

An abstract painting with a complex, layered texture. The colors are primarily warm, including deep reds, oranges, and yellows, with cooler tones of blue and green interspersed. The brushstrokes are visible and expressive, creating a sense of movement and depth. The overall effect is one of a rich, textured surface that changes as the viewer's perspective shifts.

„Ich will andere Geschichten erzählen“

Migrantische Unternehmen in der Praxis

Alexandra David, Judith Terstriep, Olufemi Atibioke, Jessica Siegel, Alessio Giustolisi

„Ich will andere Geschichten erzählen“

Migrantische Unternehmen in der Praxis

Impressum

Herausgeber

Westfälische Hochschule
Bocholt, Recklinghausen, Gelsenkirchen
Institut Arbeit und Technik
Forschungsschwerpunkt
„Innovation, Raum & Kultur“
Munscheidstr. 14
45866 Gelsenkirchen
E-Mail: david@iat.eu

Design: Angela Krause
Bildnachweise: pixabay.com
Bild „background-2734972_1920“, Künstler*in: anonym (S. 1)
Bild „„marble“, Künstler: Prairat Fhunta (S. 7)
Bild „art“, Künstlerin: Martina Bulkova (S.11)
Bild “painting“, Anonym (S. 13)
Bild „color“, Künstler: geralt (S. 15)
Bild „background-883421_1920“, Künstler*in: anonym (S. 21)
Bild „Abstract 184...“, Künstler*in anonym (S. 23)
Bild „art-3123127_1920“, Künstler*in: anonym (S. 25)
Bild „painting-799975_1920“, Künstler: Jan Temmel (S.27)
Bild „background-2482325“, Künstler*in: anonym (S. 31)
Bild „spots“, Künstlerin: Martina Bulkova (S.33)
Bild „fabric“, Künstler: Engin Akyurt (S. 37)
Bild „photo_2020-05-13_09-47-28“, Künstlerin: Kirstin Rustige (S. 30)

Die zusammengestellten Kurzgeschichten dieser Broschüre sind im Zuge einer Expertise entstanden, in der das Potential migrantischer Ökonomien behandelt wurde. Der Begriff *Migrantische Ökonomien* und das, was er zu fassen gedenkt, geraten gegenwärtig immer stärker in den Fokus wissenschaftlichen Interesses und politischer Debatten. Zugleich emanzipieren sich migrantische Ökonomien von früheren Bildern und Narrativen, die migrantische Unternehmer*innen als Restaurantbesitzer*innen, Friseur*innen oder Dönerbudenbesitzer*innen skizzieren. Die Gründe für den neuen diskursiven Trend sind vielfältig. Grundlegend ist dabei aber vor allem der Beitrag, den migrantische Ökonomien zur gesamtwirtschaftlichen Wohlfahrt leisten.

In Deutschland ist seit den 1990er Jahren der Anteil an migrantischen Unternehmen rasant gestiegen und zu einem Grundpfeiler der Wirtschaft und Gesellschaft geworden (Leicht & Langhauser, 2014). Viel gewichtiger noch sind die Potentiale und Funktionen migrantischer Ökonomien auf der lokalen Ebene. Zu diesen Funktionen zählen, u.a. ihr Beitrag zur lokalen Beschäftigungsstruktur, zur Ausbildungslandschaft sowie ihre Bedeutung für die soziale Mobilität der Individuen allgemein. Ihre gesellschaftspolitische Funktion spiegelt sich in dem Beitrag zur Sicherstellung einer gesellschaftlichen Teilhabe von Menschen mit Migrationsgeschichte und nicht zuletzt von erfolgreichen Unternehmer*innen mit Migrationshintergrund. Darüber hinaus stellen der wirtschaftliche Erfolg und die Effektivität der Unternehmen ein essentielles Gegenbild zu anhaltenden Diskriminierungsstrukturen und Ressentiments gegenüber Personen mit Migrationsgeschichte dar. Die regionalökonomische Funktion, die sich aus der Bedeutung migrantischer Ökonomien für die Herausbildung von Wertschöpfungsketten ergibt, geht unter anderem auf deren Innovationspotential zurück (David & Terstriep, 2018). Ihre quartiersbelebende

Funktion geht einher mit Straßenzügen und ganzen Stadtteilen, in denen migrantische Ökonomien die Nahversorgung sichern, eine nachbarschaftliche Kohäsion aufrechterhalten sowie nicht zuletzt eine imagebildende Funktion besitzen, die auf der Vermarktbarkeit von migrantischen Ökonomien als Bestandteil von Imagebildungs-Marketingstrategien von Städten beruht (Nuissl & Rühle, 2019).

Neben einigen Antworten sind im Zuge der durchgeführten Expertise auch Fragen aufgekommen: Ist die Zuschreibung des Migrantischen als Alleinstellungsmerkmal bestimmter Unternehmen ein zutreffender Orientierungsrahmen und langfristig erkenntnisgewinnend? Fühlen sich Unternehmer*innen, die in dieses Raster fallen zutreffend beschrieben und wie sähen alternative (Selbst-)Bezeichnungen aus? Wo steckt das Potential und wo die Fallstricke einer solchen Labelisierung von Lebensgeschichten und Unternehmen?

Das häufige Sprechen über migrantische Ökonomien und das fremdgeleitete Sprechen mit ihren zum Teil migrantisierten¹ Inhaber*innen soll sich in dieser Zusammenstellung interview-basierter Kurzgeschichten einem Zuhören zuwenden. Die Kurzgeschichten machen unternehmerische Stimmen hörbar und bieten Einblicke in Erfahrungs- und Denkwelten von Unternehmer*innen mit Migrationsgeschichte. Denn neben der enormen Wichtigkeit von Geschichten für eine soziale Kollektividentität, ist es mindestens genau so wichtig, wer erzählt und was erzählt wird. Somit erklärt sich auch der Titel dieser kleinen Kurzgeschichten-Broschüre: Andere Geschichten zu erzählen, liegt diesem Projekt als eine Art Credo zu Grunde.

Der Begriff der migrantischen Ökonomien wird aufgrund solcher und weitere Fragen an dieser Stelle kritisch verhandelt und kann nicht mehr sein als eine

Art Arbeitsbegriff. Denn so viel sei als Grundannahme gesagt: Wenn in der Wissenschaft der Begriff der migrantischen Ökonomien verwendet wird und Begriffe wiederum „Einheiten [sind] mit denen wir denken“ (Aebli 1987, zit. in Straka, 2006: 85), dann ist es von äußerster Wichtigkeit, stets zu überprüfen, wo dieses Denken seine Ursprünge hat, und ob die verwendeten Begriffe mit der Welt mithalten können. Die Auswahl der Interviewpartner*innen erfolgte mit Orientierung an einer Begriffsdefinition der migrantischen Ökonomien, die an dieser Stelle als kritischer Ausgangspunkt der Kurzgeschichtensammlung gesehen werden kann. Unter migrantischer Ökonomie verstehen wir daher zunächst

„[...] selbständige Erwerbstätigkeit von Personen mit Migrationshintergrund (einschließlich deren Nachfolgegeneration) sowie abhängige Beschäftigung in Betrieben, die von solchen Personen geführt werden.“ (Schuleri-Hartje et al., 2005).

Inwiefern diese Definition für die Zukunft tragfähig ist, kann hier natürlich nicht in aller Fülle diskutiert werden. Die Broschüre gilt viel mehr als ein weiterer Beitrag zu einer Debatte, die derzeit oftmals unter dem Schirmbegriff der „Postmigrantischen Gesellschaft“ geführt wird.

Zu guter Letzt noch dies: Einige Interviewpartner*innen wünschten sich, anonymisiert zu werden. Diesem Wunsch nach Privatsphäre sind wir selbstverständlich nachgekommen. Wir danken allen Unternehmerinnen und Unternehmern für ihre aufgebrachte Zeit und ihre Erzählbereitschaft.

Bibliographie:

David, A. et al. (2019): Migration und Arbeit. Herausforderungen, Problemlagen und Gestaltungsinstrumente. Leverkusen: Budrich. ISBN 978-3-8474-2161-0.

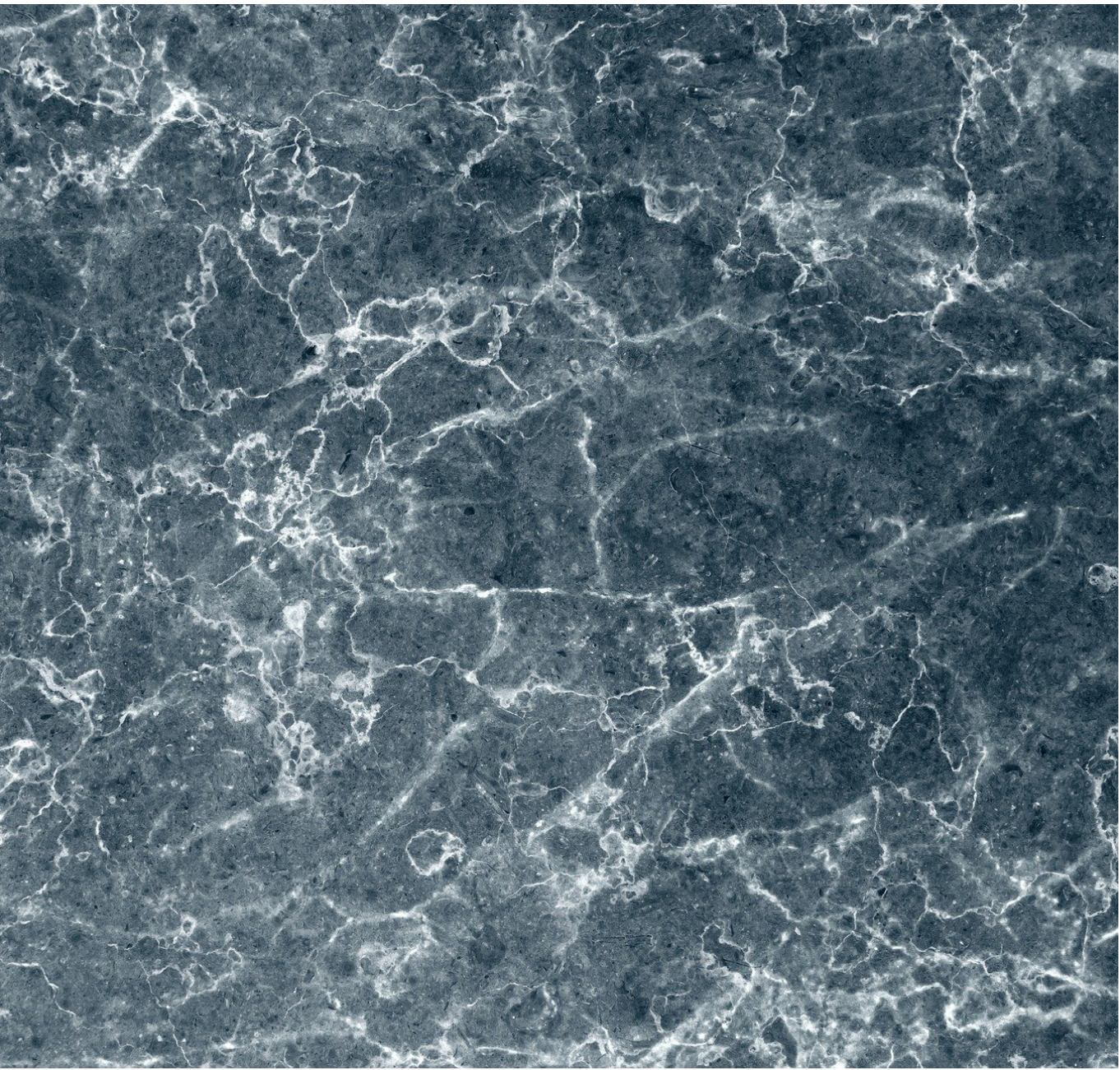
David, A., Terstriep, J. (2019): Innovation in Informal Ethnic Entrepreneurship: A Result of the Opening of the EU's Borders? In: Ratten, Vanessa / Jones, Paul (eds.): Transformational Entrepreneurship. London: Routledge, 58-77.

Leicht, R., Langhauser, M. (2014): Ökonomische Bedeutung und Leistungspotenziale von Migrantenunternehmen in Deutschland.

Nuissl, H., Rühle, C. (2019): Migrantische Ökonomien zwischen Potentialorientierung und Differenzmarkierung. Konzeption und Erträge eines „prä-postmigrantischen“ Forschungsgegenstands, Geogr. Helv. 74, 1-12.

Schuleri-Hartje et al. (2005): Ethnische Ökonomie. Integrationsfaktor und Integrationsmaßstab. Deutsches Institut für Urbanistik / Schader-Stiftung (Hrsg.), Darmstadt.

Straka, E. (2006): Lern-Lehr-Theoretische Didaktik. Münster.



¹ Die Verwendungen migrantisiert/Migrantisierung verweist auf den Prozess einer bewussten oder unbewussten Identitätszuschreibung aufgrund einer tatsächlich erfahrenen oder nur angenommen Migrationsgeschichte eines Individuums. Nicht selten ist diese Zuschreibung an ethnische Merkmale gebunden.



In Griechenland finde ich neue Ideen in der Gastronomie, die ich versuche in meinem Laden in Deutschland umzusetzen!

Vasileios P. ist in Griechenland geboren und kommt als Kind griechischer Einwanderer 1989 in Deutschland an, genau ein Jahr nachdem seine Eltern ins Ruhrgebiet auswandern. Da sowohl seine Eltern als auch er den Migrationsprozess selbst durchleben, gehören beide der ersten Generation von Immigrant*innen in Deutschland an. Sein Vater kommt bereits 1988 auf Einladung des Cousins seiner Frau nach Deutschland, da Griechenland ähnlich wie heute auch schon damals vor einigen ungelösten wirtschaftlichen Herausforderungen steht. Eine Auswanderung scheint daher eine Möglichkeit, seinen Lebensstandard zu verbessern. Der Cousin, der bereits seit einigen Jahren in Deutschland sesshaft ist, gehört selbst zu jener Generation der griechischen Gastarbeiter*innen, die von Deutschland im Zuge seines „Wirtschaftswunders“, unter anderem aus Ländern wie Griechenland, als Arbeitskräfte rekrutiert werden. Als Deutschland der damaligen Generation der Gastarbeiter endlich erlaubt, eine Selbstständigkeit aufzunehmen, was ihnen vorher lange verwehrt wird, ergreifen viele von ihnen diese Gelegenheit - so auch Vasileios Großcousin. Er eröffnet eine Art „Schnellimbiss“ mit griechischem Flair. Heute nennt Vasileios diese Art von Gastronomie das „Touristenessen“, da es mit der griechischen Essenskultur in keinem oder nur geringem Verwandtschaftsgrad steht. „Man nahm einfach einen der Namen der griechischen Götter oder Göttinnen aus der Mythologie und benannte danach seinen Schnellimbiss. Dazu stell-

te man dann noch zwei griechisch-aussehende Säulen mitten im Raum auf, kreierte eine Soße, die man Metaxa taufte, verkaufte weiterhin Pommes-Currywurst und dann war das Konzept des griechischen Imbisses komplett“. Vasileios belächelt das Konzept keinesfalls, sondern kann verstehen, dass es damals als „exotisch“ und als „mal was anderes“ empfunden wird und daher beim deutschen Kunden gut ankommt. Er selbst glaubt trotzdem nicht daran, dass der Kundent Stamm der Gastronomie, die er später von seinem Vater übernimmt, dem Konzept bis heute treu bleiben, weil es sich um eine Art griechische Küche handelt. Der Erfolg liegt daran, dass bereits seine Eltern Trends schnell erkennen und dann auch sofort umsetzen. Daneben arbeiten sie rund um die Uhr. In den ersten Jahren gibt es außer des halben Sonntags keinen Ruhetag im Familienbetrieb. Auch die Familienurlaube werden dafür genutzt, um die Verwandten in Griechenland zu besuchen und dienen damit nur wenig der eigentlichen Entspannung.

Nachdem sein Vater und seine Mutter einige Zeit in der Gastronomie des Cousins tätig sind, streben beide eine Selbstständigkeit in Deutschland an. Vasileios Vater möchte sein eigener Herr sein. Bereits in Griechenland ist er früh selbstständig und verkauft beispielsweise als noch sehr junger Mann Nüsse. Danach wird er unter anderem Schneider und Versicherungsvertreter. Vasileios berichtet, dass sein Vater mit der ein oder anderen Unternehmung durchaus

auch gescheitert sei. Das Scheitern wird von ihm aber nie als Misserfolg empfunden, sondern eher als ein Lernprozess und Ansporn zum Weitermachen.

Als Vasileios Vater eine Zeit später in einer guten Gegend im Essener Süden eine italienische Pizzeria übernimmt, kann er auf dem Wissen seines Vaters aufbauen, sprich Vasileios Großvater, der in Griechenland Bäcker ist. Gemeinsam mit ihm entwickelt er das Rezept für den Pizzaboden, den er in seiner Pizzeria anbieten will. Das Konzept des ‚griechischen Italieners‘ mit der neuen Rezeptur des Pizzabodens geht auf, so dass Vasileios Vater sich kurz darauf entschließt mit den Gewinnen aus seiner kleinen Pizzeria eine größere griechische Imbissbude zu eröffnen.

Für den passenden Hauch Griechenlands sorgt, wie von seinem Cousin gelernt, als Namensgeberin eine griechische Göttin und ein paar griechisch-aussehende Kunststoff-Tempelsäulen, sowie das Personal, das ausschließlich aus Griechenland kommt. Als Grund dafür wird schlicht und ergreifend die Sprache und damit eine schnelle Verständigung in den Abläufen genannt. Die Kunden*innen stört es nicht, dass Griechisch gesprochen wird, schließlich nährt es noch mehr das Authentische und die Bestellungen auf Deutsch werden ebenso schnell abgehandelt. „Kein intellektueller Akt“ wie Vasileios findet. In dem Stadtviertel, in dem sein Vater nun seine Gastronomie führt, gibt es nur eine deut-

sche Pommesbude als direkten Konkurrenten. Schnell schafft er es, diese abzuhängen, indem er auf frische Produkte setzt. Im Gegensatz zum tiefgefrorenen Schnitzel, bekommen die Gäste bei ihm ein frisches Schnitzel serviert. Das Konzept geht auf. Vasileios und seine Frau führen heute das kleine Familienunternehmen in der zweiten Generation, wobei Vasileios alles auf Anfang setzt und dem Laden einen modernen Stil gibt, der eher mit einem Ruhrgebietsflair in Verbindung gebracht wird, als mit Griechenland. Lediglich der Name des Ladens erinnert noch an die griechische Jagdgöttin. Vasileios Vater ist immer noch ab und an im Laden und hilft aus. Seine Spezialität: die Pizza. Das Konzept hat sich seitdem qualitativ und konzeptionell verändert und wird heute vielmehr als ein Schnellrestaurant denn als reiner Imbiss wahrgenommen. Vasileios, der heute 36 Jahre alt ist, hat ursprünglich nach seinem Abitur in Deutschland andere Pläne, als die Nachfolge seines Vaters anzutreten. Er entschließt sich nach Griechenland zurückzukehren, um dort in Thessaloniki BWL zu studieren und zu heiraten. Vasileios Frau ist Labor-technikerin mit einem griechischen Hochschulabschluss. Nach dem Studium gehen beide nach Athen, wo Vasileios erst einmal eine Werbeagentur eröffnet. Wie für seinen Vater kommt auch für ihn ein abhängiges Arbeitsverhältnis kaum in Frage. Die Agentur ist erfolgreich, doch leider zieht die Wirtschaftskrise Vasileios einen Strich durch die Rechnung. Viele seiner Kunden*innen sind mit einem Mal zahlungsunfähig. Hinzu kommt eine Veränderung seiner familiären Situation. Vasileios und seine Frau werden das erste Mal Eltern. Da es in Griechenland kein Elterngeld und damit auch keine Elternzeit wie in Deutschland gibt, ist seine Frau gezwungen, schnell wieder in ihren Job einzusteigen. Diese Doppelbelastung

wird irgendwann für beide kaum noch erträglich und so entschließen sie sich, zurück ins Ruhrgebiet zu kehren.

Mit dem Entschluss das Schnellrestaurant und damit die Familientradition weiterzuführen, erfolgt zugleich der Erwerb eines neuen Ladenlokals wie auch das dazugehörige Haus. Vasileios, wie viele migrantische Unternehmer*innen, greift dabei größtenteils auf Familienressourcen statt auf Fremdfinanzierung zurück und unterstreicht dabei, dass sich Banken in Deutschland „[...]ziemlich anstellen, wenn man einen Kredit für eine Gründungsidee hat. Noch mehr ist es der Fall, wenn Sie einen ausländisch Aussehenden sehen. Im Ruhrgebiet geht das alles noch, aber in anderen Teilen Deutschlands ist das noch viel schlimmer, sagen meine Bekannten. Man muss ständig Papiere vorzeigen, Abschlüsse und Pläne für Jahrzehnte machen. Da hat doch keiner Lust drauf, vor allem niemand, der gerade ankommt und einfach nur einen Laden aufmachen will. Egal was. Hauptsache es läuft“. Vasileios ist trotz der Schwierigkeiten an eine Finanzierung zu kommen der Meinung, dass diejenigen, die sich selbständig machen wollen, es auch schaffen. „Ausländer oder Deutsche - wer einen Unternehmergeist hat, der gibt nicht auf“. Wie damals bei seinem Vater arbeiten auch in Vasileios Laden, neben der engen Familie wie dem eigenen Vater, der aushilft, seine Frau, sein Schwager und zwei weitere Mitarbeiterinnen, beide griechischer Herkunft. Davon ist ihm eine Mitarbeiterin aus Griechenland direkt nach Deutschland gefolgt, um einen Job zu haben und die andere lebt schon seit einigen Jahren in Deutschland. Der Hauptgrund für die Herkunft der Mitarbeiterschaft ist aber nicht wie bei seinem Vater die Sprache, sondern die Tatsache, dass niemand in Deutschland

Lust hat, in einem Schnellrestaurant so viele Stunden zu arbeiten. „Man findet einfach niemanden“.

Auf die Frage, ob Vasileios es sich wünschen würde, dass eines seiner mittlerweile vier Kinder den Familienbetrieb einmal übernimmt, erzählt er lachend, dass sein ältester Sohn gerne Koch werden möchte. Er begrüßt dies prinzipiell auch, aber wünscht sich, dass dieser eine Kochausbildung z.B. im Ausland genießt, die Welt sieht, andere Kulturen kennenlernt und in andere kulinarische Welten eintaucht. Die Grundsteine dafür werden in Deutschland gelegt. „Man kann in Deutschland so viel machen, alleine in der Schule lernt man mehrere Sprachen und danach spricht man im besten Fall drei, so wie wir alle: Griechisch, Deutsch und Englisch. Damit steht einem doch die Welt offen.“ Er selbst habe auch noch so viel vor und so viele Ideen, die er umsetzen würde, wenn nicht gerade all diese Verpflichtungen wären. „Diese Kneipe da an der Ecke, die könnte auch mehr bringen, wenn man daraus was machen würde und mal investiere, nicht wie der momentane Besitzer“. Bis dahin berät Vasileios aber andere, die sich selbständig machen wollen. Vor kurzen einen bekannten Italiener, der nun eine Stadt weiter seine Pizzeria eröffnet hat. „Ich habe ihm alles gesagt, was alles nicht läuft, was alles schwierig ist, aber wenn man das schafft, hat man seinen eigenen Laden, der läuft.“ Von Beratungen für migrantische Unternehmen hält Vasileios nicht sehr viel. „Die Beratung ist vielleicht okay und man bekommt die ganzen Infos, aber was ist danach?“ Er ist eher direkt für den persönlichen Kontakt mit anderen Unternehmer*innen, auch mit einem Migrationshintergrund, die aber dabei etabliert sind, wie er, und die es in Deutschland geschafft haben.

„Es sind nicht immer die großen Innovationen, die alles verändern.“

„Wenn es schmeckt, ist es dem Kunden egal, woher du kommst.“



Es ist ein ständiges Geben und Nehmen!

„Optimale Qualität durch fachliche Kompetenz.“

Die Gemeinschaftspraxis für Zahnmedizin, die Alen V. mit seinem Vater führt, ist modern, hell und freundlich – wirkt einladend. Das ist Alen besonders wichtig, dass man vor allem in seiner Branche Wert auf Fortschritt legt, sei es in Bezug auf die Praxisausstattung oder den Wissenstransfer, und es dabei dem Kunden so angenehm wie möglich macht. Um am Puls der Zeit zu bleiben, bilden er selbst und sein Team sich daher auch ständig weiter. „Optimale Qualität durch fachliche Kompetenz ist uns eine Verpflichtung“. Das Motto begleitet bereits seinen Vater, der die Zahnarztpraxis 1982 gründet. Damals ist Alen gerade 5 Jahre alt und erst seit zwei Jahren in Deutschland. Wie in vielen Einwanderungsgeschichten wird auch seine Familie im Einwanderungsprozess getrennt. Diese Trennung dauert drei Jahre, die er ohne seine Eltern in seiner Geburtsstadt Belgrad, im heutigen Serbien, bei seinen Großeltern verbringt. Die Gründe für die temporäre Trennung liegen nicht an der Ausreiseerlaubnis wie in vielen anderen osteuropäischen Ländern, in denen die sozialistischen Regime das Ein- und Ausreisen steuern, vielmehr wollen seine Eltern sich erst einmal in Deutschland ausprobieren. Während seine Eltern also bereits in Deutschland arbeiten, kommt Alen erst eine Zeit nach ihnen an. Hier durchleben alle drei selbst den Migrationsprozess und sind daher, trotz der zeitlichen Differenz, Immigranten der ersten Generation.

Seine Eltern wagen den Schritt in den Wes-

ten auf Anraten eines Bekannten, der bereits zuvor ausgewandert ist. Doch vorher schließen sie in Belgrad ihr Studium ab. Seine Mutter gehört zu den Besten ihres Jahrgangs. Während Alens Vater Zahnmedizin absolviert, ist seine Mutter Allgemeinmedizinerin, die sich später spezialisiert. Als Angehörige der Wissenseite des damaligen Jugoslawiens sind sich beide sicher, dass sie, aufgrund der Wirtschaftslage und der damit zusammenhängenden schlechten Situation für Mediziner*innen, in der Heimat kaum Chancen haben, ihrer Berufung in dem Ausmaß nachzugehen wie von ihnen selbst gewünscht.

Nach der Ankunft in Deutschland findet Alens Vater zunächst eine Assistenzstelle in einer Praxis in Bochum, wo er einige Jahre die Arbeit eines deutschen Zahnarztkollegen begleitet. Neben dem Einmünden in die hiesige Arbeitswelt, ist ein weiterer Grund dafür, dass er nicht sofort in die Selbstständigkeit findet seine Aufenthaltserlaubnis, die immer mal wieder verlängert werden muss und eine Bleibeungewissheit mit sich bringt. Bereits unmittelbar nach ihrer Ankunft in Deutschland findet Alens Mutter eine Anstellung als Gynäkologin in einem Bochumer Krankenhaus. 1986 unterbricht sie ihre Tätigkeit, da sie Alens Bruder zur Welt bringt. Im Jahr 1991, mit dem Beginn des Bürgerkrieges im ehemaligen Jugoslawien, nimmt Alens serbokroatische Familie die deutsche Staatsbürgerschaft an. Während die Zahnarztpraxis des Vaters floriert, ist Alens Mutter im Krankenhaus mit den

Hierarchien und den damaligen Umgangsformen unter den Kolleg*innen, nicht mehr glücklich. Aus diesem Grund und dem Streben nach mehr Unabhängigkeit beschließt sie, ihre eigene gynäkologische Praxis zu eröffnen. „Meine Mutter fühlte sich doppelt-diskriminiert, weil sie eine Ausländerin war, weil sie eine Frau war, und der deutschen Sprache noch nicht so mächtig war.“

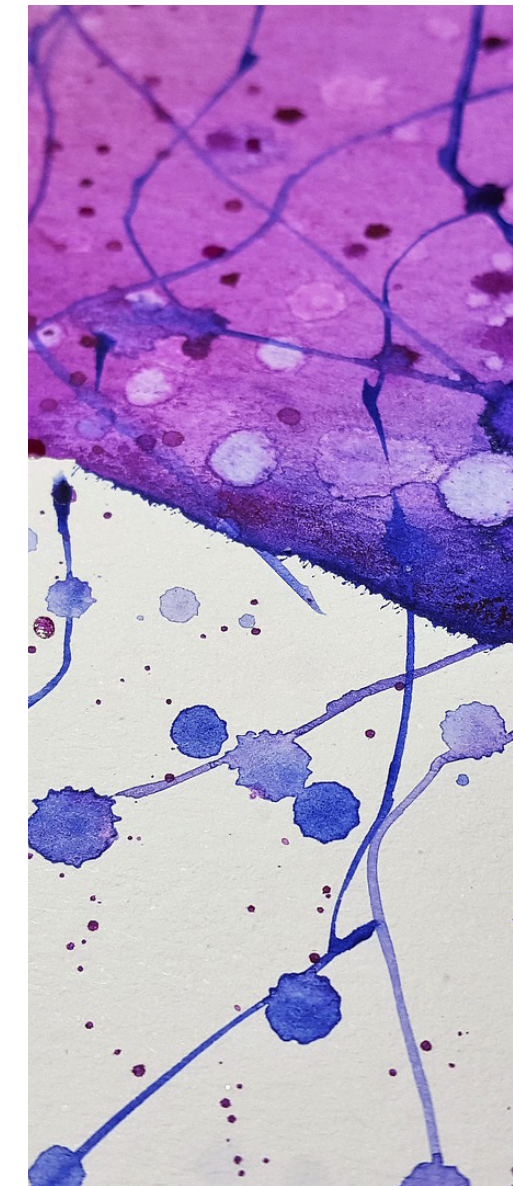
Auch Alen kann sich eigentlich für seinen Berufsweg nichts anderes als eine Selbstständigkeit vorstellen. Hierarchien seien nicht sein Ding. „Ich bin damit aufgewachsen, dass meine Eltern beide selbständig sind.“ Doch bevor es soweit ist, beginnt er nach Abitur und Zivildienst zwei Semester Biologie zu studieren. „Bei der Botanik wurde mit klar, dass das eigentlich nichts für mich ist und dass mir eher die Medizin und das Handwerkliche, dass man in der Zahnmedizin sehr gut einsetzen kann, liegt. Ich bin feinmotorisch begabt, habe z.B. jahrelang Modellbau gemacht. Zumindest war Zahnmedizin naheliegender als Biologie.“ Obwohl Alen ursprünglich nicht plant, in die Fußstapfen seiner Eltern zu treten, entschließt er sich nach einigen konkreten Einblicken in die Arbeit seines Vaters, ebenfalls Zahnmedizin zu studieren.

Von über 130 Bewerbern wird er unter die letzten 30 mit einer Eignungsprüfung an der Universität Witten-Herdecke aufgenommen und schließt im Winter 2003 sein zahnmedizinisches Studium ab, worauf er dann 2004 seine Approbation erhält. Nach

einigen Praktika in anderen Praxen arbeitet er zweieinhalb Jahre als Assistenz Zahnarzt in der väterlichen Praxis. Daraufhin gründen sein Vater und er eine Gemeinschaftspraxis. 2008 ziehen sie in neue Räumlichkeiten um, deren Eigentümer Alen ist.

„Klar gehören viele Serbokroaten und Ex-Jugoslawen zu unserem Patientenstamm. Die sind meinem Vater eben gefolgt.“ Dennoch machen diese, laut Alens Aussagen, bei weitem nicht die Mehrheit des Patientenstammes der Praxis aus. Dass die Praxis trotzdem einige migrantische Kunden zählt, hängt für Alen eher mit der Lage seine Praxis zusammen, die sich in einem multikulturellen Viertel befindet. Vielleicht strahlt Alen mit seinem eigenen Migrationshintergrund aber doch eine Art Offenheit aus, die nicht nur Vielfalt in Form von Kunden anzieht, sondern auch in Form seiner Mitarbeiter*innen. In seinem 16-köpfigen Team, das aus Zahnmediziner*innen und zahnmedizinischen Fachangestellten besteht, finden sich mehrere Personen mit Migrationshintergrund z.B. aus der Türkei, dem Iran, Aserbaidschan, Kasachstan, usw.

Auf Nachfrage, ob Alen sich als migrantischer Unternehmer labeln würde, antwortet er mit einem ‚Nein‘ „und es sei ihm auch eigentlich egal.“ Er sei jemand, der anderen gerne eine Chance gibt und darüber hinaus einfach schaut, welche Qualifikation der/diejenige mitbringt und ob sie in das Team und das Konzept der Praxis passen.



„Klar ist das gut, wenn jemand in der Praxis türkisch oder serbisch/kroatisch etc. spricht und damit bestimmten Patienten beratend zur Seite stehen kann. Ich würde lügen, wenn ich sage, dass ich nicht auch manchmal danach schaue.“ Prinzipiell ist es ihm aber wichtig, dass er alle Patienten gleichermaßen anspricht. Er selbst glaubt kaum, dass er durch seine Herkunft bei bestimmten Patienten mehr Beliebtheit erfährt. Denn Alen sieht sich als komplett integriert in Deutschland und kann über keine schlechten Erfahrungen in Zusammenhang mit seiner Herkunft berichten. Nicht nur seine Frau ist deutsch, sondern er selbst fühlt sich dem Land verbunden. „Ich lebe in Deutschland und empfinde es bereits seit langer Zeit als meine Heimat. Ich freue mich, wenn es diesem Land gut geht.“ Integration, findet Alen, muss immer beidseitig gewollt sein und sie bedeutet auch Arbeit, wie man an ihm und seinen Eltern sieht. „Ich fühle mich als vollwertiger Teil dieser Gesellschaft. Deutschland und ich – das ist ein ständiges Geben und Nehmen. Dieses Land gibt mir bis heute viele Möglichkeiten und ich denke, dass ich viel Gutes daraus mache und es in dieser Form an das Land und die Gesellschaft zurückgebe.“

„In meiner Praxis treffen sich viele Nationen.“



Migranten in Deutschland sind auch eine Marke!

„Man muss die Gleichgültigkeit überwinden.“

Akif C. kann gut visualisieren und er ist zahlenaffin. „Es gibt Menschen, die können alles sofort in Worte fassen. Bevor ich das auf Deutsch auf Anhieb konnte, habe ich mir alles eher räumlich und bildlich vorgestellt.“ Vor allem in der Zeit als Akif die deutsche Sprache noch nicht so gut beherrscht, ist ihm diese Fähigkeit eine große Hilfe, um auch Unsicherheiten zu überbrücken. Er kommt das erste Mal mit 4 Jahren nach Deutschland, doch kurz darauf (mit 6 Jahren) verlassen er und seine Mutter das Land wieder und kehren in die Türkei zurück. Mit 8 Jahren kommen sie erneut und dieses Mal bleiben sie im Ruhrgebiet zunächst in Gelsenkirchen und dann in Essen. In den ersten Jahren sucht Akif in seiner neuen Heimat nach Orientierung und findet diese unter anderem im Sport. „Der Fußball hat mich Einiges gelehrt. Ich habe viel über die türkische und die deutsche Kultur gelernt. Ich habe beide Kulturen in ihrer Ausprägung beobachtet und gesehen wie sie sich abstoßen und dann, wenn die Menschen es sich selbst erlauben aus der eigenen kleinen Welt auszubrechen, ziehen sich die beiden Kulturkreise an – wie zwei Pole.“

Lange weiß Akif nicht, was eigentlich seine Berufung ist. Als er auf Umwegen sein Fachabitur macht, schwebt ihm der Beruf des technischen Zeichners vor. Als das nicht klappt, überlegt er ein Maschinenbaustudium anzufangen. Doch schließlich erfährt er von dem Studium Kommunikationsdesign und hat das Gefühl, dass dies

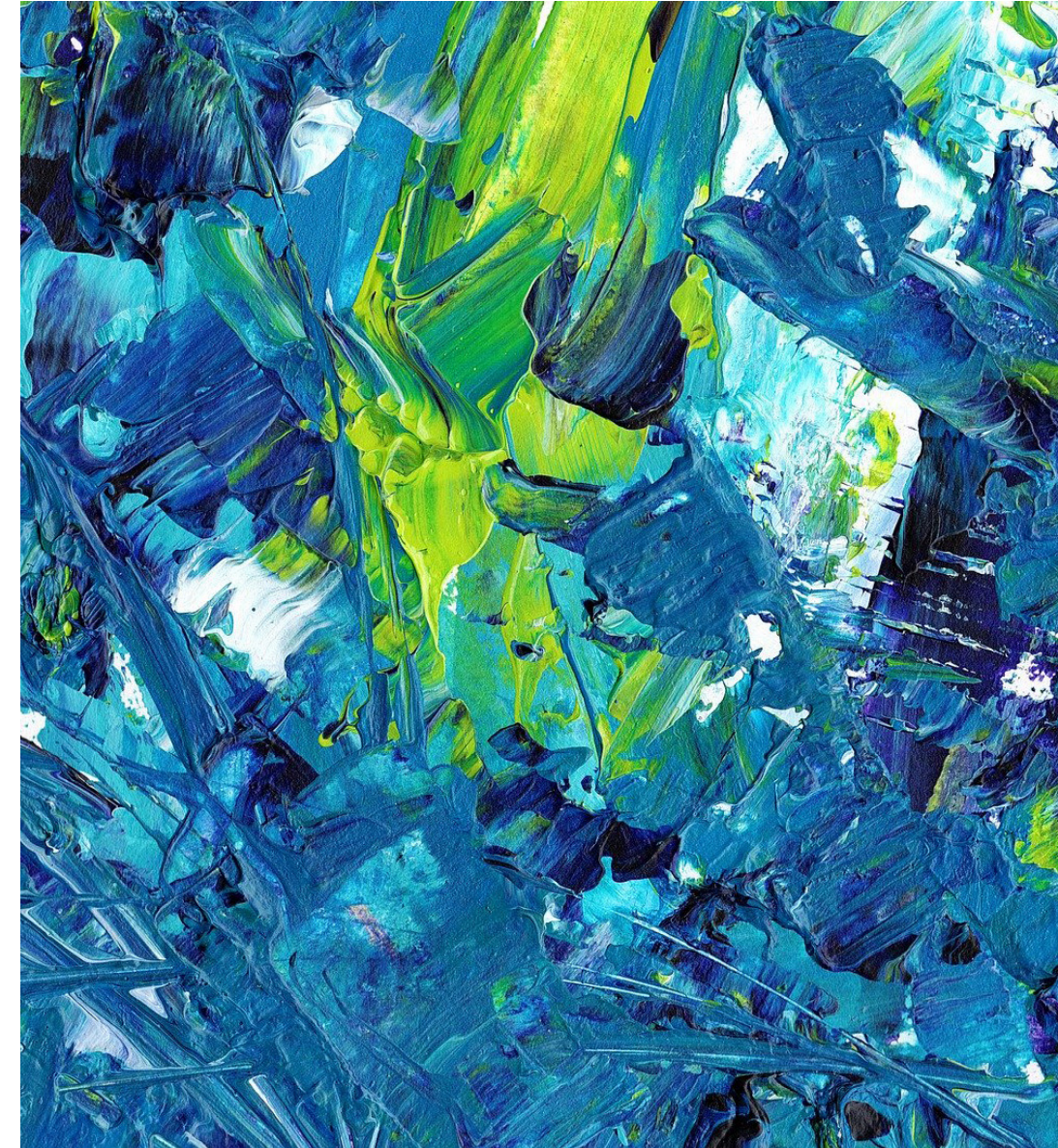
genau sein Weg sein könnte. Er reicht an zwei Universitäten eine Bewerbungsmappe mit persönlichen Arbeiten ein und wird an der Universität Essen (heute Duisburg-Essen) angenommen, nachdem er eine zusätzliche Englischprüfung absolviert. Ein paar Jahre später schließt er das Studium Kommunikationsdesign mit einem Diplom und Auszeichnung ab.

Akif ist seitdem in Selbständigkeit. „Ich habe das meinem damaligen Professor zu verdanken.“ Als dieser nach Jahrzehnten seine Tätigkeit an der Universität beendet und auch seinen Job in einer der weltweit agierenden Werbeagenturen BBDO aufgibt, entschließen sich beide gemeinsam als Unternehmer den Markenaufbau von kleineren und großen Kunden zu unterstützen. Darunter arbeiten Sie für Marken wie Escada, den damaligen Discounter Plus (hier die kleinen Preise) sowie Kaiser's Tengelmann und andere. „Eine Marke ist nichts, was einfach von alleine entsteht. Die muss authentisch sein, intrinsisch motiviert und sie muss ständig genährt werden. Selbst große Unternehmen wie Coca-Cola müssen ab und an die Erinnerung der Kund*innen an sie erfrischen.“ Kreativität ist Akifs Ding. „Bevor ich mich entschlossen habe später meine eigene Agentur zu gründen, bin ich zu einem Coaching hingegangen, damit man mich in der Findungsphase begleitet. Die Dame sagte damals zu mir, ich sei ein Resonanzverstärker, ein kreativer Querdenker – aber ein Unternehmer – das bin ich eher weniger.“ Damit meint

Akif, dass das Kreative ihn manchmal das Wirtschaftliche vergessen lässt. Dass sich beides die Waage hält, darauf muss er bewusst achten.

Neben seiner Ehe mit einer deutschen Frau, ist Akif davon überzeugt, dass sein Professor, der den Platz eines Mentors in seinem Leben einnimmt, zu seiner Integration in Deutschland beigetragen hat. Letzten Endes ist es sein Beruf und die Kreativität, die ihm dabei helfen andere Perspektiven einzunehmen. „Mein Prof. sagte mal: Kreativität ist die Überwindung der Gleichgültigkeit. Ich habe lange darüber nachgedacht und das Wort Kreativität kann man durch andere Worte austauschen, aber die Überwindung von Gleichgültigkeit, das ist der Kern, der Aussage.“ Gleichgültigkeit führe zu Frust, Abwendung, In-sich-einkehren, Wegschauen, Exklusion.

Auf die Frage, ob er sich selbst als migrantischer Unternehmer sieht, antwortet Akif mit einem ‚Jein‘. Ein großer Teil seiner Kundschaft sei schließlich Deutsch, auch wenn er direkt mit türkischen Unternehmen, manche sesshaft in der Türkei, arbeite. Auch sein Mitarbeiter ist türkischer Herkunft, aber das habe keine Aussagekraft. „Es sind eher die Deutschen, die mich so sehen – als einen türkischen Unternehmer. Solange wir von Migration, Inklusion und Ausländern sprechen, solange können wir nicht ankommen und eine Gesellschaft werden.“ Er sieht die Vermischung der türkischen Kultur mit der Deutschen, wie in



seinem Fall, als Vielfalt, die sich positiv auf seine Arbeit und seine Agentur ausübt. „Die Türken oder eben die Ausländer*innen in Deutschland sind eigentlich nach so vielen Jahren auch eine eigene Marke.“ Akif denkt weiter und entwickelt die Idee für ein eigenes Branding. „Es sollte eigentlich möglich sein, eine eigene Marke für die Migrantenvielfalt in Deutschland zu entwickeln.“ Diese muss zwar durch Migrant*innen erstellt werden, aber von wichtigen Entscheidern in Deutschland Unterstützung erfahren. „Sonst ist das eine Eigenmarke“, findet Akif „und hat für Deutschland keinen Mehrwert.“

Das wäre schade, denn Unternehmer*innen wie Akif zeigen, dass Deutschland viel zu bieten hat, wenn man es schaffen will. „Wenn man einen Raum betritt, in dem nur Walzer getanzt wird, und man selbst eher moderne Tänze mag wie Hip-Hop oder so, dann dauert es eine Weile bis entweder der eine beim Walzer auch mehr Hüftschwünge einbaut, oder der andere auf das Springen beim Hip-Hop etwas verzichtet. Aber irgendwann nähern sich beide Tänze an und es entsteht etwas Neues, vielleicht auch Ungewohntes, aber auch etwas Gutes.“ Ob das Neue einen Namen braucht, dessen ist sich Akif nicht sicher. Denn ohne ein Label ist es nicht unbedingt sichtbar und kann ineinander verschmelzen. „Auf diese Weise ist migrantische Ökonomie dann nur eins, nämlich eines der vielen anderen Bereiche der deutschen Wirtschaft.“

„Vielfalt sollte eine eigene Marke sein.“

“ Afrika hat viele Gesichter!

„Afrika hat es verdient wahrgenommen zu werden.“

Dass Afrika viele Gesichter hat, sieht man an dem Gründertrio von Bandama Consulting in Hamburg, die aus Kongo, Kamerun und der Elfenbeinküste kommen. Thierry-Aimé Yamga und seine beiden Kolleg*innen entschließen sich 2017 ein Unternehmen zu gründen, das deutsche Investor*innen dabei berät nicht nur in größere Unternehmen in Afrika zu investieren, sondern vor allem in kleine Betriebe. „Wir wollten etwas anderes sein als der z.B. Afrikaverein. Zugleich wollten wir unbedingt etwas für unseren Kontinent Afrika tun, das eine Win-win-Situation für alle Beteiligten schafft“. T-A. Yamga geht es vor allem um den Wissens- und Technologietransfer nach Afrika und anders herum, so dass Europa und vor allem Deutschland Afrika als Zukunftsmarkt in allen Komponenten entdecken kann. In dem Rahmen haben sich T-A. Yamga und seine Kolleg*innen zur Mission gemacht in den afrikanischen Zielländern neue Arbeitsplätze zu schaffen und so ihren Kontinent zu promoten (Stichwort: Empowerment).

Dem Gründertrio ist es wichtig, dass sich deutsche Unternehmen trauen in Afrika ihre Marken und ihre Produkte zu positionieren. „Das ist nicht so einfach, wenn man sich mit der kulturellen Vielfalt von Afrika nicht gut auskennt. Viele unserer deutschen Kund*innen trauen sich das im Alleingang nicht, weil sie ein schlechtes Image von Afrika haben. Dabei gibt es nicht ‚das Afrika‘ – Afrika hat viele Gesichter.“ Um es den deutschen Kund*innen und Investor*innen so

einfach wie möglich zu machen, bietet Bandama Consulting unter anderem Beratung und Marktanalysen an, die Entwicklung von Geschäftsstrategien, Delegations- und Entdeckungsreisen und sie führen, wenn gewollt, auch Vorort in Afrika Gespräche mit lokalen Entscheidungsträger*innen.

Der damalige Entschluss zu gründen, fällt den drei Unternehmer*innen nicht schwer, denn sie sind mit Herz und Seele dabei. Alle drei kennen Deutschland und den hiesigen Markt gut. T-A. Yamga, der sein Studium in Afrika beginnt und in Deutschland beendet, arbeitet zunächst in einem abhängigen Verhältnis. Seine Kolleginnen sind neben ihrer Tätigkeit bei Bandama Consulting seit einigen Jahren mit weiteren Firmen aktiv und kennen sich daher mit der Gründerszene in Deutschland aus. Alle drei leben hier seit mehreren Jahren. T-A. Yamga selbst bezeichnet Hamburg seit 20 Jahren als seine neue Heimat. „Für Migrant*innen wie uns, ist das Gründen in Deutschland trotzdem schwer. Man muss genau wissen, was man will und woher man Hilfe bekommt. Meistens muss man das aus eigener Kraft schaffen. Das ist leider heute noch so.“

T-A. Yamga findet, dass die obengenannten Gründe dazu führen, dass sich nach wie vor viele Migrant*innen erst gar nicht in die Selbständigkeit wagen. Dabei weiß er aus seinem Umfeld, dass einige von ihnen wirklich gute Ideen haben und diese auch in Geschäftsmodelle umsetzen könnten, wenn sie nur ein wenig Unterstützung er-

fahren. Aber die Angst vor einer Gründung in der neuen Heimat überwiegt bei vielen. Und auch wenn es für T-A. Yamga und seine Kolleginnen zwar gut läuft, so gibt es ein paar Ziele, die sie trotz vieler Arbeit noch nicht zur ihrer vollsten Zufriedenheit erreicht haben. „Viele Unternehmen, die wir kennen, darunter auch Deutsche, haben an einen bestimmten Punkt aufgegeben. Wir machen weiter. Das macht uns aus. Wir sind die Visitenkarte von Afrika. Wir wollen die Wahrnehmung hier in Deutschland in Bezug auf unseren Heimatkontinent verändern.“

T-A. Yamga spürt selbst als Person mit einem Migrationshintergrund die positiven Auswirkungen des Unternehmertums. „Wenn man den Menschen erzählt, dass man trotz der Schwierigkeiten und des Migrationshintergrunds ein Unternehmen gegründet hat, dann ändern sie ihre Einstellung einem gegenüber sofort. Dann nehmen sie uns anders wahr und fragen interessiert nach. Das ist was wir wollen: in Deutschland ein anderes Bild von uns und Afrika zu etablieren.“

„Es macht mich stolz Unternehmer zu sein.“





Wenn man gründen will, ist es überall auf der Welt einfacher als in Deutschland!

„Ich habe letztlich aus Not gegründet.“

Bevor Bassam K. in die Selbständigkeit geht, bewirbt er sich mit der professionellen Hilfe seiner Schwiegermutter, die lange im Personalbereich eines Unternehmens tätig ist, auf Jobangebote im Bereich Eventmanagement und Sportmarketing. Gemeinsam schreiben sie unzählige Bewerbungen, die Bassam zwar einige Bewerbungsgespräche beschern, aber spätestens beim Vortragen seiner Gehaltsvorstellungen nicht mehr in Frage kommen. Obwohl diese durchaus für die Anzahl der Arbeitsstunden und dem angesetzten Arbeitspensum im realistischen Bereich liegen. „Ich habe aus Not gegründet, weil ich keine Lust habe unter schlechten Konditionen zu arbeiten.“

Bassam ist 1984 als Sohn eines jordanischen Vaters in Hamburg geboren. In den 1960ern kommt sein Vater aus Jordanien nach Düsseldorf und studiert Informatik, worauf er anschließend in Hamburg in diesem Bereich Karriere macht. „Mein Vater ist in Deutschland sehr gut integriert und hat hier viele Freunde.“ Als er mit 55 Jahren seine Karriere im abhängigen Arbeitsverhältnis beendet, eröffnet Bassams Vater Ende der 1990er Jahre in Hamburg ein arabisches Restaurant. Er schließt es allerdings nach ca. 3 Jahren aufgrund geringerer Nachfrage und kehrt im Jahr 2000 nach Jordanien zurück. „Die Deutschen waren zu dem Zeitpunkt für arabisches Essen einfach noch nicht bereit.“

Bassam träumt eigentlich schon immer von seiner eigenen Businessidee. „Ich hatte mir

aber gewünscht, noch mehr Erfahrungen in einer abhängigen Anstellung sammeln zu dürfen, bevor ich den Schritt in die Selbständigkeit gehe. Dass es so früh erfolgt, hat mich auch überrascht.“ Als er seinen Realschulabschluss bekommt, weiß er nicht, was er vom Leben erwarten soll. Wie zufällig entschließt er sich, eine Ausbildung zum Anlagenmechaniker zu machen. Währenddessen versucht Bassam bereits, die Ausbildung zu verkürzen, da er merkt, dass er den Job am Bau nicht sein Leben lang ausüben möchte. Daraufhin geht er nach Braunschweig, um dort mit seinem bereits erreichten Fachabitur Event- und Sportmanagement zu studieren, was er 2006 mit dem Bachelor absolviert. „Ich war so ca. 25 und bin zurück nach Hamburg und dachte, da muss mehr gehen. Ich wollte raus, nach Australien. Um Geld zu verdienen, habe ich drei Monate mit einem Stand Erdbeeren verkauft und so viel verdient, dass ich mir den Traum erfüllen konnte.“ Nachdem er in Australien Berufserfahrung in großen Agenturen sammelt und nun drei Sprachen nahezu perfekt beherrscht, kommt er zurück. Er arbeitet sechs Jahre als freier Eventmanager, doch der deutsche Arbeitsmarkt frustriert ihn.

Mit der Geburt seines ersten Kindes muss sich für ihn und seine Familie etwas ändern. Der Job muss flexibler werden, mehr Geld muss her und es muss mehr Spaß machen. „In Deutschland ist es nicht mal regulär möglich einmal die Woche Homeoffice zu betreiben. Das ist der Wahnsinn.“

Er blickt zurück auf die australische Erfahrung, wo es üblich ist, dass der Chef jeden Morgen nach dem Befinden der Mitarbeiter*innen fragt „In Deutschland gibt es so etwas nicht.“

So wagt Bassam den Schritt in die Selbstständigkeit „Ich wollte immer mein eigener Chef sein, immer ein besserer Chef sein, als die, die ich bislang kannte und immer eine eigene Agentur haben.“ Als Bassam vor 2,5 Jahren (in 2016) den Entschluss zur Gründung einer Full-Service Eventagentur, den Club für gutes Essen, fasst, geht er nicht zur Bank. Abgeschreckt von seinen Erfahrungen mit der Jobaufnahme in Deutschland, scheut er den Kontakt zu einer Bank, „denn Bankangestellte haben von deiner Idee eh keine Ahnung.“ Eine Gründung in der Gastronomie, worunter seine Agentur fällt, ist in der Welt der Kreditvergaben „ein No-Go“. „Du legst denen irgendwelche Excel-Tabellen vor mit einigermaßen nachvollziehbaren Umsatzzahlen, die aber in Wahrheit eh anders ausfallen und anhand dieser treffen sie eine Entscheidung.“ Stattdessen greift Bassam auf eigene Ressourcen zurück – erfolgreich. Auf Nachfrage warum er meint, dass viele Unternehmer*innen mit Migrationshintergrund die Bankgänge meiden, antwortet er, dass man mehr Stolz und Loyalität seiner eigenen Familie und Freunden gegenüber hat, als dass man sich bei der Bank nur „eine Art Abfuhr abholt und frustriert nach Hause geht.“ „Bevor ich für die Bank Businesspläne schreibe und ihnen etwas vor-

rechne, investiere ich diese Zeit lieber in meinen Laden und mich selbst.“

Dabei ist Bassams Konzept innovativ und trifft den Zeitgeist. Bassam findet „Catering kann jeder.“ Er serviert Menschen Essen bei Events, die er manchmal zugleich mitveranstaltet. Darüber hinaus versteht er sich mit seinen Eventkonzepten als Botschafter für gutes Essen, für das Regionale, das Frische, die Qualität. Das Basiskonzept ist zwar „food“, doch Bassam bietet auch Entertainment an, stellt geschultes Personal zur Seite und sucht die Location aus. Auch ein Shuttle-Service hat Bassam zur Hand „Wenn uns jemand bucht, dann muss er/sie immer einen meiner Mitarbeiter*innen mitbuchen. Diese(r) steht dem Kunden Frage und Antwort und sichert so vor Ort die Qualität. Meine Mitarbeiter*innen können dann zu jedem Produkt eine Geschichte erzählen. Durch dieses Storytelling bekommt jeder Landwirt/jede Landwirtin seine/ihre Würdigung.“

Bei Bassam und seinem Team geht es um Nachhaltigkeit. „Es gibt nur Porzellanengeschirr und keine Wegwerfteller“. Er arbeitet mit kleinen Betrieben und Bauern/Bäuerinnen zusammen, die weitestgehend in seiner Umgebung sind. Teilweise baut er selbst auf größeren Flächen Gemüse an. „Neu ist, dass wir eigene Avocados in Deutschland anbauen. Wir halten uns dabei an die Saison. Daher bieten wir im Winter auch keine Erdbeeren an.“ Doch Bassam geht einen Schritt weiter: Er verzichtet

auf den Ausschank von Cola und stellt seine eigene Salami her. Auch seine Gewürze mischt er selber, die oft auch bei ihm selbst angebaut werden. Außerdem bietet seine Küche vermehrt Vegetarisch oder Vegan an und versucht die Mengen so anzupassen, dass nichts weggeschmissen werden muss. Bassam trifft den Zahn der Zeit.

Im Januar und Februar jedes Jahres gönnt sich der vielbeschäftigte Unternehmer eine Auszeit. Dann geht er auf Reisen. „In meinen Essenskreationen versuche ich schon viele jordanische Einflüssen einzubinden.“ Dafür holt er sich Anregungen in seiner Heimat, ebenso wie in anderen Ländern. Wo auch immer er ist, er ist offen und geht auf die Menschen zu. Er taucht ein mit den Menschen in ihre Kulturen – kocht, probiert und entwickelt weiter. Bassam hat die Selbstständigkeit geschafft, obwohl er sich mehr Zeit und mehr Unterstützung wünscht. „Leider, wenn es um das Gründen geht, ist die ganze Welt cooler als Deutschland.“

Auf die Frage, was Bassam bei seiner Gründung hätte helfen können, sagt er, dass die vom Staat gestellte Gründerberatung zwar okay sei, aber einen nicht wirklich weiterbringt. „Man kann es selbst besser, wenn man sich unter Gleichgesinnten austauscht. Und auch später ist es wichtig, immer im Austausch mit anderen Kolleg*innen zu bleiben und mit seinem Personal ständig zu reden“. Bassam versucht daher nur Mitarbeiter*innen einzustellen, die besser sind als er, „denn nur so kann der

Laden expandieren. Wenn ich Menschen einstelle, die das Gleiche können wie ich, dann geht es doch nicht voran.“ Für Menschen, die nicht so offen sind wie er selbst, sei die Gründerberatung ganz passabel „wobei die Berater*innen meistens vom operativen Geschäft keine Ahnung haben.“

Und so wird auch in Deutschland allgemein wenig gegründet. „Die meisten Deutschen haben Angst zu scheitern. Sie wollen Sicherheit.“ Gerade bei der neuen Generation der Schulabgänger ist sich Bassam sicher, dass sie mehr Unterstützung brauchen. „Kinder dürfen doch heute nichts mehr alleine mit ihren Händen bauen.“ Daher ist Bassam auch davon überzeugt, dass oft nur noch gegründet wird, wenn man entweder aus einer Unternehmerfamilie kommt, oder sich mit mehreren zusammenschließt. „Aber die Lehre vom Unternehmertum und das digitale Wesen gehört eigentlich schon auf die Stundenpläne der Grundschulen wie es andere Länder Deutschland vormachen.“ Und dann, ist sich Bassam sicher, würde auch wieder mehr gegründet werden.

„Beim Gründen ist die ganze Welt cooler als Deutschland.“



In Deutschland bin ich das erste Mal gescheitert!

„Meine ganze Familie war in Syrien selbständig.“

Mohamed A. ist 2014 in Deutschland als syrischer Flüchtling angekommen. Er hat mit seiner Familie, bestehend aus seiner Frau und vier Töchtern, in Duisburg eine neue Heimat gefunden. „Meine ganze Familie war in Syrien selbständig.“ In Aleppo sind zwei seiner Brüder als selbständige Anwälte tätig, er selbst führt das Bauunternehmen seines Vaters weiter. Daneben hat er, in Syrien nicht unüblich, drei Bäckereien und weitere An- und Verkaufsstellen. Bis auf das Fortführen seiner Selbständigkeit, sind Mohamed und seine Familie in Deutschland angekommen. „Meine Töchter und ich machen Taekwondo wie schon in Aleppo und haben darüber einige deutsche Freunde gefunden.“ Mohameds Kinder sind alle gut in der Schule und „manchmal meine einzige Hoffnung für eine bessere Zukunft.“ Denn Mohamed kann beruflich in Duisburg nicht Fuß fassen. Während seine Brüder, deren Fluchtweg sie in die Niederlande, nach Schweden und nach Österreich bringt, längst in Arbeit sind – der eine Bruder ist im öffentlichen Dienst tätig, ein anderer hat einfach ein Sub-Bauunternehmen gegründet – geht es für Mohamed einfach nicht weiter. Er steckt immer wieder in Maßnahmen, die das Jobcenter für ihn bereithält, aber keine hat etwas mit Selbstständigkeit zu tun. Mitunter sucht er sich ab und zu kleinere Jobs, „damit ich endlich etwas tun kann“, wie letztes in einem Umzugsunternehmen, wo er hauptsächlich mit EU-Migranten aus Osteuropa arbeitet. „Ich war da unter den Ausländern das schwächste Glied; der Flüchtling.“ Mo-

hamed berichtet von hierarchischen Strukturen unter den Mitarbeitern mit einem Migrationshintergrund. Er will den Job zwar zu Ende bringen, aber die unwürdige, abschätzig Behandlung durch seine „Kollegen“ zwingt ihn zur vorzeitigen Aufgabe.

„Ich bin in meinem Leben noch nie gescheitert. In Syrien war ich als Unternehmer immer erfolgreich. Man sagt normalerweise, dass ein Unternehmer immer ein-, zweimal scheitern muss.“ Bei Mohamed ist das nicht so. Seine Unternehmen florieren. Dann beginnt der Krieg. „In Deutschland bin ich das erste Mal gescheitert. Nach fünf Jahren habe ich immer noch nichts geschafft.“

Dabei schmiedet Mohamed, der gerade 40 Jahre alt ist, nach der Ankunft in Deutschland große Pläne. Er ist ausgebildeter Bautechniker/Bauzeichner und damit auch in Deutschland anerkannt. Mit seiner Erfahrung, bereits ein Leben lang in der Selbstständigkeit zu sein, ist er voller Hoffnung auch hier als Unternehmer Fuß fassen zu können. Er lernt schnell Deutsch und geht unter Menschen. Aber überall wo er versucht etwas zu schaffen, wird er abgewiesen „Wenn ich den Menschen hier, egal ob Deutschen oder Menschen anderer Nationalität, erzähle, dass ich in die Selbstständigkeit will, winken die lächelnd ab und sagen mir, ich werde eh scheitern.“ Diese Einstellung, wie viele andere Dinge, versteht Mohamed an Deutschland nicht.

Als er in Deutschland ankommt, wundert er

sich beispielsweise, warum die Beratung, die vom Jobcenter angeboten wird und sich nur an diejenigen richtet, die hier in Deutschland eine Ausbildung machen oder arbeiten wollen, nicht auch für Menschen gilt, die in die Selbstständigkeit wollen. „Ich habe gedacht, da kommt jemand und erklärt mir wie und wo ich anfangen kann.“ Mohamed ist enttäuscht darüber, denn „so kann ich hier meinen Platz nicht finden.“

Mit einem Coach, den er bei der Gewerkschaft gefunden hat und mit dem er gemeinsam versucht, Hürden aus dem Weg zu räumen, hat Mohamed viel probiert, um in die Selbstständigkeit zu gelangen. Neben neuen Geschäftsideen, die beide seit einiger Zeit diskutieren, haben sie mehrere KMUs im Bereich Tief- und Landschaftsbau angeschrieben, die Unternehmensnachfolger suchen. Aber Mohamed, egal wie hochglänzend seine Bewerbungen sind und wie gut formuliert das Deutsch ist, hat keine Chance. „Die Deutschen trauen uns nicht. Die haben Angst vor uns.“ Das merkt er auch in anderen Situationen. Erst wenn man sich länger kennt, scheinen sich die Vorurteile abzubauen.

Neulich hat Mohamed überlegt ein kleines Café mit syrischen Süßspeisen zu eröffnen. Aber er hat bereits von anderen Syrern gehört, die sich in der Gastronomie als Selbständige ausprobieren, dass es sehr schwierig ist. „Die Syrer, die hier leben, haben zu wenig Geld, um außerhalb essen zu gehen oder einen Kaffee zu trinken. Und

die Deutschen, die können gerade noch nicht so viel mit dem syrischen Essen anfangen.“ Auch hier seien die Ängste einfach zu groß, so dass es Zeit braucht, damit das Neue angenommen werden kann.

Währenddessen hat das Jobcenter ihn in den nächsten Deutschkurs vermittelt. Dieses Mal ist es der C1 Kurs, der sein Deutsch noch mehr aufpolieren soll. Vor kurzem, da hat er noch Hoffnung auf ein Praktikum in einem Bauunternehmen, das ihm das Bildungszentrum Handwerk vermitteln soll. Nach einer Probezeit erklären sie ihm, dass er für das Praktikum geeignet ist, sie ihm jedoch davon abraten und bald eine Festanstellung vermitteln wollen. „Das ist nicht passiert. Ich habe das nicht verstanden.“ Und so hängt Mohamed voller Ideen in der Warteschleife und wird von Maßnahme zu Maßnahme verwiesen. Sein Coach sieht hier durchaus Parallelen zu einigen Langzeitarbeitslosen, „die einfach aus eigener Kraft aus dieser Maschinerie nicht rauskommen.“ Der Druck auf Mohamed wächst, denn er fürchtet sie können nur dann dauerhaft in Deutschland bleiben, wenn er Arbeit findet. Mittlerweile hat er das Gefühl, die ganzen Umstände in Deutschland seien so konstruiert, dass sie abschrecken sollen, sodass keine weiteren Menschen aus dem Ausland kommen. „Aber die Leute kommen trotzdem. Wenn ich jemandem in Syrien erzähle, flieh nicht nach Deutschland, hier ist es schwierig, dann denken sie, mir gehe es gut und ich will mein Glück nicht teilen und kommen

dennoch.“

In der Zwischenzeit stellt Mohamed mit Unterstützung seines Coachs einen Businessplan für die Geschäftsidee eines Import-Export-Handels auf, weil ehemalige Geschäftspartner in Syrien ihn kontaktiert haben. „Aber wie sollen eigentlich die Mitarbeiter im Jobcenter diesen beurteilen? Die haben doch in dem Bereich null Kompetenzen, außer jemand von ihnen beschäftigt sich in der Freizeit mit so was.“ Der Coach, der Mohamed begleitet, arbeitet für ein Programm, das Zugewanderten in Deutschland Perspektiven auf dem Arbeitsmarkt aufzeigen und Hürden aus dem Weg räumen soll. „Bei vielen, die einfach nur Arbeit wollen, klappt es irgendwann. Nachhaltige Berufsentwicklungen aber bleiben sehr problematisch. Besonders die Selbständigen haben noch mehr Hürden zu meistern“, stellt er fest, „denn nicht nur die Bewältigung der bürokratischen Anforderungen von Unternehmensgründung und -führung ist schwer. In einem fremden, wettbewerbsorientierten Land und dessen Wirtschaftsstrukturen sind auch für gestandene Unternehmer die Risiken besonders hoch. So mancher Versuch endet im finanziellen Desaster, weil mangels Eigenkapital dubiose Geldgeber und Vertrauen in Handschlag-Verträge der einzige Weg sind.“

Das, was Mohamad am meisten fehlt, sind Netzwerke. „Andere Businessleute und Leute, die einen Geschäftspartner aus Syrien haben wollen; die vertrauen, ohne dass

man viel Geld für einen Dolmetscher und Papiere ausgeben muss.“ Dabei sind auch unter den Syrern viele nicht austauschfreudig. „Wir sind hier alle Konkurrenten auf dem Arbeitsmarkt.“ Alle haben Angst, dass der eine dem anderen die Geschäftsidee klaut. „Deshalb spricht man darüber nicht miteinander.“

Mohamad wünscht sich aber ebendieses: dass Unternehmer/innen, deutsch, türkisch, syrisch, zusammentreffen und sprechen und austauschen, so wie es in Aleppo war. „Mehrere Male in der Woche haben wir uns alle getroffen und neue Ideen entwickelt. Wir haben über Leute geschimpft, die keine Lust zu arbeiten hatten. Aber mich, mich haben die in Aleppo immer ‚den Deutschen‘ genannt. Denn ich bin immer pünktlich, genau, geschäftstüchtig. Schon komisch, dass ich hier in Deutschland als das Gegenteil wahrgenommen werde.“

Mohamed hat Vertrauen zu seinem Coach aufbauen können. „Das schaffen wir schon, Mohamed“, ist der sich sicher und auch Mohamed hält hoffnungsvoll fest: „Wenn man Unternehmergeist hat, dann schafft man das, egal wie lange es dauert, 10 oder 15 Jahre.“

„Menschen in anderen Ländern denken, Deutschland sei das Paradies.“



Ich will mit Mode Geschichten erzählen!

„Ich habe ein
offenes Mindset.“

Yvonne G. ist in Deutschland geboren und lebt in Hannover. Ihr Vater kommt damals aus Griechenland zum Studium nach Deutschland, um einen anderen Weg zu beschreiten. Retrospektiv hat er in Deutschland nach dem Studium eine „große und unkonventionelle Karriere gemacht“ und ist Yvannes Vorbild. Sie selbst spricht leider kein Griechisch mehr, will es aber lernen, damit sie wieder näher an der Kultur ihres Vaters und den eigenen Wurzeln ist. Das Haus, das ihre Tante in Griechenland besitzt, besucht sie aber noch regelmäßig. Schon als Kind verbringt sie dort viele Ferien mit dem griechischen Teil ihrer Familie. Als das Griechische in ihr bezeichnet Yvonne das ‚Proaktive und das Internationale‘. „Ich habe ein offenes Mindset, das ich mit meinen griechischen Wurzeln in Verbindung bringe.“ Dieses offene Mindset bewegt die heute 44-Jährige vor einigen Jahren zu einem Journalismus Studium in die USA. „Ich suche überall diese Offenheit, die ich auch besitze und ich spüre diese Neugierde Etwas erleben zu wollen.“

Es ist wahrscheinlich genau dieses Explorative, das Yvonne anschließend in der Modebranche wiederfindet. Sie arbeitet weltweit für diverse Modemarken, darunter auch s.Oliver, wo sie u.a. die PR-Abteilung leitet. „Diese Arbeit hat mich dazu bewogen auch mal selbst Gründerin in der Branche zu werden und mich mit der Mode selbständig zu machen.“ Ausschlaggebend ist aber vor allem ihre Erfahrung mit Presseanfragen zu den jeweiligen Produkten, Materialien und

der Verarbeitung, die Yvonne jahrelang im Namen der Modehäuser beantwortet. „Das hat mir viel über Mode beigebracht, vor allem, weil einige der Unternehmen, für die ich tätig war, zurückhaltende Transparenz bezüglich ihrer Produkte zeigten.“

Yvonne will Mode wieder wertschätzend und ökologisch gestalten – eine Art „not-fast-fashion“. „Heute wird Wert daraufgelegt, dass Mode nicht nur gut aussieht, sondern wiederverwertbar oder weniger umweltbelastend ist. Vor allem sind es die Generationen Y und Z, die das Thema stark nach vorn treiben.“ Aus dieser Motivation heraus und mit dem „leichten griechischen Wahnsinn“ ist Yvonne gerade dabei eine eigene Modemarke zu kreieren. „Ich bin keine Ökotante und die Nachhaltigkeit ist nicht die Hauptkomponente der Marke, die meine Mode auszeichnen soll – es ist eher der Weg der Herstellung.“ Yvonne baut ihre Modemarke langsam auf. „Ich fange erst einmal mit Baseball-T-Shirts an, die 100% aus Biobaumwolle bestehen. Ich entwickle und produziere sie in Los Angeles, USA und sie haben dennoch den typischen europäischen Touch. Sie sind so entworfen, dass sie vielseitig einsetzbar sind.“ Yvannes erstes Stück ist lässig, kann aber auch chic getragen werden. „Ich will, dass meine Artikel zu den Favoriten im Schrank der Kunden werden, zu denen, die man lange trägt.“ Das Unkonventionelle an ihren Ideen, das hat sie ihrem Vater zu verdanken, ebenso wie die Lust an neuen Projekten, die sie oft auch gleichzeitig verfolgt.

Neben der eigenen Modemarke, die sie gerade aufbaut, ist sie parallel bei einem weiteren hoch innovativen Start-up beschäftigt – natürlich in der Modebranche. Wo sonst?

„Meine Mode ist
„not-fast-fashion“,
eine Ökotante bin
ich dennoch nicht.“





Ich kann kein Produkt vermarkten, das ich nicht bin!

„Niemand hat verstanden, dass ich meiner Berufung folgen wollte.“

Shazimet Soylu wagt es mit ihrer Manufaktur SandLicht unter die Selbständigen. Sie ist um die 50 Jahre alt, als sie zu ihren Freunden und der Familie sagt, dass sie endlich ihren Traum leben möchte und sich wieder der Kunst widmet. Sie hat es gesehen, wie ein Künstler, mittlerweile bekannt und in vielen Ateliers der Welt zuhause, Bilder aus Sand fertigt. Sie ist begeistert und möchte diese Idee aufnehmen und mit ihrer eigenen kombinieren. Fortan gestaltet sie Lampen aus Sand. „Dieses Licht, das die Lampen durch den Sand geben, das ist faszinierend.“ Ihr Bekanntenkreis reagiert erst einmal verständnislos. „Sie haben alle nicht verstanden, warum man aus einem etablierten Leben mit einer erfolgreichen Karriere aussteigen will. Von denen hätte es niemand gemacht. Da zählt nicht die Berufung, da zählt der Lebensstandard am Ende des Tages.“ Und tatsächlich blickt Shazimet auf eine erfolgreiche Karriere zurück, in einer Branche die schnelllebig und up-to-date sein muss. Sie ist fast zwei Jahrzehnte lang Projektmanagerin für Webdesign in großen Hamburger Agenturen.

Shazimet wird in der Türkei geboren. Sie ist eines von fünf Geschwisterkindern. Dort gehören sie der kurdischen Minderheit in Mitten von Anatolien an. 1974, mit acht Jahren, kommt sie nach Deutschland, nachdem sie bereits in der Türkei zwei Jahre die Schule besucht. „In Deutschland musste ich wieder in die erste Klasse. Es war okay, aber ich war halt immer ein, zwei Jahre älter als die anderen Schüler*innen.

Ich habe erst in Deutschland sowohl Türkisch als auch Deutsch sprechen gelernt. Es war ein ständiger Kampf.“ Danach besucht sie die Realschule und kommt auf ein Wirtschaftsgymnasium. Dennoch entscheidet sie nach dem Abitur, dass sie ein Kunststudium absolvieren möchte, genauer gesagt Modedesign. „Als Kinder hatten wir ein sehr gutes und stabiles Zuhause. Unseren Eltern war es wichtig, dass wir alle ein Gymnasium und danach ein Studium absolvieren. Und das haben wir alle geschafft.“ Shazimets Eltern wollen, dass die Kinder mehr erreichen, als sie selbst. „Wären wir in der Türkei reich gewesen, hätten wir nicht nach Deutschland kommen müssen.“

Nach dem Studium arbeitet Shazimet europaweit und in Istanbul als Modedesignerin. „Als ich merkte, dass ich es nicht wirklich in die Fußstapfen von Karl Lagerfeld schaffe, habe ich umgeschult.“ Im Jahr 1998 fängt sie an im Bereich Webdesign zu arbeiten und ist Projektmanagerin für Webprojekte. Das macht sie eine Zeit lang in Agenturen und dann ein paar Jahre freiberuflich. Zu ihren Kunden gehören bekannte Namen wie die VHS in Hamburg oder der Hamburger Verkehrsverbund. Zum Schluss ist sie mehr als 19 Jahre in der Branche tätig und begleitet ihre Entwicklung. „Mir fehlte zum Schluss im Bereich Web das Pioniertum. Die Branche ist heutzutage gesettled. Wenn man da 50 Mal etwas relaunched und nicht mal mehr weiß, wofür man jemanden eine App verkauft hat, dann sollte

man aufhören.“ Daneben verändert sich der Bereich zunehmend. Alles wird technikaffiner und neben der Visualisierung spricht Shazimet dort nicht mehr Vieles an. „Das war mein Wendepunkt.“

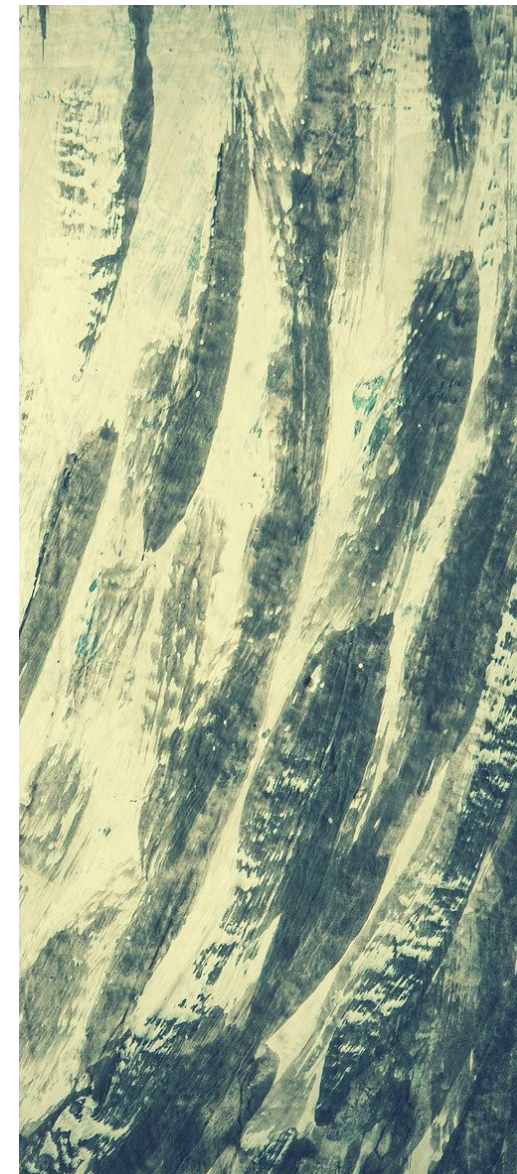
Infolgedessen entwickelt sie die Idee mit den Sandlampen und sieht, dass es nur wenige Menschen gibt, die neben ihr welche herstellen und verkaufen. Das Licht wird hierbei durch Sandkristalle transportiert. Ab Mitte 2016 geht sie in die Selbständigkeit. „Ich habe vorher einen längeren Aufenthalt in China gemacht und nach der Reise wusste ich, das muss ich machen.“ Nach ihrer Reise versucht sie es zwar erneut mit dem Agenturleben, verlässt dieses aber noch während der Probezeit – dieses Mal endgültig.

Sie nimmt sich einen Berater zur Seite, der mit ihr einen Businessplan erstellt und ihr Konzept zwar begrüßt, aber die Sandlampen weniger, wie von Shazimet selbst gewünscht, in einem hohen Produktpreissegment sieht, sondern eher als „eine Lampe“ für jedermann kategorisieren will. Shazimet folgt zunächst dieser Idee, merkt aber relativ schnell, dass sie ihrem Herzen folgen muss, was bedeutet, individuelle Lampen als Kunstobjekte zu gestalten. Sie ändert ihr Konzept und spricht heute Kund*innen an, die es wagen, sich mit ihr auf eine Reise zu begeben. „Meine Kund*innen sind von Anfang an dabei. Wir suchen den Stil der Lampe aus, den Sand und den Sockel. Manche bringen eigenen Sand mit, den An-

deren biete ich welchen an. Zum Schluss ist in einer Lampe eine ganze Geschichte vereint.“

Heute ist Shazimet mit ihrer Selbständigkeit noch nicht da, wo sie hinwill, aber sie weiß, dass sie es schaffen wird. „Ich habe heute einen Teilzeitjob drei Tage die Woche, der mir den Lebensstandard sichert und meine Kunst und mein Business, für die mein Herz schlägt.“ Vor kurzem hat sie mit kleinen Ausstellungen angefangen, wo sie ihre Kunst vorstellen kann. Mal präsentiert sie die Lampen in den Ausstellungsräumen der Hamburger Sparkassen, das andere Mal in Räumen von Unternehmen, die Interesse haben. „Das finde ich gut. Es hat alles einen Eventcharakter und meine Kunst kann sich so entfalten.“

„Wenn man eines lernt als Migrant*in in Deutschland, dann niemals aufzugeben. Wenn man einmal in dem Negativfluss ist, kommt man schlecht raus – vor allem, wenn man hier keine Wurzel hat.“ Die hat Shazimet aber, denn sie ist in Deutschland sehr gut integriert, mit einem festen Freundeskreis, der sie begleitet und heute verstehen kann, warum sie den Schritt in die Selbständigkeit gegangen ist. Eins allerdings findet sie traurig, dass Menschen in Deutschland immer noch so viele Vorurteile haben. „Ich habe irgendwann, als ich mein Projekt verschiedenen Unternehmen und Investor*innen vorstellen wollte, aufgehört mich mit meinem richtigen Namen vorzustellen. Als die Person auf der anderen



Seite hörte, dass ich einen ausländischen Namen trage, war das Gespräch praktisch vorbei.“ Auf der anderen Seite merkt sie, dass ihr Wagnis auch andere Frauen im Umfeld ermutigt, ihr Leben selbst in die Hand zu nehmen und eine etablierte Karriere für einen Traum zu verlassen. „Es ist wie mit den Betonmöbel. Als der Mann, der sie erfand, damit anfang, wollte sie keiner haben. Heute sind die vom Markt nicht wegzudenken. Es hat aber 10 Jahre gedauert.“ Und so ist sich Shazimet sicher, dass sie früher oder später ein Atelier am Wasser besitzt.

„Den Leuten in Deutschland, die sich nicht trauen, sage ich immer: In Deutschland muss niemand verhungern. Es ist anders, als wenn man sich in den Staaten selbständig macht. Hier findest du, selbst nach dem Scheitern, einen Job. Du musst es wollen und mit der Zeit gehen.“ Aber das setzt voraus – dass man ein Macher/eine Macherin ist wie sie, die Entscheidungen trifft. Sie ist froh um all die Entscheidungen und die Ergebnisse ihres Lebens, „denn das macht einen doch aus.“ Nur eins sollte man immer bleiben, „man selbst.“ Auf die Frage, ob sie nie daran dachte, den Lampen auch einen orientalischen Touch zu geben und dabei mit ihrer Herkunft zu spielen, antwortet sie: „Ich kann nur das Produkt vermarkten, was ich bin.“

„Meine Ausstellungen haben Eventcharakter.“



Ich lebe zwischen den Grenzen: in Deutschland bin ich Solo-Selbstständiger, in Polen ein „Businessman“!

„Ich habe in Deutschland nie Anschluss gefunden.“

Der heute 42-jährige Michael B. ist 11 Jahre alt, als er mit seinen Eltern als Spätaussiedler nach Deutschland flieht. Seine Eltern emigrieren damals kurz vor dem Mauerfall und kurz vor der Transformation des sozialistischen Regimes in Polen. Beides zeichnet sich noch nicht ganz zum Zeitpunkt ihrer Ausreise ab. „Vielleicht wären wir damals auch in Polen geblieben, wenn wir gewusst hätten, dass der Vorhang so schnell fällt.“ Nach dem gängigen „Durchlaufen“ der einzelnen Stationen des Aufnahmelaagers, der Ansiedlung in Krefeld und der Notwohnung, besucht Michael erst einmal eine Schule für migrantische Kinder, in der er Deutsch lernen soll. „Das war gut, aber hat mich irgendwie auch bei den deutschen Kindern, die in meiner Nähe wohnten, zu einem Außenseiter gemacht. Ich habe zu den Deutschen dadurch nie richtig Anschluss bekommen – auch dann nicht, als ich die Schule gewechselt habe und zur deutschen Schule gegangen bin.“ Und so orientiert sich Michael bis zu seiner Lehre als Versicherungskaufmann an der polnischen Community.

In der Schule lebt er vormittags das „Deutsch-sein“, wie er es nennt, nachmittags ist er mit den anderen jungen Polen unterwegs, die sich irgendwie in Deutschland auch nie richtig zurechtfinden konnten. Ihr gemeinsames Hobby: Deutsche Autos. „Es ist nicht mal die Schuld der anderen, dass wir nie angekommen sind. Wir haben irgendwie einfach nicht dazu gepasst.“ Oft wurde er auch diskriminiert, weil man in

seinem Deutsch nach wie vor den polnischen Akzent hört und er das „R“ rollt. „Viele Mädchen, die aus Polen kamen, hatten das Problem nicht. Die konnten Deutsch akzentfrei. Aber wir polnischen Jungs hatten irgendwie damit immer Probleme.“

Neben seiner „doppelten Identität“, die den Tag in zwei Nationalitäten teilt, ist Michael mit einer weiteren Hürde konfrontiert. Seine Eltern verfügen am Anfang über spärliche Deutschkenntnisse und Michael muss für sie alle administrativen und organisatorischen Dinge in Deutschland regeln. „Ich habe Banken- und Behördengänge gemacht und habe deren Alltag durchorganisiert. Unsere Rollen haben gewechselt. Auf einmal waren sie eine Art hilflose Kinder und ich habe die Elternrolle übernommen.“

Schnell merkt Michael B., dass ihm genau das aber liegt und er im Grunde alles, was seine Eltern brauchen, managen kann. „Diese Fähigkeit hat mir auch in anderen Bereichen geholfen. Ich wusste mir immer zu helfen. Und ich wusste immer anderen zu helfen.“ Nach einer Zeit kommen einige seiner polnischen Freunde nur noch zu ihm, wenn sie Informationen brauchen; wissen wollen wie man etwas angehen muss und wen man in bestimmten Angelegenheiten ansprechen sollte: Es reichte von Behördengängen bis hin zu Arbeitsvermittlung. Michael erledigt alles und wird zum sogenannten „Middleman“.

„In meiner Ausbildung zum Versicherungs-

kaufmann habe ich mich sehr gelangweilt. Mir lag zwar das Verkaufen, das ich zu der Zeit noch mehr professionalisiert habe, aber der Rest war nicht spannend.“ Mit dem Abschluss der Ausbildung arbeitet Michael noch drei Jahre bei einer großen deutschen Versicherung, fängt aber nebenbei an zu überlegen, womit er sich selbständig machen könnte. In der Zeit baut er sich einen großen polnischen Kundenstamm auf, auf den er zurückgreifen wird.

„Roman habe ich über einen polnischen Kumpel kennengelernt.“ Roman, selbst auch Pole, besitzt eine Autowerkstatt in der Nähe von Krefeld. „Er schraubte damals mehr schlecht als recht an den Autos. Irgendwie hatte er wenig Geschäftssinn. Aber die Chemie zwischen uns stimmte.“ Zu Romans Kundenstamm gehören viele Pol*innen. Beide, Michael und Roman, sind sich im Klaren, dass mit ihren guten Zugängen zur polnischen Community in Deutschland (die Michael durch seinen Job und Roman durch die Autowerkstatt haben) und den immer noch sehr guten Kontakten in die Heimat eine Geschäftsidee entstehen kann, die länderübergreifend funktioniert. „Wir hatten beide keine Lust auf illegale Geschichten. Irgendwelche Autoschiebereien oder so. Das war nicht unser Ding.“

Nach reichlichem Überlegen steigt Michael in die Werkstatt seines Kumpels ein und sie vergrößern sich. Neben der Autowerkstatt, die Reparaturen anbietet, fangen sie mit dem Autohandel „Ein- und Verkauf“ an.

Daneben bieten sie einen ungewöhnlichen Service für Kunden aus Polen an. „Mit der Transformation des polnischen Regimes sind in Polen schnell einige zu Verlierern geworden und andere schnell zu Gewinnern. Der Kapitalismus hat viele Jobs in Polen vernichtet, aber, es gab einige geschäftstüchtige Menschen, die schnell mit neuen Ideen zu Reichtum kamen.“ Diese Neureichen wollten schnell westeuropäische Standards und darunter auch solide deutsche Autos. „Wir haben als Vermittler für diese Leute ihre Traumautos in Deutschland und nachher auch europaweit gesucht. Die kannten sich nicht aus und hatte Angst, das neugewonnene Geld durch Unkenntnis des Marktes zu verlieren.“ Unsere Rolle war es, eine bestimmte Marke zum bestimmten Preis zu finden und den Pro-

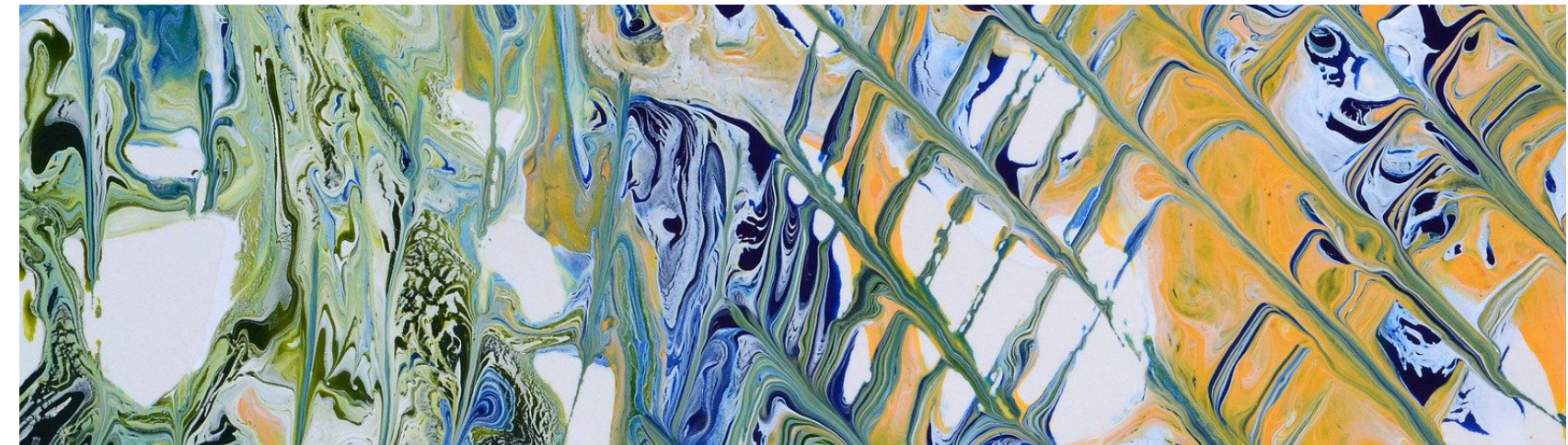
zess bis zum Vertrag und darüber hinaus zu begleiten.“ Nach einiger Zeit spezialisieren sich beide auf den Luxussegment und verdienen sich damit eine „goldene Nase.“

In dieser Zeit verbringt Michael viel Zeit in Polen und trifft dort auch seine heutige Frau. Als beide Eltern werden, fängt Polen an zu florieren, während die Autobranche in Deutschland rückläufig wird. „In Deutschland konntest du in der Autobranche nur noch wenig Geld verdienen.“ Als Michaels Sohn, der inzwischen sieben Jahre alt ist, eingeschult werden soll, entschieden seine Frau und er nach Polen zurückzukehren. „In Deutschland war ich nach all den Jahren, in denen Roman und ich uns so viel aufgebaut hatten, einfach nur selbständig. In Polen bin ich ein Businessman. Man

schaut zu mir auf, denn ich habe einen bestimmten Status erlangt.“

Michael und seine Frau kaufen eine Wohnung in der Nähe von Warschau und eröffnen ein Autohaus. „Während die Autohäuser in Deutschland immer mehr aussterben, boomt bei uns in Polen das Geschäft nach wie vor. Das Auto ist in Polen immer noch Statussymbol Nummer eins“. Michael kommt regelmäßig nach Deutschland. Er besucht hier seine Eltern, die in Deutschland Fuß gefasst haben und seine Rückkehr nach Polen nicht verstehen. „Sie fragen mich immer wieder, warum ich das gemacht habe. Ich erkläre ihnen dann: weil ich es aufgrund meiner Erfahrungen und Sprachkenntnisse kann. Ich bin nämlich ein deutsch-polnischer Europäer.“

„Heute bin ich ein deutsch-polnischer Europäer.“





Ich will andere Geschichten erzählen!

„Wir Flüchtlinge sind doch keine Masse. Wir sind unterschiedliche Menschen mit unterschiedlichen Geschichten.“

„In Deutschland habe ich Multi-kulturalität kennengelernt.“

Hussam A. will über Geflüchtete in Deutschland andere Geschichten erzählen. Als er im Oktober 2015 nach Deutschland kommt, verlässt er seine Heimatstadt Damaskus, wo der heute 31-Jährige Politikwissenschaften studiert und abschließt. Anschließend arbeitet er dort als Journalist in einer kleinen Redaktion – bis er flieht.

Im Oktober 2016 kommt Hussam in einer Erstaufnahme in Hamburg an. Dort lernt er in einem Sprachkurs schnell seine ersten Worte auf Deutsch. Aus diesen Worten schöpft er Kraft weiterzumachen. Doch zunächst einmal hört er zu. „Ich habe gehört welche Geschichten in meiner neuen Heimat über Personen wie mich, also Flüchtlinge, erzählt werden? Welche Worte dabei gebraucht werden?“ Dabei stößt Hussam bei den Narrativen, die in Deutschland mit geflüchteten Menschen in Verbindung gebracht werden auf Widersprüche. „In einem Atemzug wurden Willkommenskultur und die Kölner Silvesternacht, Integration und Wirtschaftsflüchtlinge, Flüchtlingswelle und Flüchtlingskrise genannt.“ Viele Worte, die den Raum füllen; viele Bilder, die die Worte in den Nachrichten verstärken. „Es waren diese Worte, diese Nachrichten, die mich irritierten.“ Hussam hat wie andere auch das Gefühl, dass geflüchtete Menschen zu einer Bedrohung stilisiert werden, und dass ihre persönlichen Geschichten unter dem Gewicht einer homogenen Masse verschwinden.

Ihn stört die teilweise sehr einseitige Be-

richterstattung. Er will mitreden, will die Menschen und ihre Leben hinter diesen verkürzten und verformten Geschichten erkennbar machen. Er weiß zu gut, wie schnell aus Angst Hass werden kann. Eine Metamorphose vom Flüchtling zum Menschen. „Ich will andere Geschichten erzählen. Wir, die Flüchtlinge, sind keine homogene Masse. Wir sind unterschiedliche Menschen, die nach Deutschland gekommen sind, mit unterschiedlichen Geschichten, Werdegängen, Hintergründen und unterschiedlichen Kulturen.“

Diese Idee, den öffentlichen Diskurs zu verändern und mitzugestalten, gibt ihm Antrieb, sich in verschiedene Programme einzubringen. Er beginnt eine Tandem-Partnerschaft zum Spracherwerb, nimmt an abendlichen WG-Kochtreffen teil, besucht Bürger*innen-Veranstaltungen, tritt Facebook-Gruppen bei und und und... Auf seine immer stärker wachsende Idee, ein Magazin über Geflüchtete zu gründen, reagieren die meisten, die er kennt, positiv.

Schließlich, im Februar 2017, wird unter seiner Leitung ein Verein gegründet, der den äußerlichen Baustein für Hussams heutiges Magazin „Flüchtling – Magazin für multikulturellen Austausch“ legt. Zielgruppe ist die deutschsprachige Mehrheit. „Ich wollte mit Deutschen diskutieren, auf Deutsch schreiben, die deutsche Sprache nutzen, eine Informations- und Diskussionsplattform schaffen und den kulturellen Austausch fördern.“ Der Verein hat sich

zur Aufgabe gemacht, ein positives Beispiel für die Gesellschaft zu sein. In der Tat ist der Verein eine soziale Unternehmung, das Magazin ihr Sprachrohr. Im „Flüchtling“ werden Interviews mit Geflüchteten geführt, Begriffe wie Integration und Inklusion kritisch behandelt und es wird Stellung zu gesellschaftspolitischen Themen genommen. Das Wort „Flüchtling“, für manche symbolisch für die Anonymisierung, die Hussam bekämpfen will, taucht immer wieder auf. „Ich bin stolz darauf, Flüchtling zu sein, weil es für mich heißt, dass ich es geschafft habe den Weg zu beschreiten.“ Hussam spielt mit dem Begriff, weiß um das Label, das an dem Wort haftet, weiß, wie schwer solch ein Label abzukratzen ist. Eine Metamorphose vom Flüchtling zum Menschen und wieder zurück? Nein. Hussam geht es um das Aufbrechen eines bürokratischen Systems und es geht, seiner Meinung nach, nur über den bürokratischen Menschen. Sich des Wortes „Flüchtling“ zu bedienen, ist zum einen eine Form der Aneignung, aber auch eine Form der bewussten Annäherung. „Wenn der Flüchtling selbst zum Verwender des Begriffes wird, ist dann das Wort überhaupt noch verwendbar? Und wenn ja, wie? Und viel drängender wird die Frage: Was verbirgt sich wirklich hinter diesem Wort? Wenn wir die Menschen nur als Menschen sehen können, dann schaffen wir mehr Akzeptanz füreinander.“

In der Zeit der „Gründung“ seines Magazins und auch danach bekommt Hussam

Unterstützung von Freunden und versucht mit Hilfe eines Crowdfunding – Projekts, die nötigen Geldmittel für eine ‚richtige‘ Unternehmensgründung zusammenzutragen. Es kommt ein wenig Geld zusammen, aber nicht genug. Auch weitere Bewerbungen bei Zeitungen und Zeitschriften als Journalist oder Volontär bleiben bislang erfolglos. Hussams Wunsch bleibt dennoch lebendig. Aus der Retrospektive meint er: „Es war eine Mischung aus Glück und Selbstbewusstsein. Ich hatte Glück mit den Leuten, die ich kennengelernt habe, aber ich bin auch aktiv auf Menschen zugegangen. Das ist wichtig.“ Mittlerweile arbeiten 25 Menschen für das Magazin, die Mehrzahl ehrenamtlich. Hussam kann durch das Magazin heute einigermaßen seinen Lebensunterhalt bestreiten und einen anderen Minijobber finanzieren. Wenn es mit dem Journalismus doch nicht klappt und selbst wenn, möchte er gerne noch den Master in Sozialwissenschaften beginnen.

Die klare Positionierung des Vereins findet Anklang. 2019 wird der Verein von dem Bündnis für Toleranz und Demokratie mit dem „Aktiv-Preis“ ausgezeichnet. Aktiv für eine Gesellschaft, die Hussam als multikulturell versteht. „In Damaskus gibt es nur syrische Kultur. In Hamburg leben viele Nationen und Kulturen offen und respektvoll nebeneinander. Das finde ich toll. Die Multikulturalität, die habe ich erst in Deutschland kennen und leben gelernt.“



“ Es ist richtig, dass Not erfinderisch macht, vor allem aber lässt sie einen über den Tellerrand eigener Möglichkeiten blicken!

Der Mythos von Migration und einem besseren Leben

Unter den polnischen Einwanderern im Ruhrgebiet und vor allem unter denjenigen, die aus den polnischen Regionen Schlesien und Masuren (ehemals Ostpreußen) stammen, sind die Wurstspezialitäten des Familienunternehmens Smiarowski seit über drei Jahrzehnten nicht nur bekannt, sondern auch beliebt. Peter Smiarowski gilt als eines der Vorzeigbeispiele einer gelungenen Migrationsgeschichte für die „Ruhrpol*innen“ in Deutschland. Er verkörpert den Traum eines besseren Lebens im Westen – gezeichnet durch Freiheit und gekrönt vom Erfolg. Solch einen Traum leben, wollen viele Generationen von Spätaussiedler*innen und Ost-Vertriebenen. Vermutlich gehört Peter Smiarowski auch heute noch zu den Legenden für die Generationen der EU-Polen, die seine Geschichte als Motivation und Grundlage der eigenen Migration nehmen, auch wenn diese heutzutage durch andere Migrationsmuster, wie das Pendeln zwischen den beiden EU-Ländern und anderen Gesetzeslagen, gekennzeichnet ist.

Hinter dem Migrationserfolg Peter Smiarowskis steckt allerdings eine Lebensgeschichte, die zunächst keinem steil ansteigenden Erfolgskurs entspricht, sondern sich eher als eine Anreihung von Schicksalsschlägen und Zufällen darstellt.

Die Land-Stadt Binnenwanderung

Peter Smiarowski ist heute 64 Jahre alt. Er kommt aus der Region Masuren in Polen und ist dort im damaligen

Willenberg (Wielbark) geboren. Nach der Grundschule, die sich in Polen auf acht Jahre erstreckt, lernt er den Beruf Maurer und Verputzer. Im Alter von 17 Jahren – zwei Jahre früher als damals üblich – beschließt er freiwillig Berufssoldat zu werden. „Meine Motivation war es, von Zuhause wegzukommen und mal etwas anderes zu erleben. Ich hatte keine Lust mehr bei meinen Eltern in einer Zweizimmerwohnung zu leben.“ Beim Militär läuft Peter Smiarowski verschiedene Ränge ab und bildet zum Schluss sogar selbst Rekruten aus. Dort erlernt er auch seine beruflichen Fähigkeiten im Bauwesen und wird Ingenieur. Nach einiger Zeit, stets gebunden an feste Strukturen, beendet er seine Karriere als Berufssoldat frühzeitig. „Ich habe gemerkt, dass auch hier nichts frei war. Ich musste Befehlen folgen und mich unterordnen. Das war nicht mein Ding.“

Peter Smiarowski braucht einen Job und geht dafür, wie viele andere Polen, nach Schlesien, das damals als Region und Agglomeration größerer Städte, gezeichnet von Kohle und Stahl, viele Arbeitsmöglichkeiten für diejenigen bietet, die eher aus ländlichen Teilen Polens stammen. Tagsüber arbeitet er in der Spedition, in der auch sein Onkel tätig ist, wo er „der Mann für alle Fälle“ ist und hauptsächlich handwerkliche Aufgaben übernimmt. Nachts schläft er dann, wie viele Binnenmigranten in Polen, in einer Pension für Arbeiter aus anderen polnischen Regionen mit Mehreren zusammen in einem Raum. Seine handwerklichen Fähigkeiten hat sich Peter Smiarowski im Laufe der Zeit selbst beigebracht. „So war das in Polen damals, man hatte nur die Familie und die Nachbarn, die bei allen Projekten unterstützend mitgewirkt haben. Da hat der Eine dieses gemacht und der Andere jenes und man hat sich Dinge abgeschaut oder zeigen lassen und dann

konnte man das alles schon irgendwie.“

Viele der Polen seiner Generation zeichnet das „Learning by doing“ aus sowie eine Affinität zum informellen, nicht qualifizierten, aber guten „Allrounder“-Handwerk. „Wenn man an Handwerker denkt, denkt man direkt an Polen“, stellt Frau Smiarowski während des Interviews fest und ergänzt „Wir haben hier in Deutschland schon früher ‚polnische Wirtschaft‘ zu Abläufen gesagt, die etwas unkoordiniert waren, aber schließlich doch klappten.“ Peter Smiarowski lernt seine Ehefrau hier in Deutschland kennen. Es war ca. eineinhalb Jahre nachdem er aus Polen emigriert ist. „Damals war ich noch mit einer schlesischen Frau verheiratet. Ein Jahr nachdem ich hier ankam, ist die Ehe in die Brüche gegangen. Etwas später habe ich dann meine deutsche Frau kennengelernt.“ Eine Geschichte, die auch andere migrierende Familien immer wieder durchleben: der Migrationsprozess ist erfolgreich, fordert zugleich aber privaten Tribut.

Doch bevor Peter Smiarowski die Entscheidung trifft auszuwandern, findet er in Schlesien zunächst noch eine andere Arbeit in der Eisenhütte Katowice (Kattowitz). Dort suchen sie einen Lockführer. Obwohl Peter Smiarowski sich einen Tag zu spät auf die Stelle bewirbt, wird er dennoch als Hochofenmaurer eingestellt, wofür er zunächst eine halbjährige Weiterbildung in Krakau absolviert. Als er sich damit arrangiert diesen Job für die kommenden Jahre auszuüben, widerfährt ihm ein Unfall, bei dem er seine rechte Hand verliert. „Das war der Wendepunkt. Einen einarmigen Maurer hat niemand mehr gebraucht und ich wollte weiterarbeiten und Geld verdienen und leben.“ Er entschließt sich, eine einmalige Entschädigung vom polnischen

Staat anzunehmen und bekommt eine leitende Stelle im Baubereich der Eisenhütte, die in der Nähe ein Naherholungsgebiet für die eigenen Mitarbeiter*innen und deren Familien errichtet. Er verdient gutes Geld und heiratet in Schlesien, wo er nicht mehr lange bleiben soll.

Der Migrationsprozess

Nachdem seine damalige Frau und ihre Schwester bereits ein Jahr zuvor die Erlaubnis erhalten, das Land zu verlassen, schafft es 1979 auch Peter Smiarowski, dem polnischen Regime zu entfliehen. Ihre erste Station in Deutschland wird Friedland, gefolgt von Unna-Massen, beides bis in die 1990er Jahre bekannte Aufnahmestätte für Spätaussiedler*innen. Dort werden ihre Papiere geprüft und dienen als Grundlage dafür, ob sie das Recht haben, als Spätaussiedler*innen in Deutschland anerkannt zu werden oder nicht. Dabei muss nachgewiesen werden, dass mindestens einer von ihnen eine deutsche Herkunft besitzt. Es sind vor allem die polnischen Regionen Schlesien und Ostpreußen, die durch die geschichtlich bedingte Verschiebung der Grenzen und die beiden Weltkriege einen hohen Bevölkerungsanteil aufweisen, der sich weder vollständig den Polen, noch den Deutschen zugehörig fühlt – eher aber noch den Deutschen. Es sind die Schlesier*innen, die den größten Anteil der heutigen Ruhrpol*innen ausmachen, die bereits in Polen einen eigenen Dialekt pflegen und bei denen Zuhause Deutsch gesprochen, gekocht und die deutsche Tradition gewahrt wird.

Kurz darauf können die Smiarowskis nach Reckling-

hausen ziehen, wo Peter Smiarowski Schwiegereltern bereits seit einigen Jahren leben. Hier wird ihnen, wie den meisten Spätaussiedler*innen, eine Notwohnung zur Verfügung gestellt, die sie aber bald verlassen, um etwas Eigenes zu finden. Diese Notwohnungen sind für viele eine Übergangsphase des Wohnens und werden verlassen, sobald man etwas in der Stadt der eigenen Wahl bekommt. Meistens wird eine Stadt gewählt, in der bereits Familienmitglieder oder Freunde warten und die Funktion des ‚Türöffners‘ einnehmen, das heißt einen besseren Zugang zur Gesellschaft, Arbeit und Diaspora ermöglichen (Stichwort: Kettenmigration). Von hier aus können Spätaussiedlerkinder (Sprach)Schulen besuchen und die Eltern Sprachkurse absolvieren, um so schnell wieder in den Arbeitsmarkt einzumünden.

Auch Peter Smiarowski nimmt kurz nach seiner Ankunft an einen neunmonatigen Sprachkurs teil sowie an einer Umschulung für Bauingenieur*innen und wird durch ein Anpassungsstudium staatlich geprüfter Bautechniker. Doch egal wo er sich bewirbt, entweder ist es seine Behinderung oder seine gebrochene deutsche Sprache, die im Weg steht. „Die Absage kam bereits, wenn in der Bewerbung stand, dass er eine Behinderung hat. Spätestens aber beim Vorstellungsgespräch“, erinnert sich Frau Smiarowski. „Er hat einfach nie die Chance bekommen, sich zu beweisen.“ Mit diesen Vorbehalten konfrontiert, bleibt ihm, trotz seiner guten Ausbildung, nichts anderes übrig, als einen Job als Nachtportier in einem Hotel anzunehmen.

Es ist bis heute nicht unüblich, dass durch den Einwanderungsprozess Menschen in ihrer ursprünglichen Ausbildung sowie ihre erworbenen Abschlüsse nicht

anerkannt werden und daher in unqualifizierte Arbeit kommen, was sie als Person und ihre bis dato erschaffene Karriere degradiert. Viele der Immigrant*innen, die sogar eine Hochschulausbildung haben, leisten physische oder unterbezahlte Arbeit. Peter Smiarowski kommt schließlich in einer ABM und findet sich in der Stadtverwaltung von Recklinghausen wieder, wo er für das Kartographieren und Bemessen der Grünflächen verantwortlich ist. Diese Aufgaben gefallen ihm sehr, so ist es umso enttäuschender, als die Stadt Recklinghausen nach einem Jahr keine finanziellen Mittel mehr für die Stelle aufbringen kann. Mit einem kleinen Kind zuhause ist Peter Smiarowski abermals arbeitslos.

Der Weg in die Selbständigkeit

Viele Migrant*innen in Deutschland behalten ihre Essgewohnheiten. Es ist das Gefühl, die Heimat bei sich zu haben. So erfährt Peter Smiarowski, dass ein Metzger polnischer Herkunft in Hannover schlesische/polnische Wurstspezialitäten produziert. Diese Herstellung ist aber nicht für den Verkauf, sondern für die eigene Familie und Freunde vorgesehen. Dafür darf der Metzger am Wochenende, die Räume seines Arbeitgebers – eine deutsche Metzgerei – nutzen. Bis dato gibt es kaum polnische Wurstwaren auf dem deutschen Markt, auch nicht im Ruhrgebiet, wo die potenzielle Kundschaft angesiedelt ist. Eine Zeit lang bezieht Peter Smiarowski die polnischen Wurstwaren aus Hannover, fährt dort hin, lässt sich etwas zuschicken und verteilt auch ab und an etwas an Freunde und Familie aus der Heimat. Ein halbes Jahr später entsteht durch dieses Schneeballsystem eine so große Nachfrage, dass Peter Smiarowski, der bis dahin keine Chance

hat sich auf dem deutschen Arbeitsmarkt zu beweisen, sich entschließt die Wurstspezialitäten seines Lieferanten im Ruhrgebiet zu vertreiben. „Am 13. Februar 1986 haben wir das Gewerbe angemeldet“ sagt Frau Smiarowski stolz. Sie ist bis heute für den organisatorischen Teil des Unternehmens verantwortlich und kümmert sich um die harten Fakten. Herr Smiarowski findet einen ersten Transporter und Verkaufswagen im damaligen Reviermarkt (eine Zeitung, die damals auf Inserate jeglicher Art spezialisiert ist), den sie später „Peters Wurstexpress“ taufen. Während Frau Smiarowski den organisatorischen Part übernimmt, ist ihr Mann dagegen „die Lokomotive gewesen, die das Ganze gezogen hat und der rund um die Uhr gearbeitet hat.“ Daneben steht der Familie ein Freund zur Seite, der BWL studiert und Steuerberater ist. Er kümmert sich mit den Eheleuten Smiarowski, um ein Existenzgründerdarlehn, begleitet die Bankengänge und ist mit Rat und Tat in der Anfangszeit da.

In der Zwischenzeit läuft das Geschäft immer besser. „Wir haben ja wenig Startkapital gehabt und haben alles, was wir verdient haben, erst einmal wieder in den Kauf der Ware investiert.“ Und nicht nur für die Smiarowski Familie rentiert sich dieses Geschäft, das in den 1980-1990 Jahren durch das hohe Aufkommen der Spätaussiedler bis zum Mauerfall, stark floriert. Auch der polnische Metzger in Hannover verlässt seinen Metzgerbetrieb und macht sich mit einer eignen Metzgerei selbständig.

Am 11.11.1991 gründen die Eheleute Smiarowski eine GmbH. „Die polnischen Einwanderer hier im Ruhrgebiet haben auf den Wochenmärkten Kiloweise Wurstspezialitäten Woche für Woche eingekauft. Zum einen, weil sie es gewohnt waren selbst viel zu konsumieren, und weil sie Gästen aus Polen ein Stück Heimat anbieten wollten. Die Qualität und die Frische spielen dabei schon immer eine große Rolle. Wir nutzen nur polnische Rezepte, die wir manchmal ein wenig variieren. Aber es bleibt der Wiedererkennungseffekt.“

In der Hochzeit ihres Geschäfts haben die Smiarowski

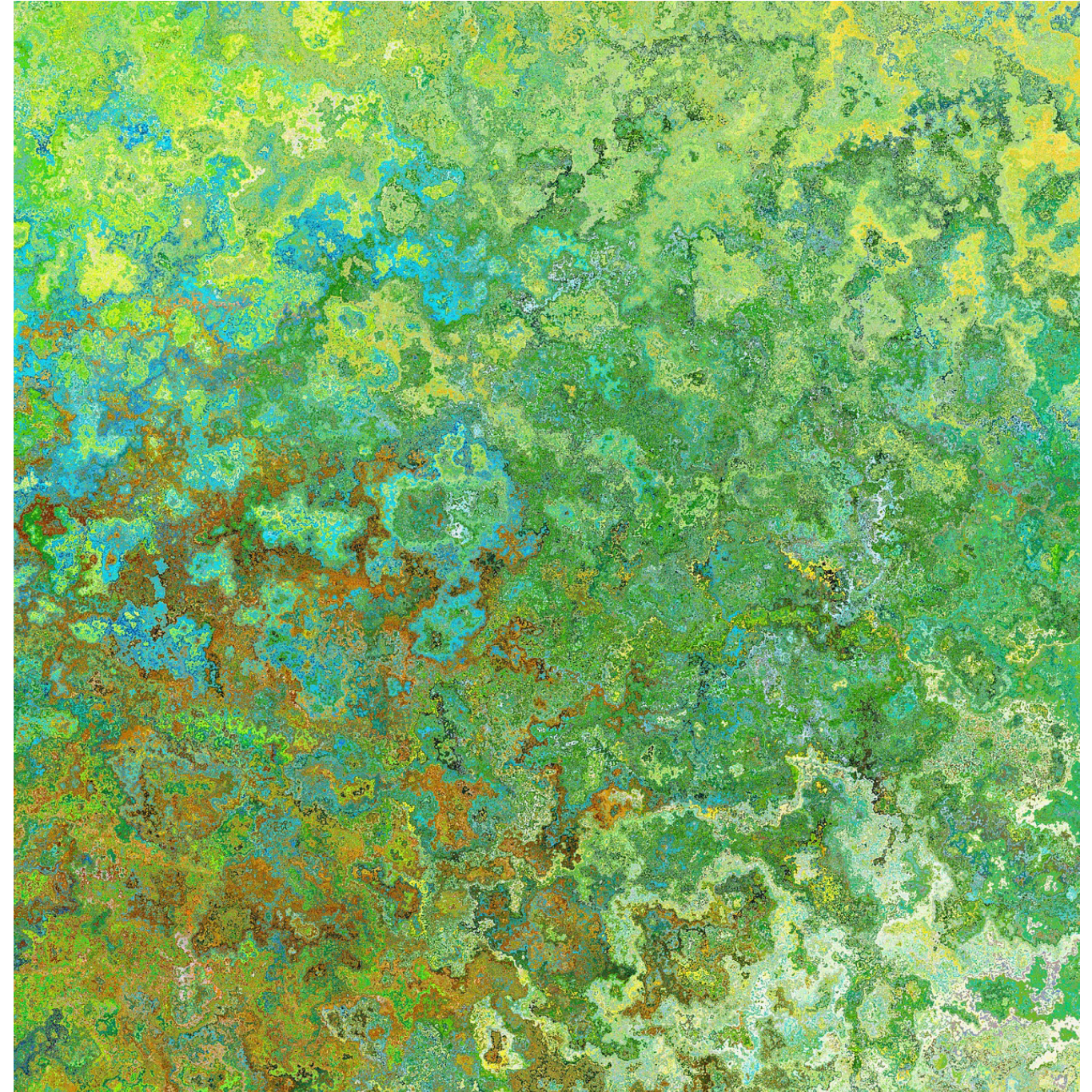


Eheleute ein halbes Dutzend Verkaufswagen, die auf den Wochenmärkten in ganz NRW vertreten sind. Die Eröffnung des Imbisses in Recklinghausen erscheint zunächst nicht vielversprechend, da die abgelegene Gegend anfangs wenig Infrastruktur vorweist. „Wir waren am Ende der Welt.“ Dies ändert sich mit den Jahren, indem sich immer mehr Unternehmen in dem entstehenden Gewerbegebiet niederlassen, eine weitere Straße gebaut wird und somit Mittagstisch-Kundschaft aus der Umgebung täglich ihre Pause bei den Smiarowskis macht.

Doch auch das Geschäft der Smiarowski Familie unterliegt dem Wandel der Zeit. „Die alten Generationen der Ruhrpol*innen sterben aus, und die neuen Generationen wollen weniger Fleisch, noch mehr Frische, mehr Handwerk und wissen, woher was kommt, und wie der Herstellungsprozess aussieht.“ Peter Smiarowski geht mit der Zeit und als das Wochenmarktgeschäft anfängt zu wackeln, eröffnet er einen online „Wurstversand“. Zudem bietet er ihm Laufe der Zeit immer mehr polnische Spezialitäten an, erweitert sein Sortiment um Gemüse aus Polen, Fischspezialitäten und weitere Hausmannskost. „Ich beziehe die Ware aus der Gegend der Masuren. Aus meiner ersten Heimat. Ich kenne da die Bauern, die Fischer, die Herstellung. In Polen wird gerade auch sehr viel Wert auf gute Qualität gelegt und auf das polnische kulinarische Erbe (dziedzictwo kulinarskie), das sogar eine eigene Marke in Polen ist.“ Die Inspiration für Neues holt er sich immer wieder durch Reisen. „Wenn ich nach Polen reise, besuche ich dort immer auch kulinarische Feste, wo ich mir die Produkte anschau und anschließend die Betriebe besuche. Was mir gefällt, hole ich dann nach Deutschland.“

Weil Peter Smiarowski gerne selbst anpackt, bringt er sich mit den Jahren mittels diverser Internetformate sowie Lob und Kritik durch andere das Fotografieren bei. In erster Linie, um seine Webpage zu bedienen und seine Ware selbst gut ins Szene setzen zu können und zum anderen, weil es ihn entspannt in die Natur rauszugehen und durch sein Objektiv zu bewundern. „Bis heute sind wir die ersten im Laden und die Letz-

ten. Wir bereiten alles für den kommenden Tag vor.“ Obwohl Peter Smiarowski offiziell eigentlich schon in Rente ist, sieht man ihn trotzdem oft hinter der Theke seines Ladens stehen, wo er mit seinen Kunden spricht und seine Spezialitäten verkauft. Zwei seiner polnischen Verkäuferinnen sind schon 30 Jahre im Geschäft und haben die Familie durch dick und dünn begleitet. „Unsere Kinder werden den Laden in den kommenden Jahren übernehmen. Dann wird sich Einiges ändern. Sie sagen, sie werden ein neues Konzept einführen, das noch zeitgemäßer ist und auch andere Zielgruppen anspricht.“ Denn das Ehepaar ist sich sicher „einen solchen Aufbau wie damals würde man in dieser Form heute nicht mehr schaffen.“





Die Herausforderungen eines Unternehmers sind gleich - egal woher man kommt!

„Der Begriff ‚migrantisch‘ ist eine positive Diskriminierung.“

Atilla Öner glaubt fest daran, dass nicht die Nationalität für den Erfolg als Unternehmer*in ausschlaggebend ist, sondern die Qualität der Arbeit. Er selbst kommt mit 11 Jahren aus der Türkei nach Deutschland. „Nach einer Eingewöhnungsphase, wusste ich, dass ich hier Chancen habe, aber etwas dafür tun muss.“ Atilla Öner empfindet sich heute als deutsch, obwohl er immer noch eine emotionale Bindung zur Türkei hat, vor allem dann, wenn sein türkischer Lieblingsfußballverein in Führung liegt.

Atilla Öner ist seit seinem 30. Lebensjahr Unternehmer. Seine Frau und er leiten eine Internetagentur im Ruhrgebiet. Da er aus einer Unternehmerfamilie kommt, ist für ihn klar, dass er auch in die Selbständigkeit geht. Neben der Arbeit in seinem Unternehmen ist Atilla Öner seit Jahren ehrenamtlich engagiert und in leitendem Posten in einer Partei politisch aktiv. Außerdem ist er Mitglied des Berufsbildungsausschusses. Als der Internationale Unternehmerverband IntUV RuhrStadt ihn für den Vorstand vorschlägt, stimmt er zu. „Unser Verband ist kein Verband migrantischer Unternehmer*innen, sondern ein Verband für Unternehmer*innen verschiedener Nationen, einschließlich deutscher Unternehmer*innen, die kosmopolitisch denken, international handeln, aber in Deutschland leben und hier ihre Geschäfte tätigen.“

Mit dem Begriff des migrantischen Unternehmertums oder der migrantischen Ökonomie verbindet Atilla Öner eine Art ‚positi-

ver Diskriminierung‘, die er auch an seiner eigenen Person erlebt. „Manchmal fragen mich Bekannte nach meiner Meinung zu migrationsrelevanten Themen, weil ich türkischer Herkunft bin. Ich muss zugeben, dass ich sie dann frage, warum sie denken, ich hätte mehr zu sagen oder einen besseren Einblick als sie? Nur weil ich nicht in Deutschland geboren bin?“ Oft wird er auch für Vorträge oder als Interviewpartner in der Rolle des migrantischen Unternehmers angefragt „anstatt man meine Meinung als deutscher und erfolgreicher Unternehmer zu wirtschaftsrelevanten Fragen oder zum Ausbildungssystem haben möchte.“ Das Labeln von Menschen empfindet er grundsätzlich als ‚Politik der Oberflächlichkeit‘. Stattdessen schlägt er während des Gesprächs vor: „Man muss den Blick doch mehr auf die individuelle Historie einer Person richten. Bei Menschen mit einem Migrationshintergrund ist die Migration ein wichtiger Teil (vielleicht), aber das ist doch nicht alles, was deren Leben ausmacht.“

Im Internationalen Unternehmerverband merken Unternehmer*innen, die sich regelmäßig treffen, dass sie im Alltag alle den gleichen Problemen und Herausforderungen begegnen. „Wir haben alle zu kämpfen, ob mit den Krankenkassen, den IHKs, den Azubis oder dem Kundenstamm.“ Daher vertritt Atilla Öner auch die Meinung, dass man den Dialog der Kulturen fördern sollte, indem man sich untereinander austauscht und vermischt, anstatt sich durch Begriffe oder Merkmale abzugrenzen.

„Eine Förderung, egal welcher Art, darf nie an eine Herkunft gebunden sein.“ Er wünscht sich, dass diejenigen, die Hilfe und Unterstützung brauchen, diese auch erhalten, egal woher sie kommen. „Und zwar alle, auf die gleiche Art und Weise.“ Er sieht auch, dass unter denjenigen, die öfter auf das Unterstützungsangebot zurückgreifen, viele einen Migrationshintergrund haben. Dennoch ist das für ihn nicht das ausschlaggebende Kriterium, nach dem beurteilt werden sollte.

Die Frage, ob er es nicht auch so sieht, dass viele Unternehmer*innen, die einst als Immigrant*innen in Deutschland ankamen nicht doch einen besonderen Beitrag zur hiesigen Wirtschaft und Innovation leisten, bejaht er und fügt hinzu „Es ist doch selbstverständlich, dass bestimmte Trends und Innovationen mit bestimmten Kulturen bis heute in Verbindung gebracht werden. Aber heutzutage haben nicht nur migrantische Unternehmer*innen transnationale Zugänge, sondern alle Unternehmer*innen, die global agieren möchten und sich dementsprechend die Netzwerke aufbauen.“

Atilla Öner erkennt auch, dass Deutschland vor gesellschaftlichen Herausforderungen steht. Zu bedenken gibt ihm vor allem, dass etablierte Migrant*innen gegen die neu aus dem Ausland zugezogenen Menschen ‚Stimmung machen‘. „Ich höre von denen immer, dass die Einen oder Anderen sich nicht adäquat benehmen können. Dann antworte ich, dass wir Türken auch

lange mit dem Ruf zu kämpfen hatten nach Knoblauch zu stinken. Es brauchte fast 30 Jahre, wenn nicht länger, um diesen Ruf loszukriegen.“ Atilla Öner glaubt daran, dass auch die neuen Gruppen von Zugewanderten es in Deutschland schaffen werden. Es brauche halt Zeit und Empathie der Mehrheitsgesellschaft. „Wir wollten doch die Globalisierung, den Frieden, den Wohlstand, der uns gegeben ist, dann müssen wir auch ein paar Herausforderungen ertragen können.“ Obwohl er seiner Partei (in dem Fall nicht die CDU) treu ist, ist Atilla Öner sich sicher, dass an Angela Merkels Satz „Wir schaffen das“ bis heute nicht zu rütteln ist.





Wenn wir im Ausland Urlaub machen, dann wollen wir die Kultur des jeweiligen Landes aufsaugen. Wenn Menschen auf der Flucht zu uns kommen, dann schließen wir die Türen damit sich unsere Kulturen bloß nicht vermischen!

„In Syrien hat die Kunst einen besonderen Stellenwert. Der Künstler/die Künstlerin gelten als ein(e) hoch angesehener Beruf(ung).“

Geke Oosterhof lebt in Amsterdam und führt die „Newest Art Organization“ (NAO). Obwohl Amsterdam weltweit als besonders offen neuen Einflüssen gegenüber wahrgenommen wird, kämpft sie täglich vor Ort für mehr Offenheit. „Ich verstehe es nicht, wenn wir Urlaub in anderen Ländern machen, dann wollen wir die Kultur vor Ort am liebsten aufsaugen. Wenn Menschen, wie im Falle der Geflüchteten, zu uns kommen, schließen wir die Türen“. Dagegen geht sie aktiv vor. Nachdem die ersten Geflüchteten in Amsterdam ankommen und noch bevor ihr Asylverfahren aufgenommen wird, sucht Geke Oosterhof den Kontakt zu ihnen. Sie geht in die Zwischenunterkünfte und spricht die Geflüchteten an.

Ursprünglich kommt Geke Oosterhof aus der Theaterbranche, wo sie Kostüme für Künstler*innen näht. Aber nicht nur deshalb hat sie ein besonderes Interesse daran, unter den Geflüchteten die Künstler*innen „herauszufischen“. „Künstler*innen sind diejenigen, die als erstes in Notzeiten in Gefahr sind und ihre Heimat schnell verlassen müssen. Sie spüren oft als erstes die Gefahr, weil sie offen sind und ihre Meinung äußern, was sie in missliche Situationen bringt. Für die Ankunftsgesellschaft sind sie eine Inspiration und ein Segen, denn sie bringen oft einen innovativen ‚Spirit‘ mit und wollen ihre Erfahrungen durch

Kunst oder künstlerische Projekte mitteilen.“

So ist es nicht verwunderlich, dass Geke Oosterhof unter diesen ersten Geflüchteten viele Künstler*innen, vor allem aus Syrien, findet. „In Syrien hat Kunst einen sehr hohen Stellenwert. Bis heute gilt der/die Künstler*in als ein hoch anerkannter Beruf. Menschen in Syrien wollen Kunst zu Hause haben und kaufen viel davon.“ Damit die Künstler*innen auch in Deutschland die Möglichkeit haben, sich zu verwirklichen, organisiert Geke Oosterhof Materialien, die sie als Maler, Kupferstecher oder Bildhauer direkt nutzen können. Die Arbeiten der geflüchteten Künstler*innen werden dann auf den umliegenden Märkten zum Verkauf angeboten, so dass die Künstler*innen es schaffen, sich bereits ein paar Wochen nach ihrer Ankunft eine finanzielle Grundlage aufzubauen.

Eine Zeit später entscheidet die Stadt Amsterdam, einige der Künstler*innen in andere Teile der Niederlande zu schicken. Dabei werden sie teilweise ihren Familien und Freunden entrissen. Daraufhin erstellt Geke Oosterhof eine Liste mit 200 Namen und bittet die Stadt diese Künstler*innen umgehend zurück nach Amsterdam zu holen, damit sie weiterhin ihre Kunst und Kultur verbreiten können. „Ich habe das

nicht verstanden. Wie konnte man Familien trennen? Und wie konnte man Amsterdam diese frische innovative Quelle wieder abdrehen?“ Außerdem organisiert sie Ausstellungen mit Werken von geflüchteten Künstler*innen, darunter Syrer*innen, Iraker*innen, Iraner*innen, Eritrea*rinnen und Palästinenser*innen. Und schließlich gelingt es ihr, die Künstler*innen zurück nach Amsterdam zu holen. Einige von ihnen sind jetzt sogar im Vorstand von NAO vertreten und helfen anderen geflüchteten Künstler*innen sich zu etablieren.

Geke Oosterhof ist es wichtig zu betonen, dass man bei Migrationsprozessen die ‚Newcomer‘ so schnell wie möglich abfangen muss, vor allem die, die einen kreativen Unternehmergeist mitbringen. Denn sie sind es, die innovative Trends in der Ankunftsgesellschaft verbreiten.

Auf Nachfrage, welche der ihr bekannten Newcomer sich bereits selbständig gemacht haben, nennt sie unter anderem Zina. Zina²⁰ ist mit ihrem Unternehmen „Zina’s Kitchen“ die erste selbständige, syrische Frau in den Niederlanden.

Nach ihrer bewegenden Flucht mit ihrer Schwester und der Wiedervereinigung mit ihren Kindern, die vor ihr in den Niederlanden ankommen, eröffnet Zina nur ein paar

Wochen nach ihrer eigenen Ankunft ein Catering-Service, spezialisiert auf syrische Gerichte. „Alles was sie durch ihr eigenes Kochen verdient (Das Kochen hat Zina in Syrien als Hobby ausgeübt. Hauptberuflich hatte sie eine erfolgreiche Karriere im Handel und Verkauf) investiert Zina sofort wieder in ihre kleine Businessidee. Das hat mich sehr beeindruckt. Da habe ich den Unternehmergeist gespürt.“ Heute macht Zina mitunter Catering für die royale Familie und hat sogar ein eigenes Kochbuch geschrieben. Sie denkt darüber nach, ein großes, nobles syrisches Restaurant in einer alten Halle in Amsterdam zu eröffnen. Eins wie sie es aus ihrer Heimat in Aleppo kennt.

Eine weitere Erfolgsgeschichte ist die eines syrischen Instrumentenbauers namens Ahmed, der es schafft, sich mit dem Bau diverser orientalischer Instrumente in kürzester Zeit auch unter den etablierten türkischen Migranten*innen und ihren Kindern in Amsterdam einen Namen zu machen. Mittlerweile zählen nicht nur Syrer*innen zu seinem Hauptkundenstamm, sondern sämtliche Migranten*innen aus dem „Orient“ in der ersten und zweiten Generation.

Eine dritte Geschichte ist die eines syrischen Flüchtlings namens Abdullah, der einen Businessplan an die Amsterdamer Stadtverwaltung schickt, um einen der

Quartiersmärkte, in dessen Nähe er wohnt, neu zu beleben. Dabei hat er die Idee, dass sein „food truck“, in dem er syrische Spezialitäten verkauft, gemeinsam mit den anderen Ausstellern auch nach der offiziellen Schließung des Marktes um 16 Uhr vor Ort bleibt. Er möchte die umliegenden, freistehenden Speicherhallen nutzen, um seine Kunden bis zum Abend zu bedienen. Gemeinsam mit der Hilfe der jeweiligen IHK in Amsterdam gelingt es ihm, diese Idee umzusetzen und dabei auch andere Marktmitglieder dazu zu bewegen mitzumachen.

Geke Oosterhof muss etwas lachen, wenn sie hört, dass Holland oft als Vorreiter vieler sozialer Trends und sozialer Innovationen gilt. Sie hat aber gehört, dass die Niederlande in Bezug auf Integration anscheinend ETWAS anders machen als andere europäische Länder. Auf die Frage, was dieses ETWAS sein könnte, sagt sie: „Ich glaube es sind die kurzen, direkten Wege, die es in Holland öfter gibt, z.B. zwischen der Stadtverwaltung und den Bürger*innen. Und es könnte auch an der direkten Art und Weise der Kommunikation liegen. Wenn man etwas erreichen will, fragt man ein, zwei Mal innerhalb kurzer Zeit nach. Wenn es nicht geht, dann dreht man sich um und geht mit dem Anliegen woanders hin.“

Was ‚Newcomer‘ brauchen ist vor allem Zu-

wendung und einen offenen Geist seitens der Ankunftsgesellschaft für ihre oft unspezifischen Kenntnisse und Fertigkeiten. Geke Oosterhof findet, dass wir oft einfach nur die Frage stellen, wie können wir den geflüchteten Menschen helfen. Und das sei auch wichtig. „Wichtig ist aber auch zu fragen, was brauchen unsere Gesellschaften von diesen Menschen. Womit können sie uns bereichern?“ Geke Oosterhof hat in der Zeit viele neue Freundschaften schließen können und sie hat viel gelernt, so dass sie ihr eigenes Leben nun als noch reicher betrachtet.

„Newcomer haben diesen Creative Entrepreneurial Spirit, den unsere westlichen Gesellschaften dringend suchen und brauchen.“

Nachwort

Gegenwärtig wankt die Statik vieler sprachlicher Zuschreibungen bei einer zunehmenden Dynamik der Ansprüche auf Sicht- und Hörbarkeit vieler Menschen innerhalb der Gesellschaft. Begriffe, wie die des Migranten, des Migrationshintergrunds oder auch der migrantischen Ökonomien sind solche Begriffe.

Wann ist man Migrant*in? Doch nur während des Prozesses der Migration. Denn dieser, verstanden als eine räumliche Bewegung, ist ein temporäres Phänomen, welches, sobald ein neuer Ort bewohnt wird, abgeschlossen ist. Die Verwendung des Wortes migrantisch nach der Migration beschreibt somit keine zutreffende Eigenschaft mehr. Der Terminus *Migrantische Ökonomien* ist so gesehen ein Widerspruch in sich. Die Migrantin, die gründet, ist de facto keine Migrantin mehr, denn das Nicht-Migrantisch-Sein ist Voraussetzung, um zu gründen im formellen Sinn des Wortes. Wortursprünglich verweist der Begriff des Gründens nicht ohne Grund auf das Herstellen eines Bauwerkes, eine Handlung, die ortsgebunden sein muss, um zu gelingen.

Der Verweis auf das temporäre Phänomen der Migration als Alleinstellungsmerkmal einer Person oder ihres Unternehmens kann so gesehen nichts anderes sein, als ein differenzierender Akt, der Versuch einer Unterscheidung, die (kultur)-politischen Ursprungs ist: dem Migranten steht stets der Nicht-Migrant komplementär gegenüber. In unserem Falle dem Deutschen, der als stillschweigender und gegebener Orientierungspunkt gilt. Denn von deutschen Ökonomien wird sowohl in der Forschung als auch in politischen Diskussionen nicht explizit gesprochen, es sei denn das Vergleichsobjekt wird ins Ausland verlagert. Noch klarer wird die Problematik bei dem Begriff Migrationshintergrund. Seit 2005 erfasst das Statistische Bundesamt den sogenannten Migrationshintergrund im Mikrozensus. Zuvor unterschied

die Statistik nur zwischen den Kategorien deutsch und ausländisch. In der aktuellen Definition aus dem Jahr 2016 haben Personen einen Migrationshintergrund, „wenn sie selbst oder mindestens ein Elternteil die deutsche Staatsangehörigkeit nicht durch Geburt“ (www.destatis.de) besitzen. Die neue Definition macht deutlich, dass es bei dem Konzept des Migrationshintergrundes um ethnische Abstammung geht, und nicht um Migrationserfahrung, wie es der Begriff Migrationshintergrund eigentlich nahelegt, schreibt Anne-Kathrin Will in ihrer Expertise für den Mediendienst Integration (www.mediendienst-integration.de). In der Logik des Statistischen Bundesamtes hätten dann Kinder, die seit ihrer Geburt die deutsche Staatsangehörigkeit haben und deutsche Eltern ohne Migrationsgeschichte, aber im Ausland geboren wurden, keinen Migrationshintergrund. Eingebürgerte dagegen vererben ihre Migrationserfahrung sogar an ihre als Deutsche in Deutschland geborenen Nachkommen. Die Abgrenzung durch diese Zuweisung eines expliziten oder impliziten Migrationshintergrundes beschränkt ein vielfältiges Deutschsein.

Folgt man diesen Überlegungen wird deutlich, dass ebenfalls ein Begriff wie migrantische Ökonomien an Erkenntniskraft und Existenzberechtigung verlieren kann. Unter den Begriff der migrantischen Ökonomien fallen oft komplexe, multinationale Netzwerke, die ein hohes Innovationspotential in sich bergen und eine fruchtbare Wissensressource für Wissenschaft und Gesellschaft sein können. Doch kann die Zuschreibung des Migrantischen zu Ressentiments und zu ausgrenzenden Denkmustern führen. Migrantische Ökonomien sind vor allen Dingen eines: Ökonomien. Um einer „Utopie der Gleichheit, die außerhalb der Herkunft verhandelt wird“ (Foroutan, 2016: 247), näherzukommen, ist ein Verzicht auf den Begriff zu überdenken. Die Sinnhaftigkeit dieser bedeutungsstiftenden Bestimmungen wird zurecht

in Frage gestellt.

Bibliographie:

Foroutan, N. (2016): Postmigrantische Gesellschaften. In: Einwanderungsgesellschaft Deutschland (Hg. Brinkmann, H.U und Sauer, M.), Wiesbaden, 227-254.

