und südosteuropäischen Unternehmen an Bedeutung. Zu erwarten ist, dass diese Entwicklung als Folge der Veränderung der Bevölkerungsstruktur und im Zuge des weiter fortschreitenden Integrationsprozesses anhalten wird.

2. *Hohe Bedeutung für den Stadtumbau West:*

Die ethnische Ökonomie ist in den Gebieten des Stadtumbaus West selbst präsent und auch in deren Umgebung stark vertreten. Auch der Anteil der Einwohner mit Migrationshintergrund ist im Einzugsbereich der Gebiete überdurchschnittlich hoch. Mit Blick auf die absehbaren weiteren Veränderungen in der Bevölkerungsstruktur sind migrantische Unternehmen im Rahmen des Stadtumbaus West daher grundsätzlich zu *berücksichtigen*.

3. *Aktivierung der ansässigen Unternehmen für den Stadtumbau West:*

Vor dem Hintergrund der festgestellten Zugangsschwellen für die migrantischen Unternehmen steht der Stadtumbau vor der besonderen Aufgabe die Entwicklungspotentiale dieser Unternehmen durch eine stärkere Einbeziehung zu aktivieren. Dazu ist es notwendig die Zugangsschwelle dieser Unternehmen durch eine spezifische Ansprache zu überwinden.

Eignung der Standorte des Stadtumbaus West für die ethnische Ökonomie

4. *Potenziell geeignet:*

Die Untersuchung hat gezeigt, dass die Standortanforderungen der Unternehmen - im Grundsatz und ohne Berücksichtigung des Einzelfalls - mit den Standortprofilen der Gebiete des Stadtumbaus West korrelieren. Dies lässt sich auch an der aktuellen Verteilung der Betriebe - in diesem Fall der Handwerksbetriebe - ablesen, die

sich zu nahezu zwei Dritteln auf die innere Stadt konzentrieren. Bedeutsame Faktoren sind den Angaben der Gesprächspartner zufolge die zentrale Lage in der Nähe der Absatzmärkte - die Unternehmen konzentrieren sich stark auf den Raum der inneren Stadt - sowie die außerordentlich günstige Anbindung der Gebiete. Die Gesprächspartner betonen die Attraktivität der betreffenden Standorte, weisen aber gleichzeitig auch auf die Notwendigkeit der Wettbewerbsfähigkeit sowohl hinsichtlich der Konditionen - in der Konkurrenz mit anderen innerstädtisch gelegenen Gebieten - als auch mit Blick auf die Fördermöglichkeiten hin. Hier wird insbesondere die Notwendigkeit der Konkurrenzfähigkeiten mit den Gebieten in Brandenburg oder in anderen deutschen Regionen betont.

5. *Angebot teilweise nicht nachfragekonform:*

Bei der Analyse der Mikrostandorte zeichnet sich darüber hinaus in Teilen eine gewisse Diskrepanz zwischen der Größe der angebotenen Flächen und dem Nachfrageprofil der Unternehmen ab. So konzentriert sich die Flächensuche häufig auf kleinere, kostengünstige Standorte, während in den SUW-Gebieten vielfach große Einheiten angeboten werden.

Etablierung und aktive Bewerbung eines räumlichen Clusters "Ethnische Ökonomie"

6. *"DIE" ethnische Wirtschaft gibt es nicht.*

Die Unternehmer sehen sich selbst nicht primär als Teil der "Ethnischen Ökonomie". Vielmehr betonen sie ihre Stellung als Wirtschaftssubjekte und begreifen sich als Elemente der Berliner Wirtschaft insgesamt. Insofern wird von den Unternehmen der Ansatz einer Clusterentwicklung "Ethnische Ökonomie" oder eine entsprechende Bewerbung der Standorte ausgesprochen kritisch gesehen. Es ist daher davon auszugehen, dass eine aktive Clusterpolitik, die ausschließlich auf die Herkunft der Unternehmer abstellt, keinen erfolgversprechenden Ansatz darstellt.

7. *Potenziale statt Probleme:*

Bislang stehen die Probleme im Vordergrund der Betrachtungen der ethnischen Ökonomie. Um die zweifelsohne vorhandenen Potenziale erschließen und entsprechende Kapitalgeber vom Gelingen von Projekten überzeugen zu können, ist es notwendig das Thema "Ethnische Ökonomie" positiv zu besetzen. Dazu ist eine Kommunikationsstrategie zu entwickeln, die die Stärken benennt und die Potenziale offensiv herausarbeitet.

8. *"Ethnische Ökonomie" gezielt ansprechen:*

Vor dem Hintergrund der Eignung der Gebiete für diesen Unternehmenstyp wird dennoch eine aktive Ansprache der entsprechenden Unternehmen für notwendig gehalten. Ein adäquater Ansatz könnte sich dabei beispielsweise auf *bestimmte Branchen konzentrieren*. Hier sind für die drei produzierend-gewerblich geprägten Standorte insbesondere die Bereiche Logistik und Großhandel, aber auch Handwerk und Kleingewerbe von Bedeutung. Für die zentralen Standorte könnten dies auch unternehmensorientierte Dienstleistungen oder nationale Unternehmenszentralen sein. Dabei wurde die Frage der Zwei- oder Fremdsprachigkeit der zu erarbeitenden Akquisitionsinstrumente überraschend kontrovers diskutiert. Mehrere Unternehmer hielten mit Blick auf die notwendige Integration eine fremdsprachige Ansprache für nicht notwendig, teilweise sogar für kontraproduktiv.

9. *Wenig Chancen für das Haus der ethnischen Ökonomie:*

Die gleiche Skepsis wurde auch der Idee der Etablierung eines Hauses der ethnischen Ökonomie entgegen gebracht. In diesem Zusammenhang wurde insbesondere auch auf die Unterschiede zwischen den ethnischen Gruppen hingewiesen. Noch eingehender untersucht werden sollte hier die Überlegung in einem Haus der ethnischen Wirtschaft neben einzelnen Unternehmen vor allem auch Verbände und Institutionen zu versammeln.

10. *Ethnische Unternehmen nach Berlin - ein Ansatz mit Perspektive:*

Demgegenüber wurde die Überlegung zur Akquisition von größeren Betrieben durchaus interessiert zur Kenntnis genommen. Trotz des insgesamt doch sehr ambitionierten Ansatzes werden die Chancen für die Ansiedlung eines entsprechenden Unternehmens dann gesehen, wenn es gelingt die entsprechenden Zielgruppen auch nachhaltig als Potential und nicht Risikofaktor zu sehen. Aufgrund der Heterogenität der SUW-Standorte können sich diese Überlegungen auf nahezu alle Branchen erstrecken.

11. *Ausländische Investitionen für Berlin:*

Für denkbar erachtet wurde im Rahmen des SUW eine spezifischen Akquisitionsstrategie zu entwickeln, die auf ausländische Kapitalinvestoren ausgerichtet ist. Dies erscheint den Gesprächspartnern insbesondere vor dem Hintergrund der persönlichen und wirtschaftlichen Beziehungen der Unternehmer als ein durchaus interessanter Ansatz. Eine unabdingbare Erfolgsvoraussetzung wird allerdings in einer professionellen Durchführung gesehen.

9 Handlungsvorschläge und Maßnahmenübersicht

9.1 Handlungsvorschläge

1. *Basisstudie Ethnische Ökonomie: Informationslage verbessern.*

Die wirtschaftliche Bedeutung dieser Betriebe für Berlin ist hoch und in den letzten Jahren weiter gestiegen. Gleichzeitig hat sich die Struktur der Ethnischen Wirtschaft aber deutlich gewandelt und ist den veränderten europäischen Gegebenheiten gefolgt. Vor diesem Hintergrund ist eine grundlegende Studie über Situation und Chancen der "Ethnischen Ökonomie" in und für Berlin, die auch empirische Grundlagenarbeit leistet, von größter Bedeutung. Da dieser Ansatz deutlich über die Gebiete Stadtumbau West hinausgeht, sollten diesbezüglich kurzfristig nochmals Gespräche mit verschiedenen Akteuren, so mit der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen oder der Berlin Partner GmbH geführt werden.

2. *Ethnische Ökonomie vor Ort.*

Dazu gehört auch eine kurze Untersuchung zu Umfang und Struktur der Ethnischen Ökonomie in den Gebieten des Stadtumbau West sowie in deren unmittelbaren Umgebung. Gemeinsam mit oder von den Gebietsbetreuern sollten unter Einbeziehung der relevanten Branchenverbände und Interessenvertreter Strategien zur stärkeren Einbindung dieser Betriebe in den Stadtumbau erarbeitet werden.

3. *Kompetenzen bündeln und Stadtumbau profilieren: Diskussionsreihe zu lokalen Aspekten der ethnischen Ökonomie.*

In Anbetracht des breiten Interesses an dem Thema Ethnische Ökonomie könnten im Rahmen, parallel oder anstatt der Studie eine kleinere Informations- und Diskussionsreihe zu den Chancen dieser Wirtschaftsbereich veranstaltet werden. Interessante Themen:

- Ausgangssituation der Ethnischen Ökonomie: Ausgangssituation und Perspektiven - Beschäftigte, Betriebe, Umsätze, Exportquote, Innovationen.
- Flächenbedarf und Standorte: Nachgefragte Flächengrößen und -zuschnitte, Nachfragenischen.
- Kapitalausstattung und Investitionsverhalten: Situation der Betriebe, Investitionsinteressen, Kooperationen.
- Heimat - Berlin: Zweistaatlichkeit als Entwicklungsmotor.

4. *Partizipation verbessern: Begegnung auf Augenhöhe*

Derzeit gelingt es nur unzureichend die in den Gebieten des Stadtumbaus West ansässigen Unternehmen der ethnischen Ökonomie in den Entwicklungsprozess einzubinden. Eine aktive Einbeziehung dieser Unternehmer sollte auf der Inhaberebene an den lokalspezifischen Interessen ansetzen, gleichzeitig aber die spezifischen, etwa sprachlichen, Barrieren berücksichtigen. Denkbar wäre die Durchführung von speziellen Unternehmertreffen. Eine erste Ansprache der Unternehmen könnte über die entsprechenden Interessenverbände vorbereitet werden..

5. *Strategiestudie zur Entwicklung von Akquisitionsansätzen für die Gebiete des Stadtumbaus West.*

Die Ansprache der betreffenden Unternehmen im Rahmen einer Akquisitionsstrategie muss an den spezifischen Anforderungen der Betriebe orientiert werden. Daher sollte ein auf "Ethno-Marketing" spezialisierter Partner für das Projekt gewonnen werden. Dabei ist eine Strategie zu entwickeln, die die SUW-Gebiete nicht als Standorte der Ethnischen Ökonomie im Sinne eines Cluster, sondern vielmehr als geeignete Standorte für spezifische Branchen und Unternehmenstypen, aber im zielgruppenorientierten Duktus, darstellt.

6. *Workshop Akquisitionsstrategie.*

Diese Veranstaltung zielt in drei Richtungen: Zum einen ist eine spezielle Ansprache für die Unternehmen der Ethnischen Ökonomie zu entwickeln, um die Möglichkeiten, die der Stadtumbau West mit seinen Standorten bietet, auch diesen Unternehmen aktiv nahe zubringen. Zum zweiten gilt es eine Strategie für die Akquisition von gewerblichen Investoren zu skizzieren und die einschlägigen Verbände und Institutionen damit vertraut zu machen. Ziel dieses Teils der Untersuchung ist es die Standorte des SUW in das Bewusstsein dieser Multiplikatoren zu bringen und über sie auch bereits die angepeilten Zielgruppen zu erreichen. Der dritte Blick zielt auf international aktive Unternehmen - auch Kapitalinvestoren - die bereit sind in ethnische Betriebe zu investieren.

7. *Internationalität aktiv.*

Die Metropole Berlin sollte die wichtigen Standorte des Stadtumbau West auch international vermarkten. Die Potentiale der Standorte sind umfassend herauszuarbeiten und Anknüpfungspunkte zu identifizieren.

- Voraussetzung ist einmal eine enge Zusammenarbeit mit der Berlin Partner GmbH. Es könnte durchaus sinnvoll sein die Standorte mit ihren Potentialen sowie die spezifischen Möglichkeiten des Stadtumbaus West dort nochmals vorzustellen.
- Zum zweiten sollten die akquisitionsorientierten Dokumentationen und Materialien in jedem Fall zweisprachig erarbeitet werden.
- Darüber hinaus sollten einzelne ausgewählte Materialien zielgruppenspezifisch aufbereitet und entsprechend verteilt werden. Im Rahmen des vorliegenden Gutachtens hat sich vor allem die direkte Ansprache von (Kapital-)Investoren aus dem arabischen Raum aufgedrängt.

8. *Raum schaffen.*

Vor dem Hintergrund der teilweise feststellbaren Diskrepanz zwischen Angebot und Nachfrage sollte trotz der grundsätzlichen Bedenken die Schaffung oder Unterstützung von kleinteiligen Strukturen sowohl im Eigentums- wie auch im Mietbereich erwogen werden, ohne dies explizit mit dem Begriff "Haus der ethnischen Ökonomie" zu verknüpfen. Insbesondere im Eigentumssegment besteht den Expertengesprächen zufolge Nachfrage an kleineren Einheiten.

9. *Informationsaustausch organisieren.*

Bei der Bearbeitung der Studie hat sich gezeigt, dass sich verschiedene Verwaltungsstellen, aber auch zahlreiche externe Akteure, in unterschiedlicher Weise mit dem Thema "Ethnische Ökonomie" auseinandersetzen. So wurden in Neukölln mehrere Einrichtungen im Rahmen der LSK-Projekte angesprochen. Tempelhof-Schöneberg führt einen Runden Tisch durch und Mitte möchte gerne ein Projekt im Rahmen der "Wirtschaftsdienlichen Maßnahmen" beantragen. Es sollte geprüft werden, ob es möglich ist den Stadtumbau West hier als Klammer einzusetzen, um den Informationsaustausch der Akteure zu forcieren und eine enge Abstimmung zu organisieren. In diesen Informationsaustausch einbezogen werden sollten neben den Senatsverwaltungen auch die bezirklichen Stadtplaner und Wirtschaftsberater.

9.2 Übersicht über die vorgeschlagenen Maßnahmen

Maßnahme	Rang	Priorität	Frist
Basisstudie Ethnische Ökonomie	8	Mittel	Mittel
Ethnische Ökonomie vor Ort	7	Mittel	Mittel
Kompetenzen bündeln und Stadtumbau profilieren	6	Mittel	Mittel
Partizipation verbessern	2	Hoch	Kurz
Strategiestudie Akquisitionsansätzen	1	Hoch	Kurz
Workshop Akquisitionsstrategie	3	Hoch	Kurz
Internationalität	4	Hoch	Mittel
Raum schaffen	9	Gering	Lang
Informationsaustausch organisieren:	5	Mittel	Kurz

10 Anlagen

10.1 Anlage 1: Geführte Gespräche

A) Unternehmen und Multiplikatoren

Unternehmen	Name Gesprächspartner	Position Gesprächspartner
1. BATEG Ingenieurbau GmbH	Dr. Süleyman Yüksel	Geschäftsführender Gesellschafter
2. Benzarti Grundstück Lahnstraße 33	Mohamed Montasar Benzarti	Inhaber
3. BEYS marketing & media GmbH	Atila Ciftci	Geschäftsführer
4. Euromat-Berlin	Celal Delikaya	Inhaber
5. Globe Gesellschaft für internationale Kooperation e.V.	Alexander Würtz	Geschäftsführer
6. Güner Elektroinstallation	Herr Güner	Inhaber
7. KAYA Rechtsanwaltskanzlei	Serdar Kaya	Inhaber
8. Isogon Fenstersysteme GmbH	Kaya Tiglioglu	Geschäftsführer
9. Silbervogel Vertriebs GmbH	Mouhib El-Hussein	Inhaber
10. Ekcon Management Consultants	Emre Kiraz	Geschäftsführer
11. Media Agent	Hussam Maarouf	Geschäftsführer
12. Vietnamesisches Zentrum für Handel, Investition, Kultur und Tourismus in Berlin	Nguyen Xuan Hung	Vorstandsvorsitzender

B) Verwaltung, Verbände und Organisationen

Institution	Name Gesprächspartner	Position Gesprächspartner
13. BA Mitte, Wirtschaftsförderung	Ertugrul Tolan	Leiter
14. BA Neukölln, Wirtschaftsförderung	Clemens Mücke Anja Zielas	Leiter Geschäftsführerin Wirtschaft und Arbeit e.V.
15. BA Tempelhof-Schöneberg, Wirtschaftsförderung	Martina Budzuhn Anja Kraatz	Leiterin Mitarbeiterin
16. Berlin Partner GmbH	Birgit Steindorf Beate Albert	Teamleiterin Außenwirtschaft Beraterin Westeuropa
17. Bürgerstiftung Neukölln	Dr. Kurt Anschütz	Stiftungskordinator
18. Ghorfa Arabisch-Deutsche Vereinigung für Handel und Industrie e.V.	Abdulaziz Al-Mikhlafla	Generalsekretär
19. Industrie- und Handelskammer zu Berlin	Herr Rothe	Abteilungsleiter
20. LSK-Studie Ethnische Ökonomie in Neukölln	Jana Taube	Projektleiterin
21. Nike Polnische Unternehmerinnen e.V.	Lucyna Jachymiak Królikowska	Vorsitzende
22. Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen	Frau Hüge Frau Leverenz Frau Sabanovic	
23. TUH - Türkischer Unternehmer und Handwerker e.V. Berlin	Hüseyin Yilmaz	Vorsitzender
24. Türkisch-Deutsche Industrie- und Handelskammer Unternehmerverband e.V. TDIHK		
25. Türkisch-Deutsche Unternehmervereinigung Berlin-Brandenburg	Mümtaz Ergün	Geschäftsleiter
26. Türkisches Generalkonsulat Berlin	Ahmet Nazif Alpman	Generalkonsul

10.2 Anlage 2: Besuchte Veranstaltungen

- Arbeitskreis Ethnische Ökonomie 3. Gesprächsrunde am 29.6.2006
- Arbeitskreis Ethnische Ökonomie 4. Gesprächsrunde am 14.8.2006
- Arbeitskreis Ethnische Ökonomie 5. Gesprächsrunde am 27.9. 2006
- N+Werkstatt der Bürgerstiftung Neukölln "Ethnische Ökonomie in Neukölln. Leistungen, Schwierigkeiten, Potenziale" am 24.11.2006
- Neujahrsempfang des Türkischen Unternehmer- und Handwerker e.V. am 12.01.2007
- 2. Türkischer Unternehmertreff des Bezirksbürgermeisters von Tempelhof-Schöneberg am 13.03.2007

10.3 Literatur (Auswahl)

Arabisch-Deutsche Vereinigung für Handel und Industrie e.V. (Hrsg.): Souq. Das Ghorfa-Wirtschaftsmagazin - Ausgabe 2006-1, Berlin 2006.

Berstein, Irina / Rodewald, Rainer: Russisches Unternehmertum in Berlin. Bilanz und Perspektiven, Berlin 2005.

Concept Verlag & Werbeagentur GmbH (Hrsg.): Is Rehberi. Das türkische Branchenbuch, Berlin 2006.

Hillmann, Felicitas: Ethnische Ökonomien: eine Chance für die Städte und ihre Migrant(inn)en? in: Jahrbuch StadtRegion 2001, Opladen 2001.

Institut für Mittelstandsforschung (ifm) an der Universität Mannheim: Die Bedeutung der ethnischen Ökonomie in Deutschland (Kurzfassung), Mannheim 2005.

Jung, Martin / Abaci, Kazim: Migranten als Unternehmer in Deutschland, Manuskript.

Kiraz, Emre: Ethno-Marketing auf türkisch - das neu entdeckte Potential in Deutschland, Manuskript.

Media Agent (Hrsg.): Al Fahras. Das arabische Branchenbuch Berlin - Brandenburg, Berlin 2006.

Sen, Prof. Dr. Faruk / Sauer, Dr. Martina: Türkische Unternehmer in Berlin. Struktur - Wirtschaftskraft - Problemlagen, Berlin 2005.

Stiftung Zentrum für Türkeistudien, Die Entstehung und Etablierung des türkischen Unternehmertums in Deutschland, Manuskript.