

Migrantenökonomie als Stakeholder des Stadtmarketings – Eine Untersuchung am Beispiel Salzgitter

Bachelorarbeit

Tahia Mustapha
(Matrikelnummer: 40996738)

Eingereichte Abschlussarbeit zur Erlangung des Grades

Bachelor of Arts (B.A.)

im Studiengang

Tourismusmanagement

an der Karl-Scharfenberg-Fakultät

der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften

Erster Prüfer: Prof. Dr. Stefan Küblböck

Zweiter Prüfer: Dipl.-Kffr. Nicole Lüdicke

Eingereicht am: 09. Januar 2014

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
1 Einleitung.....	1
1.1 Ausgangslage und Ziel der Arbeit.....	2
1.2 Aufbau der Arbeit	3
2 Migration und Integration.....	4
2.1 Migration.....	4
2.1.1 Das Migrationsgeschehen in Deutschland ab 1950.....	5
2.1.2 Migrationshintergrund – Deutschland und Salzgitter.....	5
2.2 Integration und Segregation von Migranten.....	7
2.2.1 Der Race-Relations-Cycle – Stufen zur Assimilation	8
2.2.2 Dimensionen der Sozialintegration nach Esser	10
2.2.3 Auseinandersetzung mit dem kulturellen Pluralismus	12
2.2.4 Effekte der Segregation auf Integration.....	14
2.2.4.1 Ethnische Segregation	15
2.2.4.2 Pro und Kontra ethnischer Segregation	17
3 Migrantenökonomie.....	19
3.1 Entwicklung der Migrantenökonomie in Deutschland.....	19
3.2 Migrantenökonomie in Salzgitter.....	20
3.3 Modelle zur Entstehung von Migrantenökonomien.....	21
3.3.1 Nischenmodell.....	22
3.3.2 Kulturmodell.....	22
3.3.3 Reaktionsmodell	22
3.3.4 Betrachtung der Modelle	23
3.4 Potenziale der Migrantenökonomie	23
4 Stadtmarketing.....	26
4.1 Entwicklung des Stadtmarketings	27
4.2 Aufgaben und Ziele des Stadtmarketings.....	28
4.3 Teilbereiche eines integrierten Stadtmarketings	29
4.3.1 Innenstadtmarketing Salzgitter	30
4.3.2 Handlungsfeld Veranstaltungen	32
5 Methodik.....	34
5.1 Die Besonderheiten des leitfadengestützten Experteninterviews.....	34

5.2	Auswahl der Interviewpartner, Kontaktaufnahme, Durchführung.....	35
5.3	Auswertung von Experteninterviews	36
6	Darstellung der Ergebnisse	37
6.1	Ergebnisdiskussion.....	43
6.2	Veranstaltung im Sinne des kulturellen Pluralismus.....	45
7	Kritische Betrachtung der Arbeit.....	48
8	Zusammenfassung	49
9	Handlungsempfehlung und Fazit	52
	Literaturverzeichnis	V
	Eidesstattliche Erklärung.....	XIV
	Anhang I.....	XV
	Anhang II.....	XXII

Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1: Bevölkerungsanteile nach Migrationshintergrund in Deutschland und Salzgitter. Eigene Darstellung. Datengrundlage: Zahlen für BRD Statistisches Bundesamt 2012a; Zahlen für Salzgitter Stadt Salzgitter 2012.....7
- Abbildung 2: Typen der (Sozial-) Integration von Migranten. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Esser (2001).11
- Abbildung 3: Vergleich Stadtteile in Salzgitter mit unterschiedlich hohem Migrantenanteil. Eigene Darstellung, Datengrundlage: Stadt Salzgitter 2012.....17
- Abbildung 4: Entwicklung Gewerbeanmeldungen in Salzgitter 2008 bis 2012. Eigene Darstellung, Datengrundlage: Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen (LSKN).21

Abkürzungsverzeichnis

BAMF	Bundesamt für Migration und Flüchtlinge
BBSR	Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung
bcsd	Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing e.V.
Difu	Deutsches Institut für Urbanistik
UNESCO	United Nations Educational Scientific and Cultural Organization
WIS	Wirtschafts- und Innovationsförderung Salzgitter

1 Einleitung

Migration, Zuwanderung, Integration, Ausländer: Diese Schlagworte werden oft im gesellschaftlichen und politischen Kontext genannt, sind beinahe jedem im Einwanderungsland Deutschland geläufig und dennoch versteht nicht jeder das Gleiche darunter. Anders verhält es sich (noch) bei dem Begriff Migrantenökonomie: Der breiten Allgemeinheit nicht bekannt und von Politik und Wissenschaft bisher wenig Beachtung gefunden. Längst bedienen migrantische Unternehmen nicht nur ihre jeweiligen Landsleute mit spezifischen Produkten aus der Heimat. Die einstige Nische bietet mittlerweile ein Angebot sowohl für Migranten als auch für die Aufnahmegesellschaft. Teilweise haben sie sich in bestimmten Städten oder Stadtteilen zu Nahversorgern etabliert. Migrantenökonomien sind ein Teil unserer Gesellschaft, prägen mittlerweile ganze Stadtteile und sind zudem aus den Städten nicht mehr wegzudenken. Zahlreiche Leerstände in den Innenstädten werden von Geschäftsleuten mit Migrationshintergrund gefüllt. Sie sind zwar da, jedoch nicht immer „mittendrin“ - vor allem bei städtischen Aktivitäten.

Welche Bedeutung hat die Migrantenökonomie für die Stadt und welche Aufgaben und Herausforderungen ergeben sich für das Stadtmarketing? Insbesondere geht es um die Einbindung der Unternehmerinnen und Unternehmer¹ mit Migrationshintergrund als Stakeholder² des Stadtmarketings in städtische Aktivitäten. Für die Zukunft ist es von besonderer Bedeutung, dass diese Unternehmer eingebunden werden, denn sie werden immer präsenter, zahlreicher und gewinnen für die Stadt und ihre Bewohner an Bedeutung.

Dass Städte diese Unternehmer in ihre Stadtmarketingmaßnahmen einbinden müssen ist zweifelsohne eine Angelegenheit, die für beide Seiten – sowohl für migrantische Unternehmer als auch für die Stadt – von Bedeutung und eine große Herausforderung ist.

In der Praxis zeigt sich, dass eine Integration von Migranten im Allgemeinen und eine Integration von Unternehmern mit Migrationshintergrund im Speziellen eine Aufgabe ist, die nicht ohne Hürden und gegenseitiges Entgegenkommen zu erreichen ist. Es sind oft die großen kulturellen, lebensweltlichen und zum Teil sozialräumlichen Unterschiede die eine von beiden Seiten umsetzbare Integration erschweren oder gar verhindern können. Aufzeigbar an Merkmalen wie Sprache, Religion, Sitten, Gebräuche und Wertvorstellungen, die bestimmtes Verhalten beeinflussen. Sozialräumliche Nähe, wie sie in

¹ Im Folgenden wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Es bezieht sich sowohl auf weibliche als auch auf männliche Personen.

² Anspruchsgruppen, sind alle internen und externen Personengruppen, die von den unternehmerischen Tätigkeiten gegenwärtig oder in Zukunft direkt oder indirekt betroffen sind (Gabler Wirtschaftslexikon).

sozial oder ethnisch segregierten Räumen zu finden ist oder Distanziertheit zu bestimmten Gruppen, wirken auf den Prozess Integration.

Es mag paradox klingen, dass gerade die oben genannten Unterschiede sich ebenso positiv auf eine Integration auswirken können. Denn sie sind es, die eine kulturelle Vielfalt erzeugen, eine Vielfalt die auch als Bereicherung für eine Gesellschaft anzusehen ist.

Es gilt nicht nur die Differenzen zu betrachten, sondern auch Gemeinsamkeiten zu entdecken, die Mehrheitsgesellschaft³ und Migranten verbinden. Dem Stadtmarketing als Instrument der Stadtentwicklung kommt die Aufgabe und die Herausforderung zu diese kulturelle Vielfalt als Bereicherung zu nutzen.

1.1 Ausgangslage und Ziel der Arbeit

Ein Drittel der in Salzgitter lebenden Menschen hat einen Migrationshintergrund. Viele sind als „Gastarbeiter“, als Aussiedler oder als Flüchtlinge in die Stadt gekommen. Ein Teil dieser Migranten hat sich in der Stadt, vornehmlich in den Innenstädten der Stadtteile Bad und Lebenstedt, selbständig gemacht und es folgen ihnen immer mehr, die ihr eigenes Unternehmen gründen.

Auffällig ist, dass Unternehmer mit Migrationshintergrund bei städtischen Veranstaltungen innerhalb der Stadt die im Rahmen des Innenstadtmarketings initiiert werden unterrepräsentiert sind. Es stellt sich die Frage: Sind diese Unternehmer nicht bereit zu partizipieren? Bestehen Hemmnisse oder Restriktionen, die einer Teilnahme im Weg stehen? Gibt es gezielte Maßnahmen seitens des Innenstadtmarketings die eine Beteiligung fördern?

In dieser Arbeit soll anhand eines Raumausschnitts in der Innenstadt des Stadtteils Bad in Salzgitter untersucht werden inwieweit Unternehmer mit Migrationshintergrund im Innenstadtmarketing eingebunden sind und inwieweit diese Unternehmer bereit sind an bestimmten Maßnahmen teilzunehmen.

Dazu ist es wichtig sich mit folgenden Fragen auseinanderzusetzen:

- Wie nehmen Unternehmer mit Migrationshintergrund Innenstadtmarketing wahr?
- Sind Unternehmer mit Migrationshintergrund bereit sich an bestimmten Veranstaltungen in der Stadt zu beteiligen?

³ Mehrheitsgesellschaft bezeichnet denjenigen Teil einer Bevölkerung, der wegen seiner quantitativen Überlegenheit die kulturelle Norm eines Gemeinwesens definieren und repräsentieren kann. Synonym wird hier auch der Begriff Aufnahmegesellschaft verwandt.

Da die migrantische Bevölkerung in sich nicht homogen ist, sondern aus vielen unterschiedlichen Nationen stammt, wird für diese Arbeit die Gruppe der türkeistämmigen⁴ Unternehmer näher betrachtet. Türkeistämmige machen den größten Teil der migrantischen Bevölkerung in Salzgitter aus. Zudem weist diese Gruppe allgemein die größten Unterschiede in ihrer lebensweltlichen Einstellung zur Mehrheitsgesellschaft auf.

Ziel dieser Arbeit ist es auf Grundlage der theoretischen Befunde und der Ergebnisse aus der empirischen Untersuchung eine Handlungsempfehlung, die im Rahmen des Stadtmarketings im Allgemeinen und des Innenstadtmarketings im Besonderen Verwendung finden kann, auszusprechen.

1.2 Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit ist in einen theoretischen und einen empirischen Teil gegliedert.

Nach diesem ersten Kapitel folgt das zweite Kapitel, welches sich dem Thema Migration und Integration widmet. Hierbei wird auf Begriffe, den historischen Verlauf der Zuwanderung für Deutschland und auf aktuelle statistische Daten eingegangen. Ausgehend von der frühen US-amerikanischen Forschung werden ausgewählte Integrationskonzepte kurz vorgestellt und erläutert. Das erste Kapitel schließt mit der Auseinandersetzung mit dem Thema Segregation ab.

Das dritte Kapitel umfasst das Thema Migrantenökonomie. Es werden verschiedene Modelle zur Entstehung dieser Ökonomie vorgestellt sowie auf die Entwicklung und die Bedeutung eingegangen.

Das vierte Kapitel behandelt das Thema Stadtmarketing. Aufgaben, Ziele und Teilbereiche des Stadtmarketings werden vorgestellt. Es wird auf den Bereich Innenstadtmarketing sowie auf das Handlungsfeld Veranstaltungen im Hinblick auf den empirischen Teil dieser Arbeit Bezug genommen.

Auf den theoretischen Teil aufbauend soll versucht werden anhand der qualitativen Forschungsmethode in Form von leitfadengestützten Experteninterviews die eingangs gestellten Fragen zu beantworten. Nach Vorstellung der methodischen Vorgehensweise folgt die Darstellung der Untersuchungsergebnisse. Anschließend findet eine Auseinandersetzung mit den Ergebnissen statt, welche im darauffolgenden Kapitel kritisch betrachtet werden. Nach einer Zusammenfassung der Arbeit folgt eine Handlungsempfehlung für das Stadtmarketing bzw. Innenstadtmarketing. Die Arbeit schließt mit einem Fazit.

⁴ Der Begriff umfasst alle ethnischen und sprachlichen Gruppen des Staatsgebietes der Türkei, insbesondere die auch innerhalb der Türkei lebende ethnische Minderheit der Kurden, die sich in Deutschland niedergelassen haben.

2 Migration und Integration

2.1 Migration

Migration ist kein Phänomen unserer heutigen Zeit. Seit Jahrtausenden bewegt es Menschen weltweit aufgrund sozialer, ökonomischer, ethnischer oder politischer Gegebenheiten dazu ihr Heimatland zu verlassen und woanders auf der Welt ein besseres Leben zu wagen. Migration betrifft nicht nur die wandernden Menschen, sondern beeinflusst und prägt auch die Geschichte von aufnehmenden Gesellschaften.

Während Hans-Joachim Hoffmann-Nowotny Migration sehr weit fasst und als ‚jede Ortsveränderung von Personen‘ (1970, nach Treibel 2011: 19) betrachtet, fügt Castels den zeitlichen Faktor hinzu und beschreibt den Begriff mit ‚Menschen, die dauerhaft oder für längere Zeit außerhalb ihres Herkunftslandes leben‘ (Castels 1993, ebenda: 19). Eisenstadt greift den gesellschaftlichen Aspekt auf und definiert Migration als ‚Übergang eines Individuums oder einer Gruppe von einer Gesellschaft zur anderen‘ (Eisenstadt 1954, ebenda: 19).

Diese Arbeit basiert auf der folgenden Definition des Bundesamtes für Migration und Flüchtlinge (BAMF):

„Von Migration spricht man, wenn eine Person ihren Lebensmittelpunkt räumlich verlegt, von internationaler Migration, wenn dies über Staatsgrenzen hinweg geschieht.[...] Im Folgenden wird nur die Außenwanderung betrachtet; auf die Binnenmigration innerhalb Deutschlands wird dagegen nicht eingegangen.“ (BAMF 2013: 12).

Sämtliche oben aufgeführte Definitionen greifen Gesichtspunkte der Bewegung und des Wechsels auf. Diese Aspekte drücken gewisse Veränderungen aus. Veränderungen, die sowohl die Wanderer als auch die Aufnahmegesellschaft betreffen. Migration oder Wanderung kommt in verschiedenen Formen vor. Eine Form der Wanderung ist Fluchtmigration, veranlasst durch Krieg oder politischer Verfolgung im Herkunftsland. Eine andere Form der Migration ist ethnisch begründet, wie die Einwanderung deutschstämmiger Aussiedler aus einigen osteuropäischen Ländern, insbesondere in den 1990er Jahren, deutlich macht. Die Arbeitsmigration, zunächst im Zuge der Anwerbeabkommen Deutschlands mit mehreren Ländern oder aktuell die Anwerbung von Fachkräften⁵ stellt ebenfalls, neben weiteren Formen, auf die hier nicht näher eingegangen wird, eine Form der Migration dar.

⁵ Durch das 2005 in Kraft getretene Aufenthaltsgesetz wurde die Zuwanderung in die Bundesrepublik Deutschland neu geregelt. Es ist u.a. der Versuch den Fachkräftemangel auf dem deutschen Arbeitsmarkt entgegenzuwirken.

2.1.1 Das Migrationsgeschehen in Deutschland ab 1950

Nachdem der Zweite Weltkrieg Nachkriegsschäden hinterließ kam in den fünfziger Jahren des letzten Jahrhunderts das „Wirtschaftswunder“ über Deutschland. Arbeitskräfte, sogenannte „Gastarbeiter“, zunächst aus Italien (1955), Spanien und Griechenland (1960), sowie mit dem Bau der Mauer, aus der Türkei (1961), gefolgt von Portugal, Marokko und Tunesien (1963 – 1965) kamen aufgrund von Anwerbeabkommen nach Deutschland. Zum größten Teil un- oder geringqualifizierte Menschen. Sie waren überwiegend in der Industrie, auf dem Bau und später in der Automobilbranche beschäftigt. Vorgesehen war ein temporärer Aufenthalt der angeworbenen Arbeiter nach dem Rotationsprinzip, was in der Praxis nicht wie geplant realisiert wurde. Mit dem 1973 verhängten Anwerbestopp erfolgte daraufhin ein vermehrter Nachzug von Familienangehörigen.

Aus den „Gastarbeitern“ wurden de facto Einwanderer (Hillmann 2011).

Ab Mitte der 1980er Jahre trat eine verstärkte Aufnahme von Asylbewerbern auf.

De facto Einwanderer, de jure Deutsche sind die seit den 1950er Jahren und besonders stark in den 1990er⁶ Jahren immigrierten (Spät)aussiedler⁷. Im Zeitraum von 1990 bis 2011 kamen beinahe zweieinhalb Millionen von ihnen nach Deutschland (BAMF 2013a).

Durch zunehmende politische Veränderungen - insbesondere in Europa – und dem demographischen Wandel, der nach dem Motto „weniger, älter, bunter“ verläuft, ist das Thema Migration nach wie vor hoch aktuell. Modelle der zukünftigen Bevölkerungsentwicklung belegen, dass die Bevölkerung in Deutschland insgesamt älter und weniger wird. Zudem wird dessen Zusammensetzung vielfältiger, da immer mehr Menschen zuwandern (Bruckner 2012).

2.1.2 Migrationshintergrund – Deutschland und Salzgitter

Das Statistische Bundesamt erfasst seit 2005 Daten über die Bevölkerung mit Migrationshintergrund. Seitdem erfolgt eine Abkehr von der alleinigen Unterscheidung zwischen Deutschen und Ausländern. Demnach werden

„alle nach 1949 auf das heutige Gebiet der Bundesrepublik Deutschland Zugewanderten, sowie alle in Deutschland geborenen Ausländer und alle in Deutschland als Deutsche Geborenen mit zumindest einem zugewanderten oder als Ausländer in Deutschland geborenen Elternteil“

⁶ 397.073 Zuzüge von Spätaussiedlern in den 1990er Jahren (vgl.: BAMF 2013a: 49).

⁷ Nach §4 der Bundesvertriebenengesetz (BVFG) sind Spätaussiedler zwar Deutsche, gehen jedoch nach der Definition des Bundesamtes für Statistik als Menschen mit Migrationshintergrund in die Statistik ein.

als Personen mit Migrationshintergrund definiert (Statistisches Bundesamt 2012a: 6).

Folglich gehören sowohl eingebürgerte Personen, Spätaussiedler als auch Ausländer und deren Nachfahren bis in die dritte Generation zu dem erfassten Personenkreis.

Menschen mit eigener Migrationserfahrung werden als Migranten bezeichnet und sind somit eine Teilmenge der Personen mit Migrationshintergrund. In dieser Arbeit werden diese Bezeichnungen jedoch synonym verwendet.

Ausländer sind - unabhängig davon ob sie selbst eingewandert oder in Deutschland geboren sind - Personen, die nicht Deutsche im Sinne des Artikels 116 Abs. 1 des Grundgesetzes sind; dazu gehören auch Staatenlose und Personen mit ungeklärter Staatsangehörigkeit.

In Deutschland leben zurzeit 80,5 Millionen Menschen, 20 Prozent, d.h. über 16 Millionen weisen einen Migrationshintergrund auf. Darunter sind 6,6 Millionen, demnach 8,2 Prozent der Gesamtbevölkerung Ausländer (Statistisches Bundesamt 2012). Die größte Gruppe mit anteilig 18,5 Prozent, etwa drei Millionen Personen stellen türkeistämmige Menschen dar. An zweiter Stelle folgen mit knapp 1,5 Millionen Personen mit polnischen Wurzeln. Drittgrößte Gruppe mit einem Anteil von 7,7 Prozent, ca. 1,2 Millionen der Menschen mit Migrationshintergrund stammen aus der Russischen Föderation. Etwa 45 Prozent der Personen mit Migrationshintergrund besitzen eine deutsche Staatsangehörigkeit (Statistisches Bundesamt 2013).

Für Salzgitter ist es nicht möglich eine allgemeingültige Angabe über den Stand der Einwohnerzahl anzugeben. Es existieren verschiedene Datengrundlagen, die auf diversen Erhebungsverfahren basieren. Wird von den im Mai 2013 veröffentlichten Zahlen des Mikrozensus 2011 ausgegangen, beherbergt Salzgitter 98.588 Einwohner und wäre statistisch gesehen keine Großstadt mehr (Statistisches Bundesamt 2012b)

Dieser Arbeit liegen die laut des statistischen Monatsberichts der Stadt für Oktober 2013 veröffentlichten Zahlen zu Grunde. Demnach hat Salzgitter insgesamt etwas über 100.000 Einwohner wovon etwa 30 Prozent einen Migrationshintergrund aufweisen. Das entspricht einem Anteil von 30.000 Personen. Darunter bilden Türkeistämmige mit über 9.700 den zahlenmäßig größten Anteil und stellen 32 Prozent der Personen mit Migrationshintergrund. Sie machen somit fast 10 Prozent der Gesamtbevölkerung in der Stadt aus. Zweitgrößte Gruppe sind 5.317 Polen mit Migrationshintergrund, gefolgt von 2.662 Personen kasachischen Ursprungs (Stadt Salzgitter 2013).

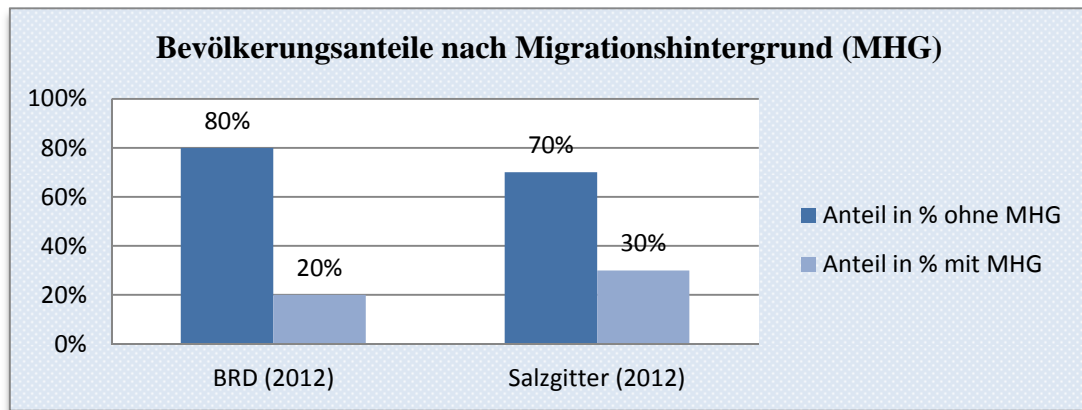


Abbildung 1: Bevölkerungsanteile nach Migrationshintergrund in Deutschland und Salzgitter. Eigene Darstellung. Datengrundlage: Zahlen für BRD Statistisches Bundesamt 2012a; Zahlen für Salzgitter Stadt Salzgitter 2012.

Der Ausländeranteil liegt in Salzgitter bei fast 10 Prozent mit 9.950 Ausländern. Davon sind 5.369 türkische Staatsangehörige, sie stellen mit ca. 54 Prozent die mit Abstand größte Gruppe aller in Salzgitter lebenden Ausländer, zweitgrößte Gruppe sind Polen mit 691 Personen und einem Anteil von etwas über 7 Prozent gefolgt von 382 Italienern, welche 4 Prozent an allen Ausländern ausmachen. Der übrige Anteil verteilt sich auf zahlreiche Staatsangehörige verschiedener Nationen (Stadt Salzgitter 2013).

2.2 Integration und Segregation von Migranten

Migration und Integration sind in der Politik, Gesellschaft aber auch in der Wissenschaft häufig diskutierte Themen. Aufgrund der Komplexität des Themas Integration und der Tatsache, dass Integration ein Prozess ist, der sich stetig verändernden Prämissen ausgesetzt sieht, wird der Wunsch nach einer alles umfassenden Definition nicht erfüllt. Das Bundesamt für Migration und Flüchtlinge definiert Integration folgendermaßen:

“Integration ist ein langfristiger Prozess. Sein Ziel ist es, alle Menschen, die dauerhaft und rechtmäßig in Deutschland leben in die Gesellschaft einzubeziehen. Zuwanderern soll eine umfassende und gleichberechtigte Teilhabe in allen gesellschaftlichen Bereichen ermöglicht werden. Sie stehen dafür in der Pflicht, Deutsch zu lernen sowie die Verfassung und die Gesetze zu kennen, zu respektieren und zu befolgen“ (BAMF o.J).

Die Soziologie setzt sich mit der Analyse von Wanderungsprozessen auseinander, wobei vordergründig der Fokus auf die Funktion und die Folgen für Migranten und Aufnahmegesellschaft gelegt wird. Vertreter der Chicago School of Sociology (1920) in den Vereinigten Staaten beschäftigten sich früh mit der Migrations- und Integrations-

forschung und untersuchten die sozialen und ökonomischen Folgen von Einwanderung (Kleindienst-Cachay et al. 2012, vgl. Treibel 2011).

Die Frage, was Integration wirklich bedeutet und welche Auswirkungen sich ergeben, kann nicht pauschal beantwortet werden. Je nach Kontinent, Land oder Region existieren verschiedene Vorstellungen und Ansichten davon, wie die Eingliederung von Zuwanderern sowie ihren Nachfahren in die Gesellschaft des Aufnahmelandes zu funktionieren hat und was als „gelungene Integration“ betrachtet werden kann. Zudem stimmen normative und wissenschaftliche Anforderungen an Integration nicht immer überein.

Besonders Personen mit türkischen Wurzeln wird oft eine mangelnde Integrationsbereitschaft nachgesagt (vgl. Häußermann/Siebel 2004, Esser 2001).

Die Mehrheit der Migranten fühlt sich als Teil der deutschen Gesellschaft und sieht ihre Zukunft in dem Land. Zwar gibt die Mehrheit an Deutschland als Heimat anzuerkennen, jedoch fühlt sich ein großer Teil auch mit dem Herkunftsland verbunden. Drei Viertel der Migranten möchten die eigenen Werte und Traditionen mit denen der Mehrheitsgesellschaft verbinden. 15 Prozent geben an weiterhin nach den eigenen Werten und Traditionen leben zu wollen und nur 7 Prozent äußern die Absicht sich zu assimilieren. Als integriert sehen sich 60 Prozent der Personen mit Migrations-hintergrund. Lediglich 14 Prozent fühlen sich als Fremde betrachtet aber 48 Prozent fühlen sich weniger anerkannt. Signifikant ist, dass 60 Prozent der türkeistämmigen dieses Gefühl äußert. Mehr als die Hälfte, knapp über 50 Prozent der Migranten sehen im Berufsleben keine Chancengleichheit (Allensbacher Instituts 2009).

In den folgenden Ausführungen werden verschiedene Ansätze von Integrationskonzepten dargelegt und es wird auf die Effekte von Segregation auf Integration eingegangen.

2.2.1 Der Race-Relations-Cycle – Stufen zur Assimilation

Der Assimilationsbegriff geht auf das in den 1920er Jahren und auf Basis von Forschungen der Chicagoer Schule von Robert E. Park und E. Burgess entwickelte Konzept des Race-Relations-Cycle zurück. Die Soziologen gehen von einer umfassenden Angleichung der Zuwanderer an die Aufnahmegesellschaft aus. Das zwangsläufige Ergebnis ist das Verschwinden der ethnischen Merkmale spätestens in der dritten Generation. Dieses Konzept geht von der Ideologie des Melting Pot⁸ aus. Diese Ideologie beruht auf der Vorstellung Amerika sei ein Schmelztiegel der Nationen, in dem alle

⁸ Wörtlich: Schmelztiegel.

verschiedenen Kulturen durch gegenseitige Anpassung zu einem Ganzen, e Pluribus Unum⁹, verschmelzen. „America is God's Crucible, the great Melting-Pot where all the races of Europe are melting and re-forming!“ (Zangwill 1915: 33). Der wahre Amerikaner, [...] „he will be the fusion of all races, perhaps the coming superman“ (ebenda: 34), soll daraus entstehen. Als Ergebnis soll eine homogene Gesellschaft durch gegenseitige Anpassung von Aufnahmegesellschaft und Zuwanderern erreicht werden (Häußermann/Siebel 2004).

Über vier Stufen führt der Race-Relations-Cycle von Park und Burgess (1950b, nach Treibel 2011: 91) zur vollständigen Assimilation von Immigranten an die Aufnahmegesellschaft.

In der ersten Phase des Stufenmodells, erfolgt der *Kontakt*. Es findet eine soziale Interaktion - welche auf Wahrnehmung und Kommunikation basiert - zwischen Einheimischen und Zuwanderern statt. In der zweiten Phase führt das Zusammenleben der verschiedenen ethnischen Gruppen - vorerst unbewusst – unausweichlich zum *Wettbewerb*. Vor allem auf dem Arbeitsmarkt oder Wohnungsmarkt sehen die Einheimischen in den Migranten eine Bedrohung. Bei Bewusstwerden der Wettbewerbssituation führt dieses unabwendbar zum *Konflikt* zwischen den Individuen. Unruhen und Diskriminierungen erzeugen Rivalität um den Status in der Gesellschaft. Dieser Zustand führt zu Gruppenbildung. Aus der Konflikt- und Wettbewerbsphase resultiert die Phase der *Akkommodation*. In dieser Phase passen sich die Menschen sozial aneinander an. Die Konflikte bestehen weiterhin, jedoch wird erkannt, dass Kooperation für das eigene Fortbestehen unerlässlich ist. In der Akkomodationsphase finden Segregation, die räumlich ungleiche Verteilung von Personengruppen im Stadtgebiet (Häußermann/Siebel 2004) und die Bildung von ethnischen Nischen auf dem Arbeitsmarkt statt. Diese so geschaffene sozial-ökonomische Balance ist der Grundstein für eine stabile gesellschaftliche Ordnung und erreicht die Vermeidung von Konflikten. Das sozial und strukturell wesentliche Unterscheidungsmerkmal Ethnie löst sich durch die fortwährende Vermischung im Laufe der Zeit auf. Dieser Endzustand, die *Assimilation*, resultiert aus den drei vorangegangenen Prozessphasen. Nach Park ist die vollkommene Angleichung an die Aufnahmegesellschaft der Endzustand des Eingliederungsprozesses. Allerdings tritt die Verschmelzung erst in der zweiten oder dritten Generation auf. Es ist ein zwangsläufiger, irreversibler Prozess, welcher sich gegen den Willen der Menschen vollzieht (Park 1950, nach Treibel 2011: 87 ff.).

Mit dem Race-Relations-Cycle als aus damaliger sozialwissenschaftlicher Sicht unausweichlich und gleichermaßen politisch wie sozial von Park erstrebenswert angesehen,

⁹ Lat.; Deutsch: Aus vielen Eines. Dieser Schriftzug findet sich u.a. auf der US-Ein-Dollar Banknote.

widerlegten andere Sozialwissenschaftler diese „Gesetzmäßigkeit“, obgleich sie denselben Wunsch verfolgten (Treibel 2011). Das Assimilationskonzept von Park diene dennoch als Grundlage für alle weiteren Assimilationskonzepte (ebenda).

2.2.2 Dimensionen der Sozialintegration nach Esser

Lange Zeit wurde in Deutschland eine Integration von Migranten mit Assimilation, der einseitigen Anpassung und Angleichung an die Aufnahmegesellschaft, gleichgesetzt.

Hierzulande hat der Soziologe Hartmut Esser den Begriff der Assimilation geprägt. Zunächst definiert Esser aus soziologischer Perspektive Integration allgemein als „Zusammenhang von Teilen in einem ‚systemischen‘ Ganzen“ (Esser 2001: 1). Die systemische Integration bezieht auf den Zusammenhalt der verschiedenen Teilsysteme der Gesellschaft als ein Ganzes. Als Gegenbegriff nennt er Segmentation, in der dieser Zusammenhang von Teilen fehlt und jedes Teil ohne Relation zu einem anderen für sich steht. In Anlehnung an den britischen Soziologen D. Lockwood unterscheidet Esser zwei Arten von Integration: Systemintegration und Sozialintegration.

Die Sozialintegration beschreibt den Einbezug von Akteuren in diese sozialen Systeme und hat besonders mit den Relationen und Motiven derer zu tun. Esser unterscheidet vier Dimensionen der Sozialintegration, die den Einbezug der Akteure in die Gesellschaft widerspiegeln:

Neben der *Marginalität*, die weder eine Sozialintegration in die Aufnahmegesellschaft noch in die Herkunftsgesellschaft oder ethnische Gemeinde darstellt, führt er die *Segmentation* als zweite Dimension auf. Dabei wird zwar eine Integration in die ethnische Gruppe beobachtet jedoch fehlt eine soziale Eingliederung in die Mehrheitsgesellschaft. In Bezug auf die Eingliederung von Migranten in die Aufnahmegesellschaft sind die vorangegangenen Formen nicht wünschenswert, insbesondere auf der politisch-normativen Ebene. Desweiteren nennt Esser die *Mehrfachintegration* als eine simultane Integration sowohl in die eigene ethnische Gemeinde als auch in die Aufnahmegesellschaft in verschiedenen Bereichen (ebenda: 8ff). Seiner Meinung nach sei diese Form zwar wünschenswert, jedoch in der Realität selten aufzufinden. Esser konstatiert, dass eine Sozialintegration „eigentlich *nur* in der Form der *Assimilation* möglich“ sei (Esser 2001: 21, Herv. i.O.). Im Folgenden soll näher auf die Arten der Assimilation eingegangen werden.

Typen der (Sozial-) Integration von Migranten.			
		Integration in die Aufnahmegesellschaft	
		ja	nein
Integration in ethnische Gruppe	ja	<i>Mehrfachintegration</i>	<i>Segmentation</i>
	nein	<i>Assimilation</i>	<i>Marginalität</i>

Abbildung 2: Typen der (Sozial-) Integration von Migranten. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Esser (2001).

Assimilation verläuft auf vier voneinander abhängigen Stufen, welche *kultureller*, *struktureller*, *sozialer* und *identifikativer* Art sind. *Kulturell* erfolgt die Angleichung mittels kognitiver Eigenschaften, insbesondere die Sprache ist ein essentielles Interaktionsinstrument. *Strukturell* findet eine Assimilation statt, indem Migranten eine bestimmte gesellschaftliche Position (z.B. Stellung im Beruf, Bildungsbereich) besetzen oder bestimmte Rechte (z.B. Staatsbürgerschafts- oder Wahlrecht) verliehen bekommen. Sowohl in der Wissenschaft als auch in der Politik gilt dieser Aspekt der Sozialintegration als besonders bedeutsam, da dieser die Intergration in die anderen Teilbereiche maßgebend mitbestimmt (Kalter 2008). Kulturelle und strukturelle Sozialintegration stehen in Interdependenz zu einander. Auf *sozialer* Ebene macht sich die Angleichung durch soziale Akzeptanz, insbesondere durch Kontakt mit anderen Gruppen in der Gesellschaft oder im Heiratsverhalten bemerkbar. Der soziale Aspekt ist in gewisser Weise von der kulturellen und der strukturellen Assimilation abhängig. An vierter Stelle führt Esser die *identifikative* Dimension, in der sich ein Individuum mit der Mehrheitsgesellschaft identifiziert, auf; wobei diese Stufe nur als Folge der drei vorangegangenen Dimensionen der Assimilation eintreten kann. Ob und wie dieser Zustand erreicht wird hängt von zahlreichen weiteren Bedingungen ab. Neben dem Einreisealter, dem Grad der aus dem Herkunftsland mitgebrachten strukturellen und kulturellen Ressourcen seien noch die im Aufnahmeland aufzufindenden Voraussetzungen zu nennen. Esser betont auch die Einstellung der Zuwanderer gegenüber der Aufnahmegesellschaft und umgekehrt. Je geringer die soziale Distanz ist, desto schneller tritt die assimilative Sozialintegration ein (Esser 2001). Hinsichtlich der Gruppe der türkeistämmigen Personen konstatiert Esser eine geringere Sozialintegration im Vergleich zu anderen ethnischen Gruppen. Insbesondere die soziale und die identifikative Dimension finden aufgrund verschiedener Aspekte geringere Ausprägung. So sind die größeren „kulturelle[n] Distanzen“ (Esser 2001: 29), u.a in Religion und Kultur maßgeblich dafür. Zudem ist die Tatsache, dass die zahlenmäßig beträchtliche Gruppe der türkischen Migranten auch entsprechend große Gemeinden in Deutschland aufweist, ein eventuelles Hindernis. Dadurch kann ein Verzicht

auf eine Integration in die Mehrheitsgesellschaft ermöglicht werden. Zuletzt kann die im Vergleich zu anderen ethnischen Gruppen erkennbare Distanziertheit gegenüber Türkeistämmigen durch die Mehrheitsgesellschaft auch negative Wirkungen erzeugen, so Esser (ebenda: 29).

Esser erachtet die Theorie von Park als veraltet und auf heutige Verhältnisse nicht mehr aus dieser eindimensionalen Sicht anwendbar. Er geht davon aus, dass ethnische Ungleichheiten auch über Generationen bestehen bleiben können (Esser 2008).

Nach wie vor hält Esser an seiner Auffassung fest, dass eine Integration nur durch Assimilation zu erreichen ist. Assimilation bedeutet, dass Zuwanderer „ihre Fremdheit ablegen und sich so unauffällig wie möglich integrieren“ (Häußermann/Siebel 2004: 192) sollen. Diese einseitige Anpassung der Zuwanderer an die Kultur der Aufnahmegesellschaft beruht auf der Vorstellung von einer „homogenen Gesellschaft“ (ebenda: 192).

Esser kritisiert an „pluralistischen“ sowie anderen Ansätzen, welche eine ablehnende Haltung gegenüber der Assimilationstheorie einnehmen, das Ausbleiben einer „systematische[n] begriffliche[n] Konzeptionalisierung“ als auch das Fehlen „ein[es] Modell[es] eines *allgemeinen* generierenden Mechanismus (...) von denen her sich die verschiedenen Ergebnisse und alternativen Konzepte beurteilen ließen“ (Esser 2003: 18, Herv.i.O). Speziell im Hinblick auf die Assimilation struktureller Art gäbe es bisher „*keine* (vernünftige) (...) Alternative“ (ebenda : 20, Herv.i.O).

2.2.3 Auseinandersetzung mit dem kulturellen Pluralismus

Dieses erst Anfang des 20. Jahrhunderts¹⁰ in den Vereinigten Staaten aufgegriffene Konzept beruht auf der Forderung nach Anerkennung der verschiedenen ethnischen Gruppen. Ansprüche kultureller Minderheiten sollten durch die Mehrheitsgesellschaft verwirklicht werden. Vertreter wie Emily Greene Balch (1867-1961), die die These vertrat, die Vereinigten Staaten seien keine Nation, sondern ein Land mit einer Regierung und verschiedenen Nationalitäten darin, zeigten eine sich ändernde Sichtweise auf Minderheiten. Balch forderte eine Einbeziehung der Einwanderer in die Gesellschaft, jedoch sollten Unterschiede zugelassen werden. Nur so könne eine höhere Einheit erreicht werden (nach Treibel 2001: 52). In seinem Aufsatz *Democracy vs. the Melting Pot* (1915) kritisiert Horace M. Kallen Zangwills Idee vom Schmelztiegel massiv. Kallen widerspricht der Auffassung von einer ‚Amerikanischen Rasse‘, denn Menschen könnten viele Eigenschaften in ihrem Leben ändern, seien es Ansichten, Religion oder

¹⁰ Fakt war der kulturelle Pluralismus bereits im 19. Jahrhundert durch verschiedene ethnische Gemeinschaften in den Vereinigten Staaten von Amerika.

ganz banal – ihre Kleidung, dennoch ‚they cannot change their grandfathers‘ (Kallen 1970, nach Treibel 2011: 52).

Den ethnischen Gemeinschaften nach dem Zweiten Weltkrieg zwar in das Selbstverständnis gerückt, blieb der kulturelle Pluralismus lange Zeit vernachlässigt. Eine „Wiederentdeckung“ erfolgte in den sechziger und siebziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts. Ethnizität¹¹ wurde gesellschaftlich akzeptiert und anstelle des *Melting Pot* rückte die *Salad Bowl* in das Bewusstsein der Nordamerikaner. Diese Theorie besagt, dass verschiedene Kulturen friedlich und im Gleichgewicht an einem Ort zusammenleben, obgleich die jeweiligen Gruppen ihre eigentliche Kultur bewahren (nach Treibel 2011: 53).

In der Theorie befasst sich u.a. insbesondere der kanadische Sozialphilosoph Charles Taylor, der den Begriff des kulturellen Pluralismus prägte und für eine Politik der Anerkennung im Kontext der zunehmenden kulturellen Heterogenität in einem Staat plädiert. Hierzulande fordert der Sozialwissenschaftler Bassam Tibi einen Kulturpluralismus, in dem die kulturelle Vielfalt auf Basis eines gemeinsamen Wertekonsenses anerkannt wird. Er grenzt den Begriff vom Multikulturalismus, bei gleichzeitiger Ablehnung dessen, ab. Zwar beruhen beide Konzepte darauf, dass aufgrund festgestellter kultureller Differenzen der Individuen zu deren Anerkennung führen. Jedoch unterscheiden sie sich im Wesentlichen darin, dass im Multikulturalismus „der Anspruch auf kulturelle Grundrechte abgeleitet (...)“ [wird] „ohne diese Kollektivrechte weiter zu hinterfragen“ (Tibi 2006).

In einer allgemeinen Erklärung der UNESCO zur kulturellen Vielfalt heißt es:

„Nur eine Politik der Einbeziehung und Mitwirkung aller Bürger kann den sozialen Zusammenhalt, die Vitalität der Zivilgesellschaft und den Frieden sichern. Ein so definierter kultureller Pluralismus ist die politische Antwort auf die Realität kultureller Vielfalt [...]. Untrennbar vom demokratischen Rahmen führt kultureller Pluralismus zum kulturellen Austausch und zur Entfaltung kreativer Kapazitäten, die das öffentliche Leben nachhaltig beeinflussen (UNESCO 2001)“¹².

Als politisches Instrument des kulturellen Pluralismus, agiert die Politik der Anerkennung, die eine gleichberechtigte Teilhabe aller an den gesellschaftlichen Ressourcen und Chancen bei gleichzeitiger Anerkennung der kulturellen Differenzen und Besonderheiten beabsichtigt. Die stabilisierende Wirkung auf das System Gesellschaft als Ganzes, unter

¹¹ Ethnizität bezeichnet die individuell empfundene Zugehörigkeit zu einer Volksgruppe, deren gemeinsame Merkmale z. B. Sprache, Religion bzw. gemeinsame Traditionen sein können (Schubert, Klein 2011).

¹² Nicht-offizielle Übersetzung durch das Sekretariat der Kultusministerkonferenz und die Deutsche UNESCO-Kommission, revidierte Textfassung vom 8. Juli 2002.

dem unabdingbaren Einbezug der demokratischen Dimension, ist der Effekt der aufgrund des interkulturellen Dialogs durchgreift. Die wesentlichen Unterschiede in der Argumentation für oder gegen das Assimilationskonzept oder pluralistische Konzepte sind die jeweils daraus bewerteten Effekte aufgrund der „Bewahrung, Pflege und Förderung der ethnischen Ressourcen“ (Esser 2009: 362).

2.2.4 Effekte der Segregation auf Integration

Als ein wesentlicher Teil der sozialwissenschaftlichen Stadtforschung bezieht sich die Segregationsanalyse auf die räumlichen Effekte sozialer Disparitäten, wie z.B. Einkommen, Bildung oder ethnische Beziehungen. Segregation beschreibt die „disproportionale Verteilung sozialer Gruppen über die Stadtteile (oder andere räumliche Einheiten)“ (Friedrichs/Triemer 2008: 1, Herv. i. O.) und stellt somit einen Zustand dar, dem ein Prozess vorangegangen ist. Dabei können nicht Gebiete sondern nur Personengruppen segregiert sein. Breits die Chicagoer Schule stellte einen Zusammenhang von Intergrationsprozessen und städtischer Umgebung fest (Häußermann 2007).

Städte bilden nicht nur einen Funktionsraum in dem z.B. Gewerbegebiete von Wohngebieten getrennt vorzufinden sind. Sie bilden auch Sozialräume deren Struktur im Verlauf komplexer Prozesse ihr Resultat findet. Entweder finden soziale Gruppen ihren Ort in der Stadt oder bekommen ihn zugewiesen. Dabei sind verschiedene Faktoren von Bedeutung. Häußermann und Siebel (2004) nennen neben Marktprozessen, Machtstrukturen sowie individuelle oder Gruppenpräferenzen auch historische Entwicklungen als wesentliche Faktoren.

Die Verteilung der verschiedenen sozialen Schichten und Gruppen von Stadtbewohnern ist nicht gleichmäßig. Diese Disproportionalität spiegelt sich in Gebieten wieder in denen z.B. vornehmlich reiche Menschen getrennt von armen Menschen leben, aber auch in Arbeitervierteln oder Räumen in denen sich hauptsächlich Zuwanderer konzentrieren. Weiter setzen Häußermann und Siebel für eine Segregation in der Stadt soziale und räumliche Merkmale voraus. Sozialräumliche Segregation kann sowohl ökonomisch (Einkommen), demographisch (Alter, Haushaltsgröße) oder kulturell (Ethnie) bedingt sein.

Soziale Segregation wird hauptsächlich durch ökonomische Faktoren und den gesellschaftlichen Status bestimmt. Determinierend wirken Preis, Image des Wohngebietes, behördliche Reglements, informelle Diskriminierung von Migranten oder anderer Minderheiten seitens der Anbieter von Wohnraum (Häußermann/Siebel 2004: 155ff). Daraus ergibt sich ein heterogener Wohnungsmarkt in einer Stadt.

Eine Ursache für soziale Segregation zeigt sich auf dem Wohnungsmarkt. Die räumlich ungleiche Verteilung von qualitativ unterschiedlichem Wohnraum führt zu einer differenzierten Streuung der Individuen auf die unterschiedlichen Sparten des Wohnungsmarktes. Empfänger von Transferleistungen, jüngere Personen, Familien mit vielen Kindern und vor allem Migranten erfahren häufig Diskriminierungen am Wohnungs- oder Arbeitsmarkt. Auf dem Wohnungsmarkt macht sich das darin bemerkbar, dass diesen Gruppen der Gesellschaft negative Eigenschaften und Verhaltensweisen unterstellt werden, wie z.B. geringes Einkommen, unsachgemäßer Umgang mit dem Wohnraum, zu lautes Wohnen. Dadurch beschränkt sich der Zugang zum Wohnungsmarkt. Demzufolge kommt es häufig vor, dass die zuvor genannten Personengruppen erst in den von besser gestellten Haushalten verlassenen Wohnungen einen Wohnraum für sich beanspruchen können. Für noch dort wohnende Menschen wird infolgedessen der wahrgenommene Anteil an Migranten und sozial schwächeren Personen zu groß und stellt subjektiv gesehen einen Grund für den Wegzug dar.

Mit ausschlaggebend für soziale Segregation sind die zur Verfügung stehenden Ressourcen. Sind monetäre Mittel limitiert verfügbar, beschränkt sich die Auswahlmöglichkeit auf dem Wohnungsmarkt. Ferner bestimmen die kognitiven Ressourcen, wie Sprachfähigkeit, Kenntnisse über Wohnungsmarkt und rechtliche Bestimmungen die Wohnungssuche. Soziale Ressourcen in Form von sozialen Netzwerken (Freunde, Verwandte, Kollegen, Bekannte), fungieren als Informationsgeber. Zusätzlich kann der Zugang zu politischen Ressourcen (politische Personen, Wohngeldregelungen, etc.) Einfluss nehmen.

Somit ergibt sich die räumliche Verteilung der sozialen Gruppen aus dem Umfang der zuvor genannten Determinanten und deren Zusammenspiel mit dem Angebot auf dem Wohnungsmarkt. Darüber hinaus tragen individuelle, sich am Lebenszyklus orientierende Präferenzen hinsichtlich der Wohnstandortwahl zu einer freiwilligen Segregation bei. Dagegen kommt es zu einer erzwungenen Segregation, je ausgeprägter der Mangel an oben genannten Ressourcen ist. Somit überlagern sich Restriktionen mit bestimmten Präferenzen. Infolgedessen kommt es zu einer Konzentration von sozial schlechter gestellten Individuen und zur Bildung von segregierten Quartieren, die sich wiederum benachteiligend auf dessen Bewohner auswirken.

2.2.4.1 Ethnische Segregation

Dieser Form der Segregation liegen kulturelle Unterschiede zugrunde, die sich hauptsächlich in der ethnischen Zugehörigkeit finden. Eine Überlagerung der sozialen sowie ethnischen Merkmale ist in der Realität oft vorhanden. Migranten sind allgemein

ökonomisch sowie sozial benachteiligter als die Mehrheitsgesellschaft (Friedrichs/Triemer 2008: 13, 75; vgl. Häußermann/Siebel 2004). Dazu ist diese Gruppe der Bevölkerung oft von Diskriminierung durch Wohnraumanbieter betroffen. Eindeutig belegbar am Beispiel von Inseraten in der Zeitung, in denen darauf hingewiesen wird, dass eine Vergabe an „Ausländer“ (Häußermann/Siebel 2004: 173) nicht erfolgt. Dadurch beschränkt sich das Angebot an zur Verfügung stehenden Wohnungen. „Auf dem Arbeitsmarkt wie auf dem Wohnungsmarkt fungieren Migranten als Lückenbüßer“ (ebenda: 173). Ist der angebotene Wohnraum oder das Quartier für Mitglieder der Aufnahmegesellschaft nicht oder nicht mehr attraktiv genug, füllen Migranten diesen Raum. Andererseits ergibt sich durch bestimmte Präferenzen der Migranten ein direkter Beitrag zur ethnischen Segregation. Viele Migranten, vor allem neu Zugewanderte wählen zu meist ihren Wohnort da, wo bereits Menschen aus derselben Ethnie angesiedelt sind.

Ob in Salzgitter ethnische Segregation sich aufgrund von Restriktionen oder Präferenzen etnwickelt hat, kann nicht beantwortet werden.

Salzgitter ist mit 224 km² flächenmäßig die größte Stadt in Niedersachsen. Sie ist die einzige deutsche Großstadt, die nicht durch ein einheitliches, zusammenhängend bebautes Stadtgebiet gekennzeichnet ist. Von den 31 Stadtteilen bilden Lebenstedt (40.800 Einwohner), Bad (20.000 Einwohner), Gebhardshagen (6.900 Einwohner) und Thiede (7.700 Einwohner) (Stadt Salzgitter 2013) die größten Siedlungseinheiten, daneben existieren zahlreiche, zum größten Teil räumlich voneinander isolierte Dörfer. Die räumliche Verteilung der migrantischen Bevölkerung in Salzgitter zeigt, dass Migranten in bestimmten Teilen der Stadt stark konzentriert sind, in anderen wiederum weniger. Diese Tatsache lässt darauf schließen, dass eine Segregation von Migranten vorhanden ist. So wohnen im Stadtteil Lebenstedt ca.17.000 Personen mit Migrationshintergrund, das entspricht 42 Prozent aller Einwohner. In Salzgitter-Bad leben fast 5.000 Personen mit Migrationshintergrund. Diese machen etwa 25 Prozent der Gesamteinwohnerzahl des Stadtteils aus. Wesentlich höher liegt der Anteil im Stadtteil Watenstedt, wo 53 Prozent der insgesamt 453 Einwohner Migranten sind. Ein relativ niedriger Migrantenanteil findet sich jeweils in den Stadtteilen Groß Mahner mit 7,5 Prozent der 558 Bewohner und Lobmachersen mit einem Anteil von 8,3 Prozent der insgesamt 864 Einwohner (Stadt Salzgitter 2012).

Merkmale ethnischer Segregation zeigen sich u.a. im prozentualen Anteil an Migranten in einem geographischen Raum. Andere Merkmale ethnischer und sozialer Segregation können für Salzgitter nur vermutet werden, da keine Daten diesbezüglich vorliegen.

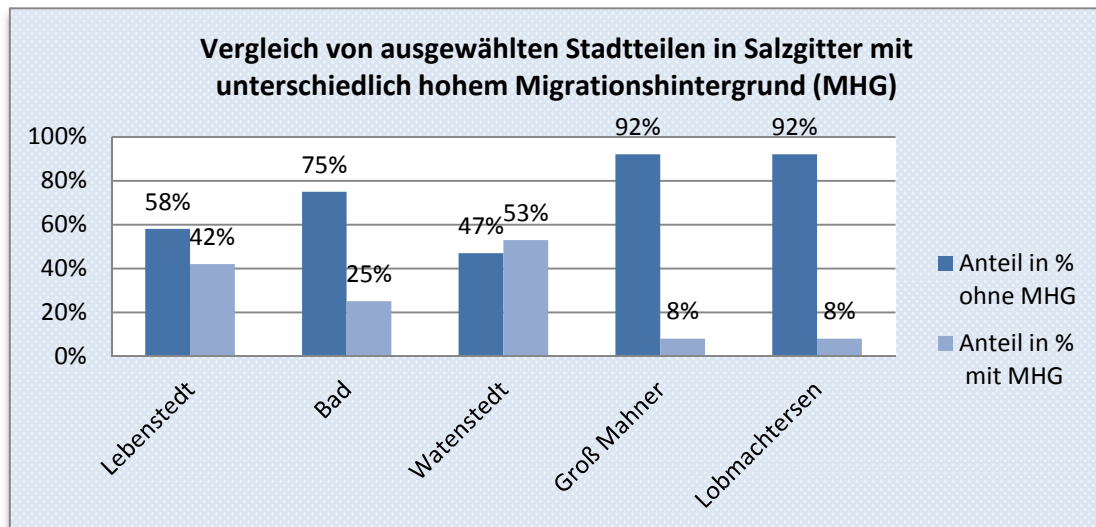


Abbildung 3: Vergleich Stadtteile in Salzgitter mit unterschiedlich hohem Migrantenanteil. Eigene Darstellung, Datengrundlage: Stadt Salzgitter 2012.

2.2.4.2 Pro und Kontra ethnischer Segregation

Bereits Forscher der Chicago School of Sociology ab den 1920er Jahren stellten in ihren Untersuchungen zu Einwanderung die These auf, Segregation von Minderheiten unterbinde oder hemme Integration in die Mehrheitsgesellschaft - anders formuliert: je prägnanter die Segregation, desto geringer die Assimilation (vgl. Häußerman 2007).

Somit können Folgen ethnischer Segregation z.B. den Rückzug in die eigene Community oder die Bildung von sogenannten „Parallelgesellschaften“ mit einer eigenen Infrastruktur (Häußermann/Siebel: 151 ff) begünstigen. Vor allem die räumliche Konzentration von Personen muslimischen¹³ Glaubens und deren Abkopplung von der übrigen Stadtbevölkerung wird vor dem Hintergrund der Diskussionen über Fundamentalismus und Terrorismus als bedrohlich und integrationshemmend angesehen. Außerdem zeigt sich in empirischen Studien, dass ein hoher Anteil einer Migrantengruppe in einem Gebiet zu weniger Kontakten außerhalb der Gruppe führt. Besonders bei türkeistämmigen Personen sei dieses der Fall (Friedrichs/Triemer 2008: 71ff, vgl. auch Häußermann 2007).

Für das Gelingen oder Misslingen von Integration ist die Einbindung in soziale Netzwerke von spezieller Bedeutung. Netzwerke als soziales Kapital haben eine besondere Stellung auch bei Migranten in Deutschland. Besonders für neu Zugewanderte kann ein ethnisch segregierter Raum bedeutsam sein, in dem sich relevante Netzwerke aufbauen lassen. Unter seinesgleichen wird das Gefühl von Fremdsein gemindert, bereits Ansässige

¹³ Ca. 60 Prozent der 4,3 Millionen Muslime mit Migrationshintergrund in Deutschland sind türkeistämmig (BAMF 2009).

ge aus der eigenen Ethnie bieten ein informelles soziales Netz, auf das die noch auf Unterstützung angewiesenen Zuwanderer zurückgreifen. Diese Informationen sowie soziale und psychologische Unterstützung wirken einer Isolation entgegen. Wichtig ist die Unterstützungsfunktion, um Zugang zum Arbeits- und Wohnungsmarkt zu erlangen. In ethnisch segregierten Räumen oder in solchen mit einer hohen Konzentration an Migranten finden sich oft die Wurzeln für Migrantenökonomien, welche meist kennzeichnend für ethnisch segregierte Gebiete sind (Häußermann/Siebel 2004). Für die Migrantenökonomie (Kapitel 3), welche zu großen Teilen auf Netzwerkbildung basiert, ergeben sich gleich mehrere Nutzeffekte durch den Rückgriff auf die vorhandenen Ressourcen. Verwandte und Landsleute sind Geldgeber von unbürokratischen Krediten, bieten loyale und zugleich billige Arbeitskräfte, welche zudem unregelmäßige und lange Arbeitszeiten auf sich nehmen und stellen den wichtigsten Teil des Kundenstammes dar. An den vorangegangenen Ausführung wird deutlich welche ambivalenten Effekte sich aus ethnischer Segregation ergeben können. Je nachdem, ob eine erzwungene oder freiwillige, eine dauerhafte oder zeitlich begrenzte Segregation vorliegt, können deren Auswirkungen als positiv oder negativ ausgelegt werden.

Segregation fällt in Deutschland im Vergleich zu Städten in den USA und zu anderen europäischen Ländern geringer aus (Herkommer 2005, vgl. Häußermann 2007) und ist nicht so dramatisch; jedoch zeichnen sich die Trends von forcierter Abwärtsentwicklung in einzelnen Stadtteilen ab. Das macht sich das anhand immer mehr schrumpfender Städte und Stadtteile bemerkbar (Herkommer 2005: 20).

3 Migrantenökonomie

3.1 Entwicklung der Migrantenökonomie in Deutschland

Das Deutsche Institut für Urbanistik (Difu) definiert den Begriff als „selbständige Erwerbstätigkeit von Personen mit Migrationshintergrund in Deutschland oder die abhängige Beschäftigung in von ihnen geführten Betrieben, die in einem spezifischen Migrantenmilieu verwurzelt sind“ (Floeting et al. 2005: 3).

Da sich die Migrantenökonomie in dem für diese Arbeit zu untersuchenden Raum nicht in einem spezifischen Migrantenmilieu befindet wird mit einer abgewandelten Definition gearbeitet. Diese lautet:

„Migrantenökonomie ist die selbständige Erwerbstätigkeit von Personen mit Migrationshintergrund in Deutschland und abhängige Beschäftigung von Migranten in von Personen mit Migrationshintergrund geführten Betrieben“.

Waren die Zugewanderten Menschen, vor allem „Gastarbeiter“, fast ausschließlich als abhängig Beschäftigte tätig, so sollte sich das Bild ab Mitte der 1970er Jahre aufgrund struktureller Veränderungen auf dem Arbeitsmarkt sukzessive wandeln. Aus wirtschaftlichen Gründen beschränkte sich damals die berufliche Einordnung der in Deutschland lebenden Migranten auf einige wenige Industriezweige und somit auf einen begrenzt zugänglichen Arbeitsmarkt. Heute sieht es aufgrund verschiedener Aspekte anders aus: Migrantenökonomien haben sich zu einem festen Bestandteil der städtischen Arbeitsmärkte entwickelt und sind ein wichtiger Bestandteil der stadtteilbezogenen sowie lokalen Wirtschaft und nicht mehr wegzudenken (Hillmann 2011, vgl. auch Floeting et al. 2004).

Seit den 1970er Jahren machen sich nach und nach immer mehr Migranten selbständig (Hillman 2011; vgl. Schaland 2012). Waren im Jahre 1976 etwas über 50.000 Ausländer selbständig tätig, so stieg die Anzahl der selbständigen Migranten im Laufe der Zeit kontinuierlich weiter. Etwa 580.000 Migranten waren 2005 selbständig tätig, 2009 stieg die Zahl auf ca. 678.000. Bei Betrachtung der aktuellen Zahlen des Statistischen Bundesamtes ist nach wie vor eine steigende Tendenz im Hinblick auf die Selbständigkeit von Migranten zu beobachten. 2012 waren 760.000 Selbständige mit Migrationshintergrund verzeichnet, was einen Anteil von 17 Prozent der insgesamt 4.422.000 Selbständigen in Deutschland ausmacht. Signifikant hoch ist der Ausländer-anteil mit 486.000, welcher ca. 64 Prozent aller Selbständigen mit Migrationshintergrund ausmacht (Statistisches Bundesamt 2013).

Die Zahl ausländischer Selbständiger ist in der Zeitspanne von 1989 bis 2001 um 69 Prozent gestiegen, hingegen hat die Zahl der deutschen Selbständigen im Vergleich dazu nur um 22 Prozent zugenommen (Floeting 2009: 53).

3.2 Migrantenökonomie in Salzgitter

Die im nördlichen Harzvorland, im Südosten Niedersachsens gelegene kreisfreie Stadt Salzgitter ist einer der größten Wohn- und Arbeitsstättenschwerpunkte Südostniedersachsens und ist eines der bedeutendsten Wirtschaftszentren des Niedersachsens. Als Standort internationaler Unternehmen¹⁴ bietet die Stadt vielen Menschen Arbeitsplätze. Auch kleine und mittelgroße Unternehmen, von denen ein Teil die Migrantenökonomie ausmacht, stellen einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor dar.

Allgemein ist die Datenlage zur Analyse der Situation von Menschen mit Migrationshintergrund auf dem Arbeitsmarkt unbefriedigend. Zur Migrantenökonomie in Salzgitter liegen keine statistischen Daten vor. Aus diesem Grund ist es nicht möglich eine absolute Anzahl oder Angaben zu wirtschaftlichen Leistungen, wie Arbeitsplätze, generierte Umsätze, etc., anzugeben. Um einen groben Einblick zu erhalten wird auf Daten aus dem Gewereregister zurückgegriffen. Wobei nicht nach Migrationshintergrund, sondern nur nach Staatsangehörigkeit (Deutsche und Ausländer) differenziert wird.

Aktuell sind im Gewereregister insgesamt 6.289 Gewerbebetriebe in Salzgitter verzeichnet. Davon sind 693 Betriebe, d.h. elf Prozent aller Betriebe mit einem ausländischen Inhaber verzeichnet. Darunter sind 239, somit fast vier Prozent aller gemeldeten Betriebe, mit einem türkischen Inhaber registriert (Stadt Salzgitter 2013). Würden Gewerbebeanmeldungen von allen Personen mit Migrationshintergrund einbezogen werden, ist davon auszugehen, dass die Zahl noch höher ist. Anzumerken ist zudem, dass nur gewerbliche Unternehmen registriert sind, Freiberufler werden nicht erfasst.

Abbildung 4 zeigt die Gewerbebeanmeldung der letzten fünf Jahre von Deutschen und Ausländern in Salzgitter. Es lässt sich ein gegenläufiger Trend erkennen: Einem zum Teil alternierenden Anstieg der ausländischen Gewerbebeanmeldungen in den letzten fünf Jahren steht eine linear schrumpfende Zahl deutscher Gewerbebeanmeldungen gegenüber. Betrug der Anteil der Anmeldungen durch Ausländer im Jahre 2008 fast 18 Prozent an allen Anmeldungen, stieg dieser im Jahre 2012 auf über 29 Prozent, was ein Drittel aller Gewerbebeanmeldungen ausmachte. Hieran ist die steigende Tendenz der Gründungen

¹⁴ Salzgitter AG, Alstom /LHB, Bosch Elektronik, MAN Bus & Truck und Motorenwerke der Volkswagen AG.

durch Ausländer erkennbar. Anhand dieser Zahlen kann eine stetig wachsende Bedeutung der Migrantenökonomie in Salzgitter abgeleitet werden.

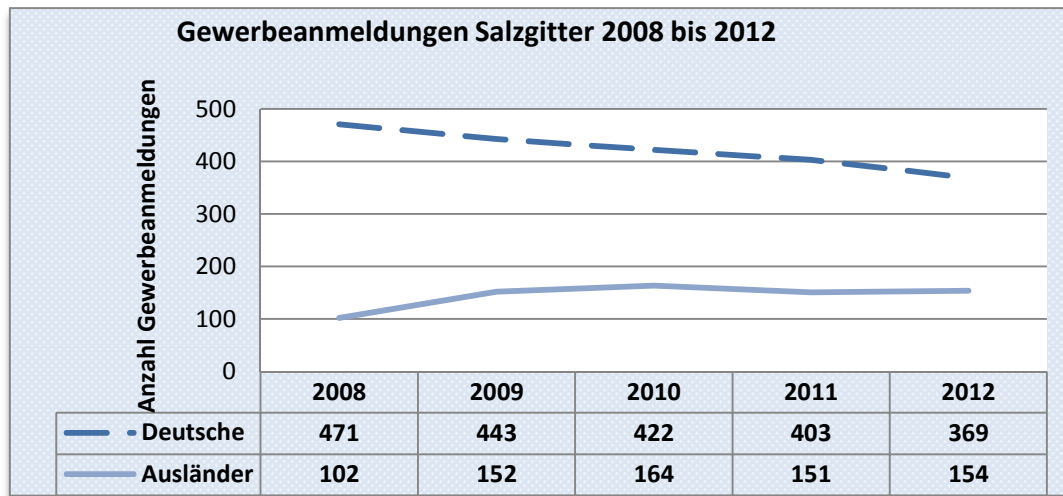


Abbildung 4: Entwicklung Gewerbebeanmeldungen in Salzgitter 2008 bis 2012. Eigene Darstellung, Datengrundlage: Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen (LSKN).

Die von Ausländern und anderen Migranten geführten Unternehmen konzentrieren sich sichtlich in den Innenstädten von Lebenstedt und in Salzgitter-Bad.

In Salzgitter-Bad befindet sich die räumliche Konzentration überwiegend in einem Teil des Kerngebietes der Altstadt, welche von kleinteiligen Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen geprägt ist. Im zu untersuchenden Raumausschnitt, ein Straßenzug in der Innenstadt von Bad, befinden sich 23 Unternehmen von denen 39 Prozent, d.h. neun¹⁵ einen migrantischen Inhaber aufweisen. Von den aktuell drei Leerständen in dieser Straße wird nach Angaben des deutschen Vorbesitzers ein Unternehmer mit Migrationshintergrund in Kürze ein Geschäft eröffnen.

Die Tatsache, dass Migranten gründungsaffiner als Deutsche sind und deren Bevölkerungsanteil demographiebedingt ansteigt, wird in Zukunft die Unternehmerlandschaft in deutschen Städten zunehmend prägen. Dennoch kommt die Frage auf, wieso Migranten verstärkt den Weg in die Selbständigkeit wählen. Im Folgenden wird versucht eine mögliche Antwort auf diese Frage zu finden.

3.3 Modelle zur Entstehung von Migrantenökonomien

Im Folgenden werden Faktoren vorgestellt, welche die Entscheidung von Migranten zu einer Selbständigkeit beeinflussen können. Dabei wird auf das Nischen-, Kultur- und Reaktionsmodell eingegangen.

¹⁵ Fünf Türken, zwei Italiener, ein Iraner, ein Chinese

3.3.1 Nischenmodell

Das Nischenmodell ist ein Ansatz um „regionale Strukturen ausländischer Selbständigkeit zu erklären“ (Schutkin 2000: 129). Dieses Modell führt die Selbständigkeit von Migranten darauf zurück, dass die Gründung eines Betriebes auf die innerhalb der ethnischen Gemeinschaft bestehende Nachfrage für spezielle Waren und Dienstleistungen hinreichend groß sei und nicht durch die Aufnahmegesellschaft angeboten werde. Die Wahl des Standortes richtet sich dabei auf ein angemessen großes Nachfragepotenzial der eigenen Ethnie, da diese die Hauptzielgruppe darstellt. Begünstigt durch einen Wandel im Konsumverhalten der Aufnahmegesellschaft findet im Laufe der Zeit eine zunehmende Nachfrage auch außerhalb der ethnischen Gemeinschaft statt. Besonders ausländische Gastronomie und Lebensmittel sind stark nachgefragt. Um migrantische Unternehmensgründungen mittels des Nischenmodells zu erklären wird es vielfach auf die erste Phase der Migration beschränkt (Schutkin 2000, vgl. Reimann/Schuleri-Hartje 2009). Entgegen dieser Aussage lässt sich heute eine Verschiebung der „Nische“ auf die zweite und dritte Generation erkennen. Besonders Akademiker mit Migrationshintergrund machen sich im Bereich der wissensintensiven Dienstleistungen zunehmend selbständig (Schaland 2009).

3.3.2 Kulturmodell

Dieses Modell beruht auf der Annahme, dass die kulturell verwurzelte Neigung zur Selbständigkeit sowie Werte und Normen, welche dem Herkunftsland entstammen Ausgangsebene für Unternehmensgründungen darstellen. Die Selbständigenquote Ende der 1990er lag sowohl in der Türkei als auch in Italien bei 30 Prozent, in Griechenland bei 25 Prozent. Vergleichsweise deutlich niedriger lag diese in Deutschland mit 10 Prozent (Aliochin o.J.). Zudem erweisen sich betriebswirtschaftliche Ressourcen, wie z.B. Arbeitskraft und Kapital begünstigt durch den familiären und innerethnischen Zusammenhalt bestätigend auf das Kulturmodell.

3.3.3 Reaktionsmodell

Dieser Ansatz erklärt die Motivation von Migranten zur Selbständigkeit als Reaktion auf die existierenden Rahmenbedingungen besonders auf die Situation am Arbeitsmarkt (Schutkin 2000: 131). Restriktionen, wie hohe oder drohende Arbeitslosigkeit, Benachteiligung am Arbeitsplatz, schlechte Arbeitszeiten und niedrige Löhne können demnach Gründe für Migrantenselbständigkeit sein. Gerade die schlechter werdenden Beschäftigungsmöglichkeiten seit Ende der 1980er Jahre – vor allem im industriellen

Bereich – veranlassten viele Migranten den Weg in die Selbständigkeit zu wählen (Floeting 2009). Zudem sind gesetzliche Bestimmungen in Verbindung mit dem Aufenthaltsstatus eines Migranten ein wichtiger Faktor für den Weg in die unternehmerische Tätigkeit.

3.3.4 Betrachtung der Modelle

Sowohl bei Nischen- als auch Kulturmodell werden Faktoren wie Arbeitslosigkeit, Unabhängigkeitsstreben, die Möglichkeit eines höheren Einkommens, höherer sozialer Status, mangelnde Aufstiegschancen in einem Arbeitsverhältnis als abhängig Beschäftigter als Motive für unternehmerische Selbständigkeit nicht berücksichtigt. Es werden vordergründig strukturelle Kriterien zur Erklärung migrantischen Unternehmertums hervorgehoben, individuelle Gründe für die Selbständigkeit bleiben dagegen unberücksichtigt. Die Anwendung des Kulturmodells bei nicht im Herkunftsland aufgewachsenen Selbständigen scheint nicht sinnvoll.

Dagegen kann das Reaktionsmodell für Migranten der zweiten und dritten Generation Anwendung finden, da diese Gruppe ebenso mit schlechteren Arbeitsmarktchancen konfrontiert wird (Schutkin 2000, vgl. Floeting et al. 2005).

Es ist nicht möglich eines dieser Modelle als die alleingültige Erklärung für die Entstehung von Migrantenökonomien zu betrachten. Vielmehr lassen sich unterschiedliche Aspekte aus allen drei Modellen, die die Gründungsmotivation bei Migranten beeinflussen können, aufzählen. Das Zusammentreffen mehrerer Motive gleichzeitig kann eine Rolle bei Gründungen durch Migranten einnehmen (Schutkin 2000, Leicht 2005).

Fakt ist, dass Ausländer und Menschen mit Migrationshintergrund dreimal so häufig wie Deutsche den Weg in die Selbständigkeit wagen (Jung et al. 2011). Dabei ist von untergeordneter Bedeutung ob Migranten aus der Nische, auf Grundlage kultureller Indikatoren oder als Reaktion auf Restriktionen am Arbeitsmarkt den Weg in die Selbständigkeit bestreiten.

3.4 Potenziale der Migrantenökonomie

Durch ein verändertes Verständnis von Integration fallen Migrantenökonomien nicht mehr in den Aufgabenbereich von Ausländerbeauftragten oder Sozialverwaltungen, sondern befinden sich mittlerweile zunehmend im Blickfeld von kommunalen Wirtschaftsförderungen und der Arbeitsmarktpolitik. Reiß-Schmidt und Tress (2002 nach Floeting et al. 2004: 16) konstatieren dass es

„bei der künftigen Stadtentwicklung unter Einschluss der ausländischen Bürgerinnen und Bürger also nicht um ein idealistisches Konzept einer multikulturellen Stadtgesellschaft, sondern um die existentielle Frage, wie wir

die kulturellen und ökonomischen Potenziale der Stadt sichern können. Es geht damit um die Grundlage unserer künftigen Prosperität“.

Von einer „wichtigen Zielgruppe für kulturelle und wirtschaftliche Integrationspolitik“ hat sich die Rolle in der Migranten im Bewusstsein einiger Kommunen zu „wesentlichen Akteuren und Partnern“ (ebenda) gewandelt. Früher waren Existenzgründungen von Migranten seitens der Politik eingeschränkt erwünscht, da von einer Rückkehr in die Herkunftsländer ausgegangen wurde (Hillman 2011: 28).

Das Thema Migrantenökonomie gewinnt in Deutschland zunehmend an Bedeutung, was an vorhandenen Studien (z.B.: Pütz 2004, Leicht et al. 2005, Floeting et al. 2004, Hillmann 2011, Kraas/Bork 2012) und in der Politik ¹⁶ zu erkennen ist. Die sozioökonomische Bedeutung dieser Unternehmen ist somit nicht zu unterschätzen. Dennoch ist das Thema Migrantenökonomie ein relativ junges Thema in der Wissenschaft und dementsprechend ist die Auswahl an einschlägiger Literatur äußerst begrenzt.

Die Selbständigkeit von Migranten gewinnt zunehmend an Bedeutung für die lokale Wirtschaft in zahlreichen deutschen Städten. Die Selbständigenquote wird auch als Indikator für die Beteiligung am Erwerbsleben und der Integration betrachtet (BAMF 2011). Allgemein hat sich der Lebensmittelpunkt von vielen Migranten – besonders türkischer Herkunft - nach Deutschland verlagert. Demzufolge sind sie bereit in den Stadtteil, in dem sie leben und arbeiten zu investieren, was auch eine „stabilisierende Wirkung“ (Fischer-Kraphol/Waltz 2005: 113) auf den Stadtteil hat. Eine bedeutende Funktion nehmen migrantische Unternehmen bei der sozialen und wirtschaftlichen Integration ein: Sie schaffen Arbeits- und Ausbildungsplätze für andere Migranten, die sonst schwer vermittelbar sind. Als einen gewichtigen wirtschaftlichen Beitrag nannte Bundeskanzlerin Angela Merkel die rund 400.000 Arbeitsplätze und einen erwirtschafteten Jahresumsatz von 40 Milliarden Euro allein durch 92.000 türkische Unternehmer in Deutschland (Bundesregierung 2013).

Darüber hinaus tragen Migrantenökonomien zu einer verbesserten Nahversorgung im Stadtteil bei – für Migranten und Nicht-Migranten, denn in vielen Städten haben sich Migranten niedergelassen wo die Einheimischen längst ihre Geschäfte aufgegeben haben. Wo früher „Tante Emma“ war ist jetzt „Onkel Ali“ (Floeting et al. 2005: 9). Angesichts zahlreicher Leerstände können Migrantenunternehmen dazu beitragen diese zu füllen und Stadtteile zu beleben.

¹⁶ Auf dem 6. Integrationsgipfel im Mai 2013 war unternehmerisches Handeln von Migranten ein Schwerpunktthema (Bundesregierung 2013).

Besonders für neu Zugewanderte mit Sprachschwierigkeiten nimmt die Migrantenökonomie eine integrative Funktion ein. Sie erhalten problemlos Dienstleistungen, Waren und Informationen in ihrer Herkunftssprache. Dadurch lässt sich der zunächst noch fremde Alltag bewältigen. Oft sind diese Ökonomien der Einstieg in die Arbeitswelt.

Migrantische Unternehmen fördern nicht nur die Kommunikation unter den eigenen Landsleuten, sondern sie ermöglichen den kulturellen Austausch mit der Mehrheitsgesellschaft, die das Angebot der migrantischen Infrastruktur in Form von Restaurants, Lebensmittelläden oder kulturellen Einrichtungen annimmt. Neben dem wirtschaftlichen Vorzug ergibt sich ein politischer im Sinne von Vertretung über gemeinsam erarbeitete Interessen oder bei der Lösung von Konflikten.

Im Hinblick auf eine gelungene Integration ist eine „ökonomisch, sozial und psychisch gesicherte Existenz (...) Voraussetzung“ (Häußermann/Siebel 2004: 184, vgl. auch Häußermann 2007). „Integration jedoch kann nur gelingen, wenn kulturelle Vielfalt, gegenseitiger Respekt und Toleranz tatsächlich erlebbar und erfahrbar sind“ (Block/Icks 2011: 10). Um Potenziale von Migrantenökonomien optimal ausschöpfen zu können, sind Maßnahmen notwendig, die diese Unternehmen berücksichtigen und einbinden. Durch eine Verknüpfung der Handlungsfelder Integration und Wirtschaftsförderung können positive Aspekte selbständiger Tätigkeit von Migranten auf lokaler Ebene besser genutzt werden. Aber auch das Stadtmarketing kann einen Beitrag dazu leisten. Erforderlich ist ein Umdenken, welches Migranten nicht als „Problem“ (Yildiz 2009: 60) ansieht, sondern als Entwicklungschance.

4 Stadtmarketing

Dieses Kapitel widmet sich dem Stadtmarketing und dessen Teilbereichen als ein wesentliches Instrument der Stadtentwicklung. Vorab soll eine kurze Einführung in die Geschichte des Stadtmarketings gegeben werden; auch eine Begriffserklärung ist unumgänglich. Anschließend erfolgt eine kurze Darstellung einzelner Teilbereiche. Es wird auf das Innenstadtmarketing in Salzgitter und das Handlungsfeld Veranstaltungen eingegangen.

Einige Städte stehen heute einer „doppelten Spaltung“ (Häußermann 1998: 8) gegenüber. Nach innen macht sich das durch Segregation (siehe Kapitel 2) bemerkbar. Nach außen existieren jenseits von wachsenden und prosperierenden Städten stagnierende und schrumpfende Städte. Deutlich wird dieser Prozess an einem vom Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) durchgeführten Vergleich für den Zeitraum von 2000 bis 2010. Demnach verzeichnen München (+ 11,8 Prozent), Potsdam (+ 11,5 Prozent) und Dresden (+ 9,5 Prozent) einen Zuwachs, wohingegen Cottbus (- 10,1 Prozent), Salzgitter (- 8,8 Prozent) gefolgt von Gelsenkirchen (- 7,4 Prozent) die größten relativen Bevölkerungsverluste aufweisen. Inzwischen sind ein Fünftel der deutschen Städte von Schrumpfung betroffen (BBSR 2012). Solche Prozesse sind primär eine Begleiterscheinung des demographischen und ökonomischen Strukturwandels unserer Zeit. Dieser Wandel sowie die „gestiegenen Anforderungen an die öffentlichen Leistungen, führte zu einem Reformdruck“ (Birk/Heinze 2002: 35) was die Stadtentwicklungsplanung und -politik sowie zahlreiche betroffene Akteure vor eine besondere Herausforderung stellte. Eine Aufgabe, die u.a. durch ein gezieltes und strategisches Stadtmarketing in Angriff genommen werden soll und folglich den zunehmend wachsendem kommunalen Wettbewerbsdruck auf das „Produkt Stadt“¹⁷ (ebenda: 35) entgegenwirken.

Stadtmarketing ist ein „die gesamte Stadt umfassendes Marketing“ (Konken 2000a: 45). Im internationalen Kontext wird auf den Begriff „City Marketing“ zurückgegriffen. Grundlage für das Stadtmarketing ist das Leitbild einer Stadt, in dem sich diese vorstellt, ihre Ziele formuliert, wie diese erreicht werden sollen und welche Maßnahmen dafür vereinbart werden.

Eine einheitliche und allgemeingültige Definition ist aufgrund des unterschiedlichen Verständnisses von Stadtmarketing nicht möglich. In vielen unterschiedlich großen deut-

¹⁷Aus der betriebswirtschaftlichen Terminologie.

schen Städten werden zahlreiche Stadtmarketinginitiativen mit verschiedenen thematischen Inhalten und Ausrichtungen entwickelt. Infolgedessen sind inhaltlich und organisatorisch unterschiedliche Formen des Stadtmarketings entstanden, die individuell auf die jeweilige Stadt zugeschnitten worden sind.

Stadtmarketing

„beinhaltet die Kommunikation, Gestaltung und Zielfestschreibung aller relevanten Handlungsfelder einer Stadt, mit der Prämisse, möglichst große Teile der Bevölkerung an der künftigen Entwicklung zu beteiligen. Im Ergebnis muss Stadtmarketing zu einem Austauschprozess zwischen Individuen und Organisationen führen, der eine gemeinsame Gestaltung des Lebensraumes Stadt in partizipativer und kooperativer Zusammenarbeit ermöglicht“ (Konken 2000a: 39).

Umfassendes Stadtmarketing ist

- kooperative Stadtentwicklung
- mit dem Ziel der Aufwertung einer Stadt und ihrer Leistungen für Bürger, Wirtschaft und Auswärtige
- durch optimierte Kommunikation und nachhaltige Partnerschaften zwischen allen an der Gestaltung des Lebensraumes Stadt Beteiligten
- eine gemeinsame Entwicklung und Umsetzung konkreter Projekte
- auf der Grundlage partnerschaftlich erarbeiteter Leitlinien und offensiver, konsensorientierter Diskussion von Zielkonflikten (vgl. Grabow/Hollbach-Grömig 1998: 30).

4.1 Entwicklung des Stadtmarketings

Mitte der 1980er Jahre machten sich in Deutschland der Zuwachs gesellschaftlicher, politischer und wirtschaftlicher Problemstellungen bemerkbar, so dass sich eine, Tendenz zum Stadtmarketing abzeichnete. Mit Aufkommen der Internationalisierung, Globalisierung, Europäisierung, Entwicklung neuer Technologien und der zunehmend schrumpfenden Finanzspielräume der Kommunen wurde Stadtmarketing unumgänglich (vgl. Grabow/Hollbach-Grömig 1998, Konken 2000a). Die Stadt wird mehr und mehr als eine zu vermarktende Einheit gesehen, wie ein Unternehmen, jedoch mit dem primären Ziel als Stadt im zunehmenden Wettbewerb um Einwohner, Unternehmen, Investoren und Touristen zu bestehen.

Dem Difu zufolge konnte laut einer 1995 durchgeführten Studie davon ausgegangen werden, dass rund 80 Prozent der Städte in Deutschland, wenn auch mit unterschiedlicher Intensität, Stadtmarketinginitiativen verfolgen (Grabow/Hollbach-Grömig 1998). In einer Folgestudie 2004 kam das Institut zu der Feststellung, dass bereits knapp 80 Prozent der befragten Kommunen Stadtmarketing umsetzen oder mittlerweile ihre Aktivitäten abgeschlossen haben. Vergleichend dazu waren es 1995 weniger als 50 Prozent die Stadtmarketing umsetzten (Block/Icks 2010). Daraus lassen sich das stetig wachsende Interesse am Stadtmarketing sowie die Bedeutung als Instrument für Stadtentwicklung ablesen. Das inzwischen institutionalisierte Instrument wird in Zukunft, angesichts der sich stetig wandelnden Rahmenbedingungen der Städte, auf Veränderungen eingehen müssen und weiterhin von Dynamik geprägt sein. Wesentliche Faktoren sind demographische Entwicklungen, wie z.B. Ein erhöhtes durchschnittliches Lebensalter, Änderung der Haushaltstrukturen (mehr Single-Haushalte) oder das stetige Ansteigen des Bevölkerungsanteils an Migranten.

4.2 Aufgaben und Ziele des Stadtmarketings

Zentrale Aufgabe des Stadtmarketings ist es ein positives Image nach außen und nach innen zu schaffen. „Dies bedeutet, dass alle Themen und Inhalte des Stadtmarketings systematisch an die Eigenlogik der zu vermarktenden Stadt anschließen müssen“ (Frank 2011: 39). Daran wird deutlich, dass sich keine gemeingültige Verfahrensweise für Stadtmarketingprozesse etabliert hat. Zwar existieren gewisse Standards und formale Verfahren welche eingehalten werden, jedoch verfügt jede Stadt über einen materiellen und kulturellen Charakter, den es mit Inhaltlichem zu verbinden gilt.

Ziel eines Stadtmarketingprozesses ist es, die Stadt und ihre Leistungen für Bürger, Wirtschaft und Auswärtige aufzuwerten. Es gilt eine „zukunftsorientierte Identität“ (Konken 2000a: 12) für die Stadt zu finden. Eine zentrale Aufgabe besteht darin, die Koordination verschiedener Bereiche einer Kommune, wie z.B. Wirtschaft und Kultur, Sport, Innenstadt/Ortszentrum, Tourismus und Wissenschaft (ebenda), zu übernehmen. Dabei agiert Stadtmarketing stets parteiübergreifend und im Interesse aller Beteiligten. Die Attraktivität der Stadt zu steigern sowie den Handel in der Innenstadt zu fördern sind neben der erforderlichen Kooperation und Kommunikation zwischen privaten und öffentlichen Akteuren allgemeine Aufgaben und Ziele, welche von essentieller Bedeutung und unerlässlich für eine Stadt sind, um sich im Wettbewerb mit anderen Städten oder Kommunen zu profilieren.

Maßnahmen, u.a. auch Veranstaltungen, innerhalb der Stadt tragen zu einem gestärkten Identifikationsgefühl von Einwohnern und Unternehmern mit der Stadt bei, die Attraktivität wird gesteigert und die positive Wahrnehmung nach außen getragen.

Für konkret verfolgte Ziele im Stadtmarketingprozess können unterschiedliche Zielgruppen für die unterschiedlichen Handlungsfelder identifiziert werden. Gruppen die ihre Interessen und Bedürfnisse unzureichend vertreten können, sollten berücksichtigt und gezielt angesprochen werden (Grabow / Hollbach-Grömig 1998).

Zu den wichtigsten Stakeholdern gehören Parteien, Politiker, wichtige Entscheidungsträger wie z.B. Bürgermeister, Vertreter der Verwaltung, Werbegemeinschaften¹⁸, Unternehmen, Medien und Bürger (ebenda 1998).

Da unterschiedliche Anforderungen an das Stadtmarketing gestellt werden, sollte zwischen internen und externen Zielgruppen unterschieden werden. Als interne Zielgruppen werden die Einwohner und die lokale Wirtschaft angesehen. Externe Zielgruppen sind u.a. Touristen, potentielle Investoren sowie potentielle Einzelhandels- und Dienstleistungskunden.

4.3 Teilbereiche eines integrierten Stadtmarketings

Im Stadtmarketing werden Teilstrategien zusammengeführt. Diese unterscheiden sich nach Zielgruppen, Akteuren und räumlichen Schwerpunkten, wie z.B. *Verwaltungs-, Standort-, Tourismus-,* und *Innenstadtmarketing.*

Verwaltungsmarketing orientiert sich nach außen hin auf den Bürgernutzen bei der Führung der Kommunalverwaltung. In diesem Zusammenhang ist ein bürgerfreundliches Auftreten, welches vor allem im Vergleich mit konkurrierenden Städten standhalten muss, wichtig. Das Image der kommunalen Verwaltung mit ihrem Dienstleistungsangebot soll aufgewertet werden, um nicht nur die Inanspruchnahme dessen zu erhöhen, sondern darüber hinaus die Zufriedenheit der Einwohner und anderer Nutzern zu erreichen. Jedoch werden Kollektivbedürfnisse vor Individualbedürfnissen befriedigt. Nach innen findet das Marketing im Bereich Personal oder Beschaffung Anwendung. Zwar ist das Verwaltungsmarketing unter dem Dach des Stadtmarketings angesiedelt, ist aber alleinige Aufgabe der Stadtverwaltung (Brüggemeier/Röber 2003).

Aufgabe des *Standortmarketings* ist es den gesamten Standort sowohl nach innen als auch nach außen attraktiver zu gestalten und ein positives Image zu erzeugen. Primär

¹⁸ Freiwilliger Zusammenschluss von Kaufleuten und Unternehmern auf lokaler Ebene. Es werden gemeinsame Interessen verfolgt und gemeinsam geworben.

stehen mögliche Investoren und die ansässigen Unternehmen im Mittelpunkt. Standortmarketing richtet sich darauf aus neue Unternehmen zu gewinnen und das bestehende Unternehmen zu sichern. Der Standort muss die Bedürfnisse der Bürger in gleichem Maße erfüllen. Dabei soll die Kaufkraft der Bevölkerung gestärkt, Arbeitsplätze geschaffen und potentielle Stadtbewohner angesprochen werden (Konken 2000a).

Das Hauptanliegen des *Tourismusmarketings* ist es die Stadt für Urlaubs- und Geschäftsreisende bekannt zu machen, um die Ankünfte und Übernachtungen von auswärtigen Besuchern zu steigern. Dafür werden bereits vorhandene touristische Angebote sowie neu geschaffene innovative Angebote vermarktet. Nach innen richtet sich das Tourismusmarketing vor allem auf seine Stakeholder aus. Dazu gehören Leistungsträger wie das Gastgewerbe, Reiseveranstalter und Dienstleister - sowohl im Business- als auch im Leisure-Bereich, zusätzlich deren Leistungsträger sowie Verkehrsbetriebe (vgl. Freyer 2009)

Beim *Innenstadtmarketing* liegt der Fokus räumlich auf dem Zentrum der Stadt, der Innenstadt. Dieser strategische Bereich des Stadtmarketings hat das Ziel die Attraktivität und die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt zu steigern und diese zu beleben um mit „auf der grünen Wiese“ gebauten Einkaufszentren konkurrieren und gegen diese bestehen zu können. Kultur, Gastronomie, Tourismus und Veranstaltungen bilden Handlungsfelder, die durch ihre Synergien elementar für die Innenstadt sind (Konken 2000a). Dies kann durch eine gezielte Kommunikation und Engagement von Einwohnern sowie Handel und Wirtschaft erreicht werden. Von besonderer Bedeutung für das Innenstadtmarketing ist der Einzelhandel. Es ist für Maßnahmen des Innenstadtmarketings unerlässlich mit Stakeholdern, wie Unternehmern, Vereinen, Interessensgemeinschaften, Werbegemeinschaften zu kooperieren. Nicht nur Potenziale können durch bewusste Förderung der Kooperation zwischen wichtigen Handlungsträgern in der Innenstadt besser gebündelt werden sondern etwaige Probleme gelöst werden.

4.3.1 Innenstadtmarketing Salzgitter

In Salzgitter ist das Innenstadtmarketing seit 2003 Teil der städtischen Wirtschafts- und Innovationsförderung (WIS). Zu den Aufgabenschwerpunkten der WIS gehören Unternehmensservice, Existenzgründung, Flächen und Immobilien sowie Innenstadtmarketing und Tourismus.

Im Folgenden wird auf den Bereich Innenstadtmarketing in Salzgitter näher eingegangen.

Ziele des Innenstadtmarketings bei der WIS sind die Erhöhung der Besucherströme in die Innenstädte, Stärkung der Kaufkraftbindung und Verringerung der Leerstände. Um diese Ziele zu erreichen, besteht eine Kooperation mit den Werbegemeinschaften¹⁹ und der Stadt Salzgitter als wichtige Stakeholder. Maßnahmen zur Zielerreichung sind Marketingaktivitäten, Veranstaltungen und andere Projekte. Durch diese soll die Attraktivität der Innenstädte gesteigert, die Wirtschafts- und Finanzkraft gestärkt sowie die Lebensqualität in Salzgitter erhöht werden. Das Innenstadtmarketing sieht sich dabei in der Rolle des Koordinators, Impulsgebers und (Mit-) Organisators verschiedener Aktivitäten und Projekte, soll zugleich auch Berater, Ansprechpartner und Interessenvertreter für alle an der Entwicklung der Innenstädte Beteiligten und Mitwirkenden sein.

Salzgitter profitiert nur begrenzt vom regionalen Einzugsgebiet, da die Stadt von starken Wettbewerbsstandorten, wie Braunschweig, Wolfenbüttel, Goslar und Hildesheim umgeben ist. Ein erheblicher Teil der Kaufkraft aus Salzgitter geht in diese Standorte. So ist es ein wichtiges Ziel die Kaufkraft in der Stadt zu binden. Ausschlaggebende Probleme der Innenstadtbereiche von Salzgitter sind u.a die steigende Zahl der Leerstände - insbesondere im Stadtteil Salzgitter-Bad - zu wenige attraktive und niveauvolle sowie veraltete Ladengeschäfte.

Um diesen Problemen entgegenzuwirken gehört zu den wesentlichen Aufgaben des Innenstadtmarketings in Salzgitter ein geeignetes Leerstandsmanagement, die (Mit-) Entwicklung, Durchführung und Umsetzung von publikumswirksamen Aktivitäten, wie z.B. Veranstaltungen, Aktionen. Ferner gehören die Koordination einzelner Aktivitäten und der Kommunikationsaustausch zwischen den Werbegemeinschaften und allen innenstadtrelevanten Akteuren zum Aufgabenbereich des Innenstadtmarketings. Zusätzlich fallen Öffentlichkeitsarbeit, Imagewerbung, Werbe- und PR-Maßnahmen sowie Mitwirkung bei gestalterischen Aktivitäten an (WIS 2013).

In zahlreichen Städten in Deutschland haben sich zumeist Kaufleute und andere Unternehmer zusammengeschlossen, um mit gebündelten Kräften gemeinsame Interessen und Ziele zu verfolgen. Im Innenstadtmarketingprozess nehmen sie eine besondere Stellung ein, da sie ein enger und wichtiger Kooperationspartner sind.

In Salzgitter-Bad nimmt die Werbegemeinschaft äußerst aktiv an Marketingmaßnahmen teil, insbesondere im Handlungsfeld Veranstaltungen. An nahezu jeder vom Innenstadtmarketing initiierten öffentlichkeitswirksamen Veranstaltung ist die Werbegemeinschaft

¹⁹ Zusammenschlüsse von Kaufleuten und anderen Unternehmern in den Siedlungseinheiten Lebenstedt und Bad.

beteiligt, als Veranstalter oder auch als Kooperationspartner. Aktuell gehören diesem freiwilligen Zusammenschluss über 160 Unternehmer aus der Stadt an, darunter befinden sich acht Mitglieder mit Migrationshintergrund (Werbegemeinschaft Salzgitter-Bad e.V.)

4.3.2 Handlungsfeld Veranstaltungen

Das Handlungsfeld Veranstaltungen umfasst neben einmaligen Events auch wiederkehrende, z.B. jährlich stattfindende Ereignisse. Ziel ist es durch Veranstaltungen die Attraktivität der Stadt oder des Stadtteils zu steigern, da dadurch Touristen und Bürger der Stadt angezogen werden. Events können auch als wichtiger Beitrag zur Verbesserung und Festigung der Identifikation der Bürger mit ihrer Stadt sein und die Lebensqualität aufwerten. Das kann stabilisierend auf die Einwohnerzahl wirken oder zu einer Steigerung dieser führen. Ebenso kann die Zusammenarbeit von wichtigen Handlungsträgern der Stadt gefördert werden (Bornemeyer 2002). Des Weiteren können Veranstaltungen die Zufriedenheit verschiedener Stakeholder vorteilhaft beeinflussen. Die Einbeziehung in die Phasen Planung, Umsetzung und Nachbereitung sowie Kommunikation können sozial nachhaltig wirken und es kann ein sozialer Kohäsionsprozess in Gang gesetzt werden. Veranstaltungen als wichtige Maßnahmen im Rahmen des Innenstadtmarketings sollten ziel- und anspruchsrgruppenorientiert geplant werden. „Niemanden auszuschließen oder zu diskriminieren, sei es aufgrund der Herkunft, der Religion, des Geschlechts oder körperlicher Einschränkungen“ (Wall/Behr 2010: 30) sollte ein wichtiges Ziel von Veranstaltungen sein.

Schlussfolgernd kann konstatiert werden, dass Veranstaltungen im Innenstadtmarketingprozess sowohl positive Wirkungen nach außen als auch nach innen bewirken können. Letztere zeigt sich durch verbesserte sowie intensivere Kommunikation und Kooperation der Akteure untereinander, welche zu einem „Wir-Gefühl“ (ebenda: 2010) beitragen. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, ob Unternehmer mit Migrationshintergrund bereit sind, sich aktiv an Innenstadtmarketingmaßnahmen, insbesondere an Veranstaltung zu beteiligen. Dazu stellt das BBSR (2009) fest:

„Bei einer gezielten Ansprache und bestimmten Zugeständnissen an kulturelle Besonderheiten, zeigt sich, dass sich Migrantinnen und Migranten in vielfacher Hinsicht an Stadtteilentwicklungsprozessen beteiligen, sich einbringen und engagieren“.

In Salzgitter-Bad, hauptsächlich in der Innenstadt, finden das Jahr über zahlreiche Veranstaltungen vom Innenstadtmarketing und der Werbegemeinschaft statt. Beispiele für bisher jährlich durchgeführte Veranstaltungen sind

- Frühlingsrausch (Messe auf der sich Unternehmen aus verschiedenen Branchen präsentieren)
- Bierfest
- Weinfest
- Beachvolleyballturnier
- Automeile mit verkaufsoffenem Sonntag
- Lichterrausch²⁰ (mit verlängerten Öffnungszeiten in der Innenstadt)
- Weihnachtstreff

Bei fast allen zuvor genannten Beispielen ist das das Innenstadtmarketing neben der Werbegemeinschaft Veranstalter. In Einzelfällen leistet das Innenstadtmarketing entweder einen finanziellen, organisatorischen oder beratenden Beitrag. Bei diesen Veranstaltungen und Aktivitäten sind Migrantenunternehmen unterrepräsentiert. Im Gegenzug sind Veranstaltungen die auf Migranten zielen nicht im Veranstaltungskalender der Stadt zu finden.

²⁰ Der Lichterrausch ist eine Veranstaltung, bei der die Innenstadt von Salzgitter-Bad mit Leuchtpylonen beleuchtet wird. Teilnehmende stellen diese vor ihre Geschäfte auf.

5 Methodik

In diesem Abschnitt der vorliegenden Arbeit wird die gewählte Forschungsmethode erläutert und begründet. Zudem wird auf die Besonderheit des leitfadengestützten Experteninterviews sowie auf die Auswahl der Interviewpartner eingegangen. Abschließend wird die Untersuchungsdurchführung und –aufbereitung dargestellt. Für den empirischen Teil dieser Arbeit wird auf qualitative Forschungsmethoden zurückgegriffen. Die qualitative Forschung soll keine Repräsentativität widerspiegeln, vielmehr geht es um grundlegende erkenntnistheoretische Überlegungen, welche eine besondere Zielgruppe betreffen.

Es soll untersucht werden wie Unternehmer mit Migrationshintergrund Innenstadtmarketing wahrnehmen und wie die Einstellung bzw. Bereitschaft der Unternehmer an bestimmten Veranstaltungen zu partizipieren ist. Es gilt eventuell bestehende Hemmnisse oder Restriktionen zu identifizieren. Da die Gruppe der Menschen mit Migrationshintergrund in sich sehr heterogen ist, wurden türkeistämmige Vertreter ausgewählt. Gründe für diese Auswahl liegen zum einen darin, dass die türkeistämmige Bevölkerung den quantitativ höchsten Anteil an der migrantischen Bevölkerung in Salzburg aufweist und zum anderen, die größten Unterschiede im lebensweltlichen bzw. kulturellen Hintergrund gegenüber der Mehrheitsgesellschaft zu finden sind. Ferner wird Türkeistämmigen eine mangelnde Integrationsbereitschaft unterstellt.

5.1 Die Besonderheiten des leitfadengestützten Experteninterviews

Experteninterviews sind einfach durchführbar und ermöglichen eine hohe Flexibilität während der Untersuchung. Sie dienen dazu, exklusives Expertenwissen zu gewinnen und können bei der Rekonstruktion von komplexen Wissensbeständen helfen. Der Nachteil gegenüber quantitativen Methoden sind kleine Stichproben, da diese keine repräsentativen Ergebnisse liefern und somit geringe Erklärungskraft aufweisen. Quantitative Erhebungsverfahren mittels eines standardisierten Fragebogens verdecken bestimmte Sachverhalte, da u.a. zahlenmäßige Ausprägungen im Vordergrund stehen.

Im Vorfeld ist die Entscheidung zu treffen, wer bei dem Forschungsvorhaben als Experte fungieren soll. Der Wissenschaftler betrachtet denjenigen als Experten, der ihm bestimmte relevante Informationen zu seinem Forschungsthema liefern könnte. So ist die Auswahl der Interviewpartner als Experten situativ-relational bestimmt (Meuser/Nagel 1991).

Um zu Erkenntnissen zu gelangen, die über Hintergründe Aufschluss geben wurde für die Datenerhebung in dieser Arbeit das leitfadengestützte Experteninterview gewählt. Der Leitfaden ist thematisch strukturiert und kennzeichnet sich durch offene Fragen. Dieser dient auch dazu Ergebnisse einzelner Interviews zu vergleichen und etwas über einen bestimmten Sachverhalt in der Gesellschaft, über das Handeln und die lebensweltliche Einstellung von Menschen in ihrer Welt zu erfahren (vgl. Liebold/Trinczek 2009: 33). Dadurch wird sichergestellt, dass interessierende Aspekte auch angesprochen werden und ermöglicht somit eine Vergleichbarkeit mit anderen Interviews, denen der gleiche Leitfaden zugrunde lag. Hierbei wird der Interviewte nicht als Einzelfall, sondern als Repräsentant einer Gruppe betrachtet (Meuser/Nagel 1991).

5.2 Auswahl der Interviewpartner, Kontaktaufnahme, Durchführung

Auf Basis des oben benannten Erkenntnisinteresses wurden mögliche Interviewpartner identifiziert, die relevante Informationen zu dem zu untersuchenden Thema liefern können. Diese gezielte Auswahl der Interviewpartner erfolgte aufgrund vorheriger Kenntnis bestimmter Personen, die als geeignete Experten in Frage kommen könnten.

Es wurde eine persönliche Ansprache, in der das Thema und das Ziel der Arbeit vorgestellt wurden vorgenommen. Diese Entscheidung basiert auf guter Kenntnis über kulturelle Hintergründe aufgrund eigener Migrationserfahrung der Verfasserin. Im Vorfeld bereits bekannte Sprachdefizite bei Interviewpartnern stellen auch ein Argument für die persönliche Ansprache, da Sachverhalte persönlich verständlicher kommuniziert werden können.

Von insgesamt sieben angesprochenen türkeistämmigen Unternehmern aus der Innenstadt von Salzgitter-Bad konnte auf insgesamt fünf Personen, die sich für ein Interview bereit erklärt haben, zurückgegriffen werden. In einem Fall handelt es sich um einen kurdischen Unternehmer, der aus dem syrisch-türkischem Grenzgebiet stammt. Aufgrund sozio-kultureller Gemeinsamkeiten und geographischer Nähe zur Türkei wird dieser Unternehmer im Rahmen dieser Arbeit als türkeistämmig betrachtet. Die Interviews wurden alle in den Geschäften der Personen durchgeführt. Das hat zum Vorteil, dass die Befragung in einer gewohnten Umgebung des zu Interviewenden stattfindet und somit eine lockere Atmosphäre in der Interviewsituation gegeben ist (Kuckartz et al. 2008). In zwei Fällen musste ein Übersetzer hinzugezogen werden, da die sprachliche Kompetenz nicht ausreichend genug war, um das Interview in deutscher Sprache durchzuführen. Ein Interview wurde arabischer Sprache durchgeführt und von der Interviewerin ins Deutsche übersetzt.

Mit Hilfe eines Aufnahmegeräts wurden alle Interviews aufgezeichnet, um die spätere Transkription²¹ und Auswertung zu vereinfachen. Das Einverständnis zur Aufnahme wurde vor Interviewbeginn vom jeweiligen Gesprächspartner eingeholt. Ferner wurde auf die anonyme Verwendung der Interviews hingewiesen.

5.3 Auswertung von Experteninterviews

Die Auswertung erfolgt nach Meuser und Nagel (1991) in sechs aufeinanderfolgenden Schritten:

1. Transkription

Die auf Tonband aufgenommenen Interviews werden verschriftlicht.

2. Paraphrasierung

Hierbei werden die Aussagen der Interviews verdichtet. Es wird mit eigenen Worten der Inhalt verkürzt wiedergegeben, ohne Gesprächsinhalte zu verändern oder zu verzerren.

3. Überschriften finden

Im folgenden Schritt werden den paraphrasierten Passagen Überschriften zugeordnet. Es wird nah am Text gearbeitet und die Terminologie des Interviewten aufgegriffen. Passagen, die gleiche oder ähnliche Themen behandeln, werden zusammengestellt und unter einer Hauptüberschrift subsumiert. Gegenstand dieses Arbeitsschrittes ist das einzelne Interview.

4. thematischer Vergleich

In diesem Schritt geht man über die einzelne Texteinheit hinaus. Aus unterschiedlichen Interviews werden thematisch vergleichbare Textpassagen gesucht, welche zusammengestellt und mit einheitlichen Überschriften versehen werden.

5. soziologische Konzeptualisierung

Bei der soziologischen Konzeptualisierung findet eine Ablösung von den Texten und Terminologien der Interviewten statt. Gemeinsamkeiten und Differenzen werden in Kategorien gefasst. Dabei wird auf theoretische und empirische Wissensbestände zurückgegriffen.

6. theoretische Generalisierung

Bei der theoretischen Generalisierung geht es um den Zusammenhang der Kategorien. Es erfolgt eine Interpretation der empirisch generalisierten „Tatbestände“. Sinnzusammenhänge werden zu Typologien und Theorien verknüpft.

Die Auswertung der im Rahmen dieser Arbeit geführten Interviews orientiert sich an dem oben beschriebenen Schema mit einigen Modifikationen.

²¹ Transkriptionsregeln befinden sich im Anhang dieser Arbeit.

6 Darstellung der Ergebnisse

Im ersten Teil des Gespräches sollte die jeweilige Person allgemeine Informationen zu ihrem Unternehmen angeben. Von Interesse sind die Art und die Dauer des Bestehens der Unternehmung, wie viele Personen mit Migrationshintergrund beschäftigt sind und wie die Kundenstruktur ist.

Im nächsten Schritt wurden Kenntnisse über und Erfahrungen mit Akteuren des Innenstadtmarketings und der eng damit kooperierenden Werbegemeinschaft erfragt. Aussagen über Personen, Institutionen, Produkte und Marketingmaßnahmen werden aufgezeigt. Von Interesse ist zudem, ob unter den Interviewten Mitglieder in der Werbegemeinschaft sind und was sie dazu bewegt hat, es zu werden.

Hauptteil der Befragung bildete das Thema Veranstaltungen in der Stadt. In erster Linie sollte die Bekanntheit von Veranstaltungen, Erfahrungen, die Einstellung und die Bereitschaft zur Teilnahme an bestimmten Veranstaltungen eruiert werden. Einstellungen zu vorgeschlagenen Veranstaltungen wie „Weinfest“, „Türkisches Straßenfest“, „Interkulturelles Straßenfest“ werden aufgezeigt. Zu den drei vorgeschlagenen Veranstaltungen wurden die Bereitschaft zur Teilnahme, der Bereitschaftsgrad und die Begründung für oder gegen oder die Bevorzugung der einen gegenüber der anderen Veranstaltung dargestellt.

Im Letzten Teil der Interviews sollte die Identifikation der Unternehmer mit ihrem Stadtteil in Erfahrung gebracht werden. Hierbei ist von Interesse, warum dieser Stadtteil für die Existenzgründung gewählt wurde, wie lange die jeweilige Person bereits in der Stadt wohnhaft ist und ob die Bereitschaft, sich für die Stadt zu engagieren vorhanden ist.

Allgemeines zum Unternehmen

Bei den befragten Personen handelt es sich um Selbständige mit türkischem Migrationshintergrund, welche unterschiedliche Dienstleistungen und Waren anbieten. Räumlich konzentrieren sich alle Unternehmen der Interviewten in einem Teil in der Altstadt von Salzgitter-Bad, in einem Abschnitt der Fußgängerzone. Aus den Ausführungen zum Thema Segregation kann hier eine funktional-ethnische Segregation festgestellt werden. Es wird nicht nur die eigene Community mit Waren und Dienstleistungen angesprochen, es findet verstärkt eine Ausrichtung auf die Mehrheitsgesellschaft statt.

„Weil, ich hab so überlegt, Salzgitter Bad hat so ungefähr 24.000 Einwohner, Personen, und hier keine türkische Bäckerei. Wegen das“ (Herr E., Z. 216-217).

Die Kunden der migrantischen Unternehmer sind zu größten Teil aus der Mehrheitsgesellschaft. Das führt zu sozialen Kontakten zwischen Migranten und „Einheimischen“. Diese Beziehung macht sich auf Seiten der Unternehmer positiv bemerkbar.

„Ich kenne viele Leute durch meine Arbeit (...). Vorher hatte man diese engen Kreis und durch meine Geschäft habe ich viele Kunden-. Wenn ich rausgehe: ‚Guten Tag, guten Tag, guten Tag.‘ Du kennst dann so viele, bist mit allen bekannt, befreundet. Das ist schön, das ist ein schönes Gefühl. Jaja, das ist schon ein schönes Gefühl“ (Frau C., Z.259-263).

Das Gefühl, durch das Unternehmen in der Gesellschaft anerkannt zu sein baut Distanzen ab und trägt zu einer sozialen Integration bei.

Fast alle Angestellten der Interviewten haben einen Migrationshintergrund, zumeist sind es Personen aus der eigenen Ethnie. Lediglich im Friseurladen sind „Deutsche“ angestellt. Alle Unternehmen weisen die typischen Merkmale der Migrantenökonomie wie sie in Kapitel 3 dieser Arbeit dargestellt sind auf.

Die Unternehmen bestehen zwischen zwei und acht Jahren, wobei zwei Interviewte bereits früher mit einem anderen Geschäft in Salzgitter selbständig waren. Es lässt sich ein Zusammenhang zwischen Unternehmensdauer und Beteiligung an Veranstaltungen oder anderen Aktivitäten feststellen. Je länger das Unternehmen besteht, umso häufiger wurde bereits an Veranstaltungen teilgenommen.

Wahrnehmung von Innenstadtmarketing und Werbegemeinschaft

Aufgrund der Aussagen der interviewten Personen kann festgestellt werden, dass sehr geringes oder gar kein Wissen über Innenstadtmarketing vorhanden ist. In fast allen Fällen sind keine Personen bekannt. Daraus lässt sich ableiten, dass es an persönlichen Kontakten zwischen Zuständigen vom Innenstadtmarketing bzw. Werbegemeinschaft und Unternehmern mangelt. Deutlich an folgender Aussage:

„Das Innenstadtmarketing? Ich persönlich kenne da keinen. Bisher habe ich nichts mit denen gemacht, entweder waren sie nicht bei mir, oder sie waren da und ich habe die nicht gesehen. Ich habe bisher keinen gesehen. Sogar in meinen früheren Geschäften!“ (Herr B., Z. 55-58).

Dennoch werden Produkte und Marketingmaßnahmen in der Stadt bewußt wahrgenommen. Unternehmer, die weder das Innenstadtmarketing noch zugehörige Personen ken-

nen, nennen Produkte, wie z.B. den Einkaufsberater²² von Salzgitter-Bad oder die Aktion „Gesichter der Stadt“²³.

„So ganz genau was die arbeiten weiß ich nicht. Aber ich sehe dieses Buch und dann sehe ich auch dass die ein Bild-. [...]Also machen die Werbung für das Geschäft“ (Herr B.: Z. 62-64).

„Nein, nein. Ich kenne keine. Zum Beispiel dieses Buch da [zeigt auf den Einkaufsführer von Salzgitter Bad] hat jemand von Rathaus gemacht. Hat mir nicht geantwortet. Alle Laden hat Foto und dings da gemacht. Von uns nicht“ (Herr E., Z.48-50).

Eine Unternehmerin kennt Personen von der WIS, bei der das Innenstadtmarketing implementiert ist:

„Von WIS kenne ich viel, oder die alle, die da sind. Denn ich bin da ja auch Mitglied und die kommen auch bei mir essen oder bestellen hier, dadurch kennen wir die“ (Frau C., Z. 46-48).

Die Mitarbeiter der WIS, zu denen die zuständigen Personen für Innenstadtmarketing gehören, werden hauptsächlich als Kunden wahrgenommen. Die Behauptung, sie sei „Mitglied“ bei der WIS zeugt davon, dass diese Unternehmerin ihre Mitgliedschaft in der Werbegemeinschaft nicht korrekt zuordnen kann, da es ihr an Verständnis darüber zu fehlen scheint.

Interessant ist, dass ein Unternehmer angibt weder etwas über das Innenstadtmarketing in der Stadt noch zugehörige Personen zu kennen. Im Laufe des Gesprächs definiert er Personen über ihre Zugehörigkeit zu einer „Organisation“.

Aufgrund der vorangegangenen Aussagen der Personen lässt sich ableiten, dass Personen vom Innenstadtmarketing oder von der Werbegemeinschaft sich besser bekannt machen sollten. Sie werden nicht in ihrer Funktion als direkte Ansprechpartner wahrgenommen.

Zwei der Befragten sind auf Eigeninitiative Mitglied in der Werbegemeinschaft. Die Mitgliedschaft besteht seit 2011 bzw. 2012. Dadurch erhoffen sie sich Unterstützung bei eventuellen Problemen, im Gegenzug unterstützen sie mit einem Jahresbeitrag. Auch der Wunsch nach Zugehörigkeit wird hier deutlich.

Dazu Frau C.:

²² Der Einkaufsberater wird von der Werbegemeinschaft in Kooperation mit dem Innenstadtmarketing aufgelegt. Diese Broschüre enthält hauptsächlich Informationen über alle Mitgliedsunternehmen in der Werbegemeinschaft.

²³ Aktion im Rahmen der QiN-Initiative welche vom Land Niedersachsen gefördert wurde (<http://www.qin-niedersachsen.de/>).

„[...] wenn die für Stadt was machen, und ich bin auch, ich gehöre auch dazu, oder wir gehören dazu, dann müssen wir denen irgendwie-, [...]. Aber die möchten ja was machen. Deswegen sage ich, ich unterstütze die mit Monats-, mit Jahresbeitrag“ (Frau C., Z. 65-73).

Ein weiterer Unternehmer dazu:

„[...]Ich habe überall so geguckt und stand kleine Werbung über Einzelhandel (...) ‚Wir gehören dazu‘. Ich gedacht, also wenn wir auch dazu gehören würden, wird unsere Aufgabe ein bisschen leichter wenn so Problem auftaucht (Herr A., Z. 46-49)“.

Insgesamt kann festgestellt werden, dass die Unternehmer keine bis wenige Kenntnisse über Innenstadtmarketing haben. Sie nehmen Maßnahmen und Produkte wahr. Es zeigt sich, dass der Großteil der Unternehmer eine Beteiligung wünscht, jedoch wird aktiv wenig unternommen, um eine Beteiligung zu erwirken. Die Mitgliedschaft in der Werbegemeinschaft ist wichtig, denn dadurch können die Unternehmer über bestimmte Aktivitäten und Maßnahmen informiert und zur Teilnahme motiviert werden. Trotz der Mitgliedschaft in der Werbegemeinschaft besteht noch Distanziertheit und das Zugehörigkeitsgefühl wird nicht als dieses wahrgenommen. Es fehlt das „Wir“.

Mögliche Hemmnisse und Restriktionen für die Unternehmer mit Migrationshintergrund sind fehlende Sprachkenntnisse, nicht oder flüchtig bekannte Ansprechpartner, Mangel an Erfahrungen mit Beteiligungsmöglichkeiten.

Themenfeld Veranstaltungen

Alle Unternehmer nehmen Veranstaltungen in der Stadt wahr und benennen jeweils einige davon. Drei Personen haben bereits beim Altstadtfest²⁴ teilgenommen. Ein Unternehmer hat zusätzlich am Weihnachtstreff, welcher von der Werbegemeinschaft veranstaltet und vom Innenstadtmarketing unterstützt wird, teilgenommen. Es wurde bereits eine eigene öffentliche Veranstaltung von einem Unternehmer durchgeführt. Die Unternehmer geben mehrere Motive für eine Teilnahme an: Eigenpräsentation, um neue Kunden mit ihrem Angebot anzusprechen, Leute kennenzulernen, erhöhter Kundenkontakt und Werbung für das Geschäft.

Die Erfahrungen mit Veranstaltungen, an denen bisher partizipiert wurde und Meinungen dazu variieren zu Teil. Es werden zu hohe Standgebühren als nachteilig aufgeführt oder die Teilnahme brächte keinen monetären Mehrwert. Ein Erlebnis eines Unterneh-

²⁴ Dieses Fest wird von der Stadt Salzgitter veranstaltet und von dem Komitee Bürgerfeste e.V. organisiert. Die Werbegemeinschaft und das Innenstadtmarketing sind bei der Organisation dieser Veranstaltung nicht beteiligt.

mers auf dem Weihnachtstreff wird als „Enttäuschung“ bezeichnet. Deutlich an folgenden Aussagen:

„[...]ein Teilnehmer [Wurstverkäufer] der mehrmals teilgenommen hat, (...) der hat Probleme gehabt, dass wir auch unsere Produkte verkauft haben. Also unsere Fleischprodukte. [...]er wollte zusätzliche Stand nicht haben. (...) Eigentlich, obwohl er Wurst oder deutsche Produkte verkauft und wir haben total andere Gerichte gehabt. Und (...) natürlich von der Organisation aus haben sie uns mitgeteilt, ob wir diese Produkte irgendwie ändern würden, [oder] weglassen (I: Die mit Fleisch?) ja, (...)“ (Herr A., Z. 73-80).

„Klar gibt es Enttäuschung. Zwei Tage haben wir da gemacht und auch unsere Mitarbeiter, die da mitgemacht haben, als sie das mitgekriegt haben, die haben sowieso danach keine Lust mehr gehabt. Dann haben wir ganz aufgehört. Obwohl wir acht Tage machen könnten“ (Herr A., Z.117-120).

Zum einen ist er über das Verhalten des Wurstverkäufers enttäuscht, zum anderen von den Organisatoren. Schließlich führte das entstandene Problem zu einer vorzeitigen Beendigung der Teilnahme. Solche Erlebnisse können sich auf die zukünftige Beteiligung der Unternehmer mit Migrationshintergrund an Veranstaltungen negativ auswirken. Seitens der Unternehmer könnte eine Nicht-Teilnahme vor derart Erlebnissen bewahren und möglichen Problemen wird aus dem Weg gegangen.

Die Bereitschaft an einer wiederkehrenden Veranstaltung teilzunehmen ist bei allen Interviewten gegeben. Das lässt sich aus den Aussagen der Interviewten ableiten. Zudem ist die Tatsache, dass bereits an verschiedenen Veranstaltungen partizipiert wurde ein Indiz dafür. Bei drei Personen kann eine erhöhte Bereitschaft festgestellt werden, jedoch wird von zwei Personen Zeitmangel als Hindernis betont. Bei einer Person ist die Bereitschaft mittelhoch und bei einer gering.

Um zu erfahren welcher Art von Veranstaltung die Unternehmer interessiert und eine mögliche Beteiligung induzieren kann, wurden drei Beispielveranstaltungen zur Auswahl gestellt: „Weinfest“, „Türkisches Straßenfest“, bei dem ausschließlich Unternehmer mit türkischem Migrationshintergrund teilnehmen oder „Interkulturelles Straßenfest“, bei dem alle in der Stadt ansässigen Unternehmer teilnehmen. Zwei Personen würden grundsätzlich am Weinfest teilnehmen, drei lehnen es direkt ab. Insgesamt wird diesem Fest eine geringe Bedeutung seitens der Unternehmer beigemessen. Eine Teilnahme an einem Weinfest setzt eine hohe Anpassungsbereitschaft der türkeistämmigen Unternehmer voraus. Diese ist aufgrund bestehender kultureller und religiöser Unterschiede nicht gegeben. Eine Angestellte eines Unternehmers begründet die Ablehnung mit Glaubensgründen:

„Ich denke dann eher ein allgemeines [lacht]. Weinfest das garnicht. Nein. Wir sind Moslems“ (Frau M., Z. 163-164).

Andere Unternehmer sprechen das nicht direkt an, jedoch lässt die zögerliche oder ausweichende Antwort auf die Frage zu einer Partizipation an einem Weinfest denselben Grund vermuten. Hieran ist abzuleiten, dass eine Beteiligung an einem Fest, welches mit kulturellen und religiösen Eigenheiten der Unternehmer in Widerspruch steht, geringe bis keine Zustimmung erhalten würde.

Ein türkisches Straßenfest bejahen zwei Unternehmer mit der Begründung Vorurteile der Mehrheitsgesellschaft ihnen gegenüber abbauen zu wollen, dieser ihre Kultur näher bringen und die unternehmerische Fähigkeit beweisen zu wollen. Es besteht das Bedürfnis auf die unterschiedlichen Kulturen aufmerksam zu machen und Akzeptanz durch die Mehrheitsgesellschaft zu erlangen. Zeigen, dass zwar Unterschiede vorhanden sind, diese jedoch nicht zu einem Ausschluss führen sollten. Drei Unternehmer sprechen sich gegen ein „Türkisches Straßenfest“ aus. Einwände sind, dass hier die Mehrheit der Gesellschaft deutsch sei und somit die „Ausländer“ nicht alleine ein Fest machen könnten.

„Nein, nein, nein. Ich bin dagegen! Ich mag es mehr wenn die Veranstaltung überwiegend deutsch ist. Weil wir hier - die Gesellschaft überwiegend eine deutsche ist. Weil hier die Gesellschaft deutsch ist, da können wir Ausländer nicht alleine eine Veranstaltung machen“ (HerrB.,Z.146-149).

Zudem sei die Anzahl an türkeistämmigen Unternehmern zu gering. Es besteht nicht die Absicht eine Segmentation zu erreichen.

Ein gemeinsames „Interkulturelles Straßenfest“ mit allen Unternehmern stößt auf die höchste Zustimmung der befragten Personen. Sie bewerten ein gemeinsames interkulturelles Fest in der Stadt als „besser“ und signalisieren ihre Bereitschaft zur Teilnahme.

Ein Unternehmer erklärt seine Entscheidung folgendermaßen:

„Also wenn die Veranstaltungen, öffentliche Veranstaltungen sind und von allen Menschen- dann ist es eine Gelegenheit zum Kennenlernen. (...) Leute die bei der Stadt angestellt sein können oder Bankangestellte oder die Besitzer anderer Geschäfte. [...] es ist eine Gelegenheit in erster Linie zum Kennenlernen. Und dann wird es Werbung für das Geschäft. Zum Beispiel die Stadtbewohner, die Unternehmer, zum Beispiel hier um uns herum“ (Herr B. Z. 165-171).

Hieran wird deutlich, dass ein Bewußtsein für Sinn und Zweck von Veranstaltungen vorhanden ist.

Ferner wünschen sich alle interviewten Personen eine persönliche Ansprache durch das Innenstadtmarketing im Falle einer geplanten Veranstaltung. Ein Unternehmer fordert:

„Ja, sicher. Das liegt aber an denen. Deren Aufgabe ist es alle Geschäftsleute hier anzusprechen. Die sollten nicht nur einmal kommen, wenn der Chef nicht da ist meine ich, dann sollten die ein zweites Mal kommen oder ein drittes oder viertes Mal. Die sollen nicht nur einmal kommen und wenn

sie den Chef nicht antreffen dann gehen sie und kommen dann nicht noch einmal. Die müssen dranbleiben“ (Herr B., Z. 77-81).

Es wird als Selbstverständlichkeit aufgefasst, dass der erste Schritt bzw. die Ansprache Aufgabe der Zuständigen für Innenstadtmarketing ist.

Identifikation mit dem Stadtteil

Alle Unternehmer sind in der Stadt selbständig tätig und haben ihren Wohnsitz im Stadtteil Salzgitter-Bad. Anzumerken ist, dass alle befragten Personen ihren Wohnraum bereits erworben haben. Das sind Zeichen, die auf ein gewisses Maß an Identifikation mit der Stadt hinweisen. Die Gründung eines Unternehmens zum Zweck der selbständigen Tätigkeit und der Erwerb von Wohnraum lassen darauf schließen, dass eine Bleibeabsicht in der Stadt vorhanden ist. Die Bereitschaft sich für den Stadtteil zu engagieren ist grundsätzlich vorhanden.

„Natürlich, natürlich (...) ich wurde auch eigentlich von den Kollegen die hier auch Geschäfte haben, auch mal so angesprochen, ob ich selber mal da mit Ideen komme, aber ich hab fast kaum Zeit. Aber mit der Zeit natürlich“ (Herr A., Z 209-211).

Der Faktor Zeit, der häufig genannt wird, kann in zweierlei Hinsicht interpretiert werden: die zu Verfügung stehende Zeit ist äußerst knapp und der Zeitpunkt sich zu engagieren ist noch eingetreten.

6.1 Ergebnisdiskussion

Festzuhalten ist, dass ein Teil der Migrantenökonomie sich in der Innenstadt von Salzgitter-Bad befindet und zu einer Stabilisierung dieses Stadtteils beiträgt. Wo einst „Tante Emma“ war ist jetzt „Onkel Ali“, wo früher ein Lebensmitteldiscounter war ist jetzt ein türkischer Lebensmittelhändler, wo ein Italiener war ist eine türkische Nachfolgerin. Die Unternehmer richten ihr Angebot sowohl an die eigenen Landsleute als auch an die Mehrheitsgesellschaft.

Alle Befragten weisen einen mehr oder weniger hohen Anteil an Kunden aus der Mehrheitsgesellschaft auf. Das zeigt die Brückenfunktion zwischen Mehrheitsgesellschaft und Migranten auf. Es kommt zu Kontakten und kulturellem Austausch, die die Distanz zwischen den beiden Gruppen verringern. Die Selbständigkeit an sich ist, wie bereits im theoretischen Teil der Arbeit festgestellt, ein Indikator für strukturelle Integration. Insgesamt kann konstatiert werden, dass die Migrantenökonomie in Salzgitter-Bad zu einer sozialen und wirtschaftlichen Integration beiträgt, welche stabilisierend auf den Stadtteil wirkt.

Nicht nur die Unternehmer haben einen Arbeitsplatz, sondern ermöglichen auch Auszubildenden und Angestellten die Teilnahme am Erwerbsleben. Der Großteil der Angestellten hat einen Migrationshintergrund. Diese hätten auf dem ersten Arbeitsmarkt geringe bis keine Chancen eingestellt zu werden. Unternehmer mit Migrationshintergrund schaffen nicht nur Arbeitsplätze für sich und Angehörige ihrer Ethnie, sondern auch für Personen aus der Mehrheitsgesellschaft. Im Friseurgeschäft sind vier „deutsche“ Personen angestellt. Hinzu kommt die Brückenfunktion zwischen bereits ansässigen Migranten und neu Zugewanderten zur Geltung, da die Migrantenökonomie eine Informations- und Kontaktstätte für Letztere darstellt.

In diesem Abschnitt der Arbeit soll eine Antwort auf die Ausgangsfrage: Wie nehmen Unternehmer mit Migrationshintergrund Innenstadtmarketing wahr? Beantwortet werden.

Überraschend ist, dass beinahe alle befragten Unternehmer angeben keine Verantwortlichen vom Innenstadtmarketing zu kennen, obwohl sie teilweise mehrere Jahre in der Innenstadt selbständig tätig sind. Dies mag daran liegen, dass der Kontakt zu den Verantwortlichen vom Innenstadtmarketing bisher noch nicht oder nur unzureichend stattgefunden hat. Eine weitere Möglichkeit ist, dass der Kontakt nicht richtig wahrgenommen wird. Personen werden teilweise über ihre Zugehörigkeit zu einer Organisation definiert. Unternehmer sind Mitglieder in der Werbegemeinschaft, da sie „dazugehören“ wollen. Diese Zugehörigkeit über die Mitgliedschaft lässt sich als eine aktive Maßnahme zu einer angestrebten Eingliederung dieser Unternehmen im Gefüge der anderen Mitgliedsunternehmen werten. Zwei Unternehmer tendieren dazu Mitglieder der Werbegemeinschaft zu werden.

Auffällig ist, dass Personen, die weder Mitglied in der Werbegemeinschaft sind noch das Innenstadtmarketing kennen, Marketingmaßnahmen und Produkte benennen und gleichzeitig darüber klagen, dass sie vorher keine Kenntnis darüber hatten. Dies zeigt, dass Marketingmaßnahmen des Innenstadtmarketings und der Werbegemeinschaft durch die Unternehmer wahrgenommen werden und deren Aufmerksamkeit erregen, jedoch von Unternehmerseite keine weiteren Schritte getätigt werden um sich aktiv zu informieren oder die Bereitschaft zu signalisieren, mitwirken zu wollen. Das kann wiederum an der mangelnden Bekanntheit der zuständigen Ansprechpartner liegen oder die Erwartungshaltung, sie müssten zu Marketingmaßnahmen gezielt angesprochen werden.

Außerdem zeigen sich bei einigen Unternehmern mäßige bis starke Defizite in der deutschen Sprache. Deutlich sind diese Sprachdefizite bei der Durchführung der Interviews mit den Unternehmern aufzuzeigen: zwei von fünf Interviews wurden mit Hilfe von Übersetzern, ein weiteres komplett in arabischer Sprache geführt. Kenntnisse der deut-

schen Sprache nehmen eine zentrale Stellung im Integrationsprozess ein, sie sind der Schlüssel zur Integration in die Mehrheitsgesellschaft. Fehlende Sprachkenntnisse sind als Hemmnis anzusehen, da befürchtet wird, nicht verstanden zu werden oder gar nicht ernst genommen zu werden. Merkwürdig zeigte sich das beim Interview mit dem Bäcker, der teilweise überfordert wirkte und sehr erleichtert war, als das Interview beendet wurde.

Die Tatsache, dass die Mehrheit der Unternehmer bereits an Veranstaltungen teilgenommen hat, zeigt die vorhandene Bereitschaft zur Partizipation an Maßnahmen in der Stadt. Auffällig ist, dass je länger das Unternehmen besteht, desto höher ist die Bereitschaft zur Teilnahme und desto häufiger wurde bereits an Veranstaltungen teilgenommen. Dagegen ist die Bereitschaft bei noch nicht so lange selbständig tätigen Unternehmern geringer ist und es hat bisher keine Teilnahme an Veranstaltungen stattgefunden. Die Beteiligung des Lebensmittelhändlers am Weihnachtstreff 2012 in Salzgitter-Bad ist als ein Schritt in Richtung Abbau von Distanzen zwischen Mehrheitsgesellschaft und Migranten zu deuten und trägt zu einer sozialen Integration bei. Es ist allgemein bekannt, dass Menschen islamischen Glaubens kein Weihnachten feiern. Konfliktreich kann die noch hohe Erwartung der Mehrheitsgesellschaft an die Migranten zur einseitigen Anpassung sein. Vorfälle, wie das Verhalten des Wurstverkäufers auf dem Weihnachtstreff, der den türkischen Händler als Konkurrenz ansah und zu dessen frühzeitiger Beendigung der Teilnahme an der Veranstaltung massiv beigetragen hat, verdeutlichen diesen Aspekt. Es konnte von Seiten der Werbegemeinschaft und zuständigen vom Innenstadtmarketing kein Konsens gefunden werden, der für beide Teilnehmer akzeptabel war. In diesem Fall erfuhr der migrantische Unternehmer keine Anerkennung für seine Teilnahme, sondern sollte sich den Forderungen des „deutschen“ Teilnehmers fügen. Erfahrungen dieser Art erhöhen die Distanz zwischen Mehrheitsgesellschaft und Migranten.

Die Einbindung der migrantischen Unternehmer in das Innenstadtmarketing sollte nicht nur von deren Bereitschaft abhängig gemacht werden. Es ist notwendig eine Bereitschaft der Mehrheitsgesellschaft im Allgemeinen und vom Innenstadtmarketing im Besonderen zu zeigen. Vor allem im Hinblick auf geplante Aktionen oder Veranstaltungen, die der Motivation und Kooperationsbereitschaft der Unternehmer bedarf, ist es wichtig Kompromisse zu finden. Insgesamt kann die zu Anfang dieser Arbeit gestellte Frage, ob migrantische Unternehmer bereit sind an Veranstaltungen teilzunehmen, bejaht werden.

6.2 Veranstaltung im Sinne des kulturellen Pluralismus

Aus den geführten Interviews hat sich herauskristallisiert, dass eine Veranstaltungen, welche die kulturelle Vielfalt der Unternehmer und Bürger in der Stadt widerspiegelt

den höchsten Zuspruch erhalten hat. Es ist an den Aussagen der Unternehmer deutlich erkennbar, dass sie etwas von ihrer Kultur aufzeigen möchten, allerdings nicht mit einer auf ihre eigene Ethnie begrenzten Veranstaltung. Vielmehr besteht der Wunsch die kulturelle Vielfalt im Kontext einer gemeinsamen Veranstaltung mit allen Unternehmern in der Innenstadt aufzuzeigen. Diese Vielfalt kann so für andere Unternehmer und auch Bürger erlebbar und sichtbar gemacht werden.

Wird auf die Beteiligung türkeistämmiger Unternehmer abgezielt, ist es nicht sinnvoll diese mit einer Veranstaltung, die mit ihrem kulturellen und religiösen Hintergrund im Widerspruch steht, anzusprechen. Die türkeistämmigen Unternehmer für eine Beteiligung an einem Weinfest zu gewinnen kann beinahe ausgeschlossen werden. Zwar haben einige Gesprächspartner diese Idee nicht direkt abgewiesen, dennoch kamen zum Teil auffällig zögerliche Zustimmungen, die als sozial erwünscht zu werten sind und nicht als subjektive Einstellungen zu verstehen sind. Es kam zu keiner Nennung des Weinfestes bei der Frage nach bekannten Veranstaltungen. Das ist ein Hinweis darauf, dass dieses Fest nicht wahrgenommen wird, weil es den türkeistämmigen Unternehmern nichts zu bedeuten scheint. Zum anderen ist bekannt, dass Menschen islamischen Glaubens – das ist ein signifikant großer Teil der Türkeistämmigen – eine Distanz zu Alkohol aufweisen, die sie aufgrund ihrer Religion einhalten.

Eine Veranstaltung mit Beteiligung von nur türkeistämmigen Unternehmern wird auf Basis der Aussagen der Befragten als wenig erfolgsversprechend und nicht zielführend eingeschätzt

Für eine publikumswirksame Veranstaltung, welche mit viel Aufwand verbunden ist, ist eine zu geringe Anzahl türkeistämmiger Unternehmer vertreten. Hinzu käme, dass andere Unternehmer ausgeschlossen werden. Besonders Unternehmer mit anderem Migrationshintergrund würden nicht berücksichtigt werden, was möglicherweise als Benachteiligung empfunden werden kann. Im Hinblick auf eine Nicht-Beteiligung von Unternehmern aus der Mehrheitsgesellschaft könnte sich die bestehende Distanziertheit verstärken und somit eine Abgrenzung durch eine eigene Veranstaltung der türkeistämmigen Unternehmer als negativ empfunden werden. Es würden somit nur Unterschiede zwischen der einen Gruppe und allen anderen Gruppen hervorgehoben werden. Ein „Wir-Gefühl“ kann aufgrund fehlender gemeinsamer Kooperation und Kommunikation nicht entstehen.

Besonders geeignet scheint ein interkulturelles Fest, bei dem sich alle Unternehmer in der Innenstadt beteiligen können. Wobei es von Vorteil ist, auf bestimmte kulturelle und lebensweltliche Eigenheiten verschiedener Gruppen einzugehen. Dadurch erhält jeder die Möglichkeit seine Ideen einzubringen und kulturelle Vielfalt sichtbar und erlebbar zu

machen. Der Vorteil einer gemeinsamen Veranstaltung liegt darin, dass alle Unternehmer einbezogen werden. Keiner fühlt sich benachteiligt oder ausgegrenzt. Indem jeder Teilnehmer etwas von seiner Kultur beitragen kann, wird er sich besser mit der Veranstaltung identifizieren und zum Gelingen dieser beitragen. Das wiederum fördert die Motivation der Beteiligten.

7 Kritische Betrachtung der Arbeit

Zweifelsfrei sind die Ergebnisse aus den wenigen durchgeführten Interviews nicht als repräsentativ zu betrachten, da sie nur einen kleinen Ausschnitt der Gruppe von migran-tischen Unternehmern in einem kleinen Raum von Salzgitter aufzeigen. Kritisch ist es die Ergebnisse dieser Untersuchung zu generalisieren, da die Gruppe der Migranten in der Stadt nicht homogen ist, sondern einen jeweils anderen Migrationshintergrund aufweist und somit diverse kulturelle und lebensweltliche Einstellungen vorzufinden sind. Die Ergebnisse können nicht auf alle Gruppen von Migranten bezogen werden.

Dennoch scheinen die Ergebnisse einen besonders guten Einblick in die Perspektive der Unternehmer mit türkischem Migrationshintergrund zu bieten. Im Bezug zu Veranstaltungen zeigt sich, dass eine interessante und wichtige Erkenntnis gemacht werden konnte: Es ist nicht möglich Unternehmer mit türkischen Wurzeln für eine Veranstaltung zu gewinnen, die mit ihrer lebensweltlichen Einstellung in Widerspruch steht. Die Reliabilität der Ergebnisse ist kritisch zu betrachten ist, da die Möglichkeit besteht, dass durch die Unternehmer sozial erwünschte Aussagen getätigt wurden. Als Beispiel sei die auffällig zögerliche Zustimmung einer Befragten, am „Weinfest“ teilnehmen zu wollen.

Zwei der befragten Unternehmer klagten nicht zu der QiN-Initiative „Gesichter der Stadt“ angesprochen worden zu sein. In einem Gespräch mit Vorstandsmitgliedern der Werbegemeinschaft Salzgitter-Bad e.V. konnte in Erfahrung gebracht werden, dass die Unternehmer angesprochen wurden und kein Interesse zeigten. Die Aussage der Unternehmer führt zu einer Verzerrung der Ergebnisse.

Mögliche Gründe für die Aussage der Unternehmer könnte die fehlende Wahrnehmung der Ansprache aufgrund von Defiziten in der deutschen Sprache sein. Diese Vermutung basiert auf der Tatsache, dass die mit ihnen geführten Interviews nicht oder nur teilweise auf Deutsch durchgeführt werden konnten.

Die Perspektive der Zuständigen vom Innenstadtmarketing bzw. von der Werbegemeinschaft kann hier nicht aufgezeigt werden. Es wäre interessant und sinnvoll im Hinblick auf eine Kooperation mit den Unternehmern mit Migrationshintergrund auch deren Meinung und Einstellung zu erfahren.

8 Zusammenfassung

Wie bereits zu Anfang dieser Arbeit festgestellt ist Deutschland ein Einwanderungsland. Seit der Anwerbeabkommen (1955 – 1968) wanderten vermehrt aufgrund unterschiedlicher Gründe Menschen aus verschiedenen Ländern in Deutschland ein. Mittlerweile leben über 16 Millionen Menschen mit Migrationshintergrund im Land und machen zwanzig Prozent der Gesamtbevölkerung aus. In Salzgitter liegt der Anteil an Migranten mit dreißig Prozent an der gesamten Stadtbevölkerung vergleichsweise höher als der bundesdeutsche Durchschnitt. Von den 100.000 Einwohnern in der Stadt haben 30.000 einen Migrationshintergrund. Eine große Herausforderung für Aufnahmegesellschaft und Migranten ist die Integration der Migranten in die Gesellschaft. Lange Zeit wurde in Deutschland Integration mit Assimilation, d.h. der einseitigen Anpassung von Migranten an die Mehrheitsgesellschaft, gleichgesetzt. Soziologen der Chicagoer School (1920) gingen von einer Verschmelzung aller dort lebenden kulturellen Gruppen zu einer homogenen Gruppe aus. Dieser Prozess sollte sich spätestens bei der dritten Migratengeneration vollzogen haben. Mit der Zeit wandelte sich der Blick auf zugewanderte Minderheiten und es kamen Forderungen nach einem kulturellen Pluralismus auf, der die Bewahrung der jeweiligen kulturellen Identität ermöglichen sollte. Ganz gleich welches Konzept verfolgt wird, gibt es wichtige Aspekte die eine Integration von Menschen mit Migrationshintergrund charakterisieren. Für eine strukturelle Integration, die Platzierung im Bildungssystem oder auf dem Arbeitsmarkt, wird ein gewisses Maß an kultureller Integration, z.B. Erwerb der Sprache, als bedeutend für den Integrationsprozess von Migranten angesehen (vgl. Kapitel 2). Diese Dimensionen der Integration sind für eine soziale Integration in die Gesellschaft von essentieller Bedeutung. Jedoch hängt Integration von Migranten nicht nur von der eigenen Bereitschaft sich zu integrieren ab, es zählt die Bereitschaft der Aufnahmegesellschaft Integration zu ermöglichen.

Viele Migranten gehen aufgrund diverser Restriktionen und Präferenzen verschiedener Formen der Erwerbstätigkeit nach. Eine Form ist die selbständige Tätigkeit, welche zunehmend an Bedeutung gewinnt. Im Laufe der Jahre, sukzessive seit den 1970er Jahren, haben sich immer mehr Migranten aufgrund verschiedener Determinanten selbständig gemacht. Inzwischen gehen 760.000 (Statistisches Bundesamt 2013) Migranten in Deutschland einer selbständigen Beschäftigung nach. Besonders auf lokaler Ebene macht sich die Migrantenselbständigkeit bemerkbar. Für Salzgitter lassen sich keine Angaben über eine Anzahl aller selbständig tätigen Migranten machen, da keine Daten dazu verfügbar sind. Einen begrenzten Einblick liefern Angaben aus dem Gewerberegis-

ter der Stadt, wonach elf Prozent der 6.289 gemeldeten Gewerbebetriebe in Salzgitter von Ausländern registriert sind. Zudem zeigen Daten aus der Gewerbeanzeigenstatistik für den betrachteten Zeitraum 2008 bis 2012 eine fast kontinuierliche Zunahme an Gewerbenamendungen durch Ausländer wobei im Vergleich die Anmeldungen durch Deutsche stetig abgenommen haben. Anzumerken ist, dass bei vorangegangenen Angaben für Salzgitter nach Deutschen und Ausländern, die nur einen Teil aller Migranten repräsentieren, differenziert wird und Freiberufler nicht erfasst sind.

Es gibt in Deutschland ganze Stadtteile oder Straßenzüge die von der Vielfalt an von Migranten geführten Betrieben geprägt sind. Oft finden sich Migrantenökonomien in ethnisch segregierten Räumen, d.h. Stadtteile mit einem hohen Migrantenanteil. Migrantenökonomien existieren auch in Stadtteilen, die nicht stark von ethnischer Segregation geprägt sind, wie z.B. in Salzgitter-Bad.

Waren es zu Anfang vornehmlich Gründungen, die auf einer ethnischen Nische basierten, richtet sich das Angebot mittlerweile verstärkt an die Mehrheitsgesellschaft. Teilweise haben sich Migrantenbetriebe zu Nahversorgern etabliert und füllen Leerstände, die vorher von Einheimischen besetzt waren. In Salzgitter zeigt sich die Migrantenökonomie vornehmlich in den Innenstädten der größten Siedlungseinheiten der Stadt und spiegelt das Dasein einer großen Gruppe in der Stadtgesellschaft wieder. Für die Stadt und ihre Bewohner erfüllt die Migrantenökonomie nicht nur eine wirtschaftliche sondern auch eine soziale Funktion. Für neu zugewanderte bietet sie eine Informations- und Kontaktstelle und hilft ihnen sich in der neuen fremden Stadt zurechtzufinden. Zudem bieten von Migranten geführte Unternehmen Arbeits- und Ausbildungsplätze für Migranten und Personen aus der Mehrheitsgesellschaft und tragen zu einer kulturellen Vielfalt in der Stadt bei. Wie aufgezeigt, stecken viele Potenziale in der Migrantenökonomie, die nicht zu unterschätzen sind.

Die Existenz von Migrantenökonomien in der Stadt stellt für das Stadtmarketing, welches von zahlreichen Städten als Instrument der Stadtentwicklung eingesetzt wird eine Herausforderung dar. Stadtmarketing gliedert sich in verschiedene Teilbereiche, wie Verwaltungs-, Tourismus-, Standort- und Innenstadtmarketing und verfolgt das Ziel die Stadt und ihre Leistungen für Stakeholder, wie Bürger, Wirtschaft und Auswertige aufzuwerten.

Zu den Stakeholdern des Stadtmarketings in Salzgitter zählt auch die Migrantenökonomie. Wird die Bedeutung dieser Ökonomie im Kontext von Stadtmarketing betrachtet, kommt dem Teilbereich Innenstadtmarketing eine besondere Rolle zu, da Unternehmen

von Migranten konzentriert in der Innenstadt vorzufinden sind. Das Innenstadtmarketing hat die Aufgabe diese Unternehmen unter Berücksichtigung von kulturellen und lebensweltlichen Eigenheiten in den Marketingprozess einzubinden. Hierbei kann eine Einbeziehung in das Handlungsfeld Veranstaltungen eine wichtige Funktion übernehmen. Veranstaltungen tragen dazu bei, die Identifikation der Bürger sowie Unternehmer mit der Stadt zu stärken und tragen nach innen zu einem Zugehörigkeitsgefühl und „Wir-Gefühl“ unter den Beteiligten bei. Besonders dann, wenn eine Gruppe gezielt mit Maßnahmen angesprochen und aktiv eingebunden wird. Um diese Wirkung bei migrantischen Unternehmern zu erzeugen bedarf es eines Innenstadtmarketings, welches auf die Wünsche und Besonderheiten von Personen mit Migrationshintergrund eingeht. Geeignet ist eine Veranstaltung, die mitunter auf Unternehmer mit Migrationshintergrund zielt. In Salzburg finden zahlreiche Veranstaltungen statt, jedoch gibt es bisher keine auf migrantische Unternehmer gerichtete Veranstaltung.

9 Handlungsempfehlung und Fazit

Sowohl Migranten als auch Aufnahmegesellschaft stehen vor der Herausforderung Integrationsarbeit zu leisten. Es gilt nicht nur Integrationswillen zu fordern, sondern diesen Willen zu fördern. Eine Forderung von einseitiger Anpassung kann das Ziel zu einer „gelungenen Integration“ nicht erreichen. Es ist auch wichtig Migranten nicht nur als Problem anzusehen, sondern Potenziale zu erkennen und diese zu nutzen.

Da, wie durch die geführten Interviews festgestellt, eine Bereitschaft der migrantischen Unternehmer an bestimmten Veranstaltungen teilzunehmen vorhanden ist, sollte daran angeknüpft werden. Es erscheint als sehr unwahrscheinlich, dass die einzelnen Unternehmer selber aktiv werden. Deshalb ist es sinnvoll eine Person zu identifizieren, die im besten Fall eine Art „Brücke“ zwischen Innenstadtmarketing bzw. Werbegemeinschaft und Unternehmern mit Migrationshintergrund herstellen kann. Dazu ist es notwendig eine interkulturell erfahrene oder geschulte Person einzusetzen. Erschwerend kommt hinzu, dass einige Unternehmer die Deutsche Sprache nicht ausreichend beherrschen. Es könnte eine Person mit Migrationshintergrund als besonders geeignet erscheinen, die die Sprache der quantitativ dominierenden Ethnie von Migranten beherrscht. Problem hierbei ist jedoch, dass Migranten insich keine homogene Gruppe darstellen, sondern sich aus verschiedenen Ethnien zusammensetzen. Im Hinblick auf eine verstärkte Kooperation mit den Unternehmern mit Migrationshintergrund wäre es vorteilhaft, Unternehmer die besonders aktiv sind oder sichtliches Interesse an gemeinsamen Aktionen zeigen zu aktivieren und als Multiplikator einzusetzen. Gemeinsame Interessen und Wünsche der Unternehmer können so besser identifiziert und kommuniziert werden.

Der Fachdienst Integration in der Stadt und Verantwortliche vom Innenstadtmarketing und Werbegemeinschaft sollten sich zusammenfinden und Erfahrungen austauschen. In kooperativer Weise kann versucht werden gemeinsam eine Strategie zu erarbeiten, welche auf eine effektive Einbindung der Unternehmer mit Migrationshintergrund zielt. Es ist offensichtlich, dass es schwierig erscheint, an Menschen mit Migrationshintergrund heranzukommen. Besonders dann, wenn die kulturellen Unterschiede sehr hoch sind. Hilfreich könnte zudem der Einbezug migrantischer Kulturvereine und Organisationen sein. Denn diese können Einblick in bestimmte kulturelle Einstellungen gewähren und zusätzlich die Unternehmer ihrer jeweiligen Ethnie motivieren, sich zu beteiligen und zu engagieren.

Aufgrund der Tatsache, dass zahlreiche migrantische Personen in der Stadt ein Unternehmen führen und immer mehr Menschen mit Migrationshintergrund sich in der Stadt

niederlassen, sollte diese Gruppe der Bevölkerung nicht unberücksichtigt bleiben. Es gilt sich dieser Herausforderung zu stellen um Schritt für Schritt eine Annäherung zu erreichen. Es liegen Potenziale brach, die durch Einbindung gemeinsam entfaltet werden können.

Aufgrund der Erkenntnisse im theoretischen und praktischen Teil dieser Arbeit kann der Migrantenökonomie in Salzgitter eine Bedeutung zugesprochen werden.

Dass Migrantenökonomien einen Teil zur wirtschaftlichen Leistung beitragen ist ohne Frage. Denn sie sind ein Teil der lokalen Ökonomie in der Stadt. Das zeigt sich zum einen in der Entwicklung der Gewerbeanzeigen in der Stadt und zum anderen bieten Migrantenökonomien Arbeitsplätze, Ausbildungsplätze, bereichern die Stadt mit ihrem vielfältigen Angebot und spiegeln auch das Dasein einer großen Migrantenbevölkerung in Salzgitter wieder.

Dass die Migrantenökonomie in Salzgitter einen Stakeholder des Stadtmarketings darstellt, ist an den Erkenntnissen im theoretischen sowie im empirischen Teil der Arbeit abzuleiten. Die Migrantenökonomie hat eine wirtschaftliche Bedeutung, die sich durch Bereitstellung von Arbeitsplätzen und Investitionen durch die Unternehmer und somit einen Beitrag zum Wohlstand und Wachstum beiträgt. Diese Ökonomie ist ein wichtiger Teil der lokalen Ökonomie und gewinnt immer mehr an Bedeutung. Wirtschaftlich wie sozial erfüllt die Migrantenökonomie eine wichtige Funktion für Migranten und Aufnahmegesellschaft und birgt Potenziale die effektiver ausgeschöpft werden sollten. Das Innenstadtmarketing kann einen Teil dazu beitragen Integration und damit gesellschaftliche Teilhabe zu ermöglichen. Diese Anspruchsgruppe einzubeziehen, Unterschiede und Gemeinsamkeiten zu identifizieren um auf deren Basis geeignete Maßnahmen zu initiieren, welche im Idealfall zu Inklusion führen, ist eine Herausforderung für das Innenstadtmarketing in Salzgitter.

Wenn das Innenstadtmarketing es schafft, Unternehmer mit Migrationshintergrund in Maßnahmen einzubinden, so eröffnen sich neue Möglichkeiten. Es profitiert davon, dass Zielgruppen, wie Kunden der Unternehmer und insbesondere Kunden mit Migrationshintergrund für das Innenstadtmarketing interessant werden. Dadurch kann mehr Potenzial entfaltet werden. Eine Veranstaltung mit der sich ein erheblicher Teil der Bevölkerung identifizieren kann, führt zu einem Gefühl der erlebbaren Wahrnehmung und Anerkennung bei migrantischen Unternehmern und Migranten im Allgemeinen. Das wiederum kann sich positiv auf eine Identifikation mit der Stadt auswirken.

Gemeinsame Veranstaltungen können zu einem „Wir-Gefühl“ unter den Beteiligten beitragen, erfordern jedoch im Vorfeld eine hohe Kommunikationsbereitschaft aller Beteiligten.

Es scheint sinnvoll Handlungsfelder zu schaffen, die Migrantenökonomie aus verschiedenen Perspektiven berücksichtigen um eine Integration und Partizipation auf verschiedenen Ebenen zu ermöglichen.

Generell sollte der Migrantenökonomie in der Stadt mehr Aufmerksamkeit gewidmet werden. Im Sinne eines Stadtmarketings, welches die Ansprüche seiner Stakeholder befriedigen soll, ist es wichtig auch die migrantischen Unternehmer als einen wichtigen Stakeholder zu betrachten und in Marketingmaßnahmen einzubinden. Das bedarf einer kulturellen Öffnung auf beiden Seiten - der Mehrheitsgesellschaft und Migranten - um Distanzen abzubauen und Potenziale zu entfalten.

Literaturverzeichnis

Aliochin, R. (o.J): Migrantenökonomie in Deutschland. Entwicklung und Daten. In: Ausbildungsring Ausländischer Unternehmer e.V. (Hrsg.). Nürnberg.

<http://www.aauev.de/wp-content/uploads/2013/07/Migrantenoeconomie.pdf> (Zugriff: 27.06.2013)

Allensbacher Institut (2009): Zuwanderer in Deutschland. Ergebnisse einer repräsentativen Befragung von Menschen mit Migrationshintergrund.

http://www.ifd-allensbach.de/uploads/tx_studies/7405_Zuwanderer.pdf (Zugriff 24.07.13)

BAMF=Bundesamt für Migration und Flüchtlinge: (o.J): Glossar. Integration.

http://www.bamf.de/DE/Service/Left/Glossary/_function/glossar.html?lv2=1364178&lv3=1504494 (Zugriff: 12.06.13)

BAMF (2009): Muslimisches Leben in Deutschland. Im Auftrag der Islamkonferenz. Forschungsbericht 6. Haug, S., Müssig, S., Stichs, A. Nürnberg.

BAMF (2011): Zweiter Integrationsindikatorenbericht erstellt für die Beauftragte der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration. Die Beauftragte der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration (Hrsg.), Köln, Berlin.

BAMF (2013a): Migrationsbericht des Bundesamtes für Migration und Flüchtlinge im Auftrag der Bundesregierung. Migrationsbericht 2011. Bundesministerium des Innern (Hrsg). Berlin.

http://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Publikationen/Migrationsberichte/migrationsbericht-2011.pdf?__blob=publicationFile (Zugriff 18.07.13)

BAMF (2013b): Das Bundesamt in Zahlen 2012. Asyl, Migration und Integration. Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (Hrsg.). Nürnberg.

http://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Publikationen/Broschueren/bundesamt-in-zahlen-2012.pdf?__blob=publicationFile (Zugriff 15.07.13)

**BBSR =Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung
im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (Hrsg.) (2009):** Migration/Integration und Stadtteilpolitik – Städtebauliche Strategien und Handlungsansätze zur Förderung der Integration.

http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/FP/ExWoSt/Studien/2006/MigrationundStadtteilpolitik/01_Start.html?nn=430400 (Zugriff: 02.07.13)

Birk, F./ Heinze, F. (2002): Controlling im Stadt- und Citymarketing: ein konzeptioneller Rahmen zur Steuerung des Leistungsprozesses aus Sicht der Praxis. In: Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing e.V. (Hrsg.): Stadtmarketing – Stand und Perspektiven eines kooperativen Stadtmanagements. Aachen.

Block, J./ Icks, S. (2010): Stadtmarketing. Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (bcsd).

<http://www.bcsd.de/files/stadtmarketing.pdf> (Zugriff: 23.07.2013).

Block, J./ Icks S. (2011): Stadtmarketing und der demographische Wandel. Praxisbeispiele für ein demographiefähiges Stadtmarketing. In: Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (Hrsg.). Berlin.

http://www.bcsd.de/files/demowandel_stadtmarketing.pdf,

(Zugriff: 03.07.13)

Bornemeyer, C. (2002): Erfolgskontrolle im Stadtmarketing: Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Decker R. Gierl, H. / Helm, R. (Hrsg.). Universität Bielefeld. Josef Eul Verlag. Lohmar-Köln.

Bruckner, E. (2012): Migration und demographischer Wandel. Gesellschaft für Beratung sozialer Innovation und Informationstechnologie. Bertelsmann Stiftung. Gütersloh.

[http://www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xbcr/SID-C754857A-](http://www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xbcr/SID-C754857A-E54062F0/bst/xcms_bst_dms_36564_36565_2.pdf)

[E54062F0/bst/xcms_bst_dms_36564_36565_2.pdf](http://www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xbcr/SID-C754857A-E54062F0/bst/xcms_bst_dms_36564_36565_2.pdf) (Zugriff: 30.07.13)

Brüggemeier, M/ Röber, M. (2003): Verwaltungsmarketing, Manuskript. Berlin.

[http://people.f3.htw-](http://people.f3.htw-ber-)

[ber-](http://people.f3.htw-ber-)

[lin.de/Professoren/Brueggemeier/pdf/BrueggemeierRoeberVerwaltungsmarketing0703.pdf](http://people.f3.htw-berlin.de/Professoren/Brueggemeier/pdf/BrueggemeierRoeberVerwaltungsmarketing0703.pdf) (Zugriff: 07.08.2013)

Bulletin der Bundesregierung (2013): Rede von Bundeskanzlerin Angela Merkel auf der neunten Ordentlichen Mitgliederversammlung der Türkisch-Deutschen Industrie- und Handelskammer am 25. Juni 2013 in Berlin, Nr. 79-1 vom 29. Juni 2013
<http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Bulletin/2013/06/79-1-bk->
(Zugriff 30.08.2013)

Bundesministerium der Justiz (2013): Artikel 116 Absatz 1 Grundgesetz.
http://www.gesetze-im-internet.de/gg/art_116.html (Zugriff 25.05.13)

Bundesregierung (2013): Bessere Integration in Arbeitsmarkt für Zugewanderte. 6. Integrationsgipfel.
<http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Infodienst/2013/05/2013-05-24-sechster-integrationsgipfel/2013-05-24-integration.html> (Zugriff 11.10.13)

Dresing, T./ Pehl, T. (2013): Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende. 5. Auflage. Eigenverlag. Marburg.
www.audiotranskription.de/praxisbuch (Zugriff: 28.09.2013)

Esser, H. (2001): Integration und ethnische Schichtung: Arbeitspapier Nr. 40 des Mannheimer Zentrums für Europäische Sozialforschung.

Esser, H. (2003): Ist das Konzept der Assimilation überholt? (Essay). In: Migration, Geographische Revue, Jahrgang 5, Heft 2, 2003. Geographische Revue e.V. (Hrsg.). Selbstverlag. Flensburg.
http://opus.kobv.de/ubp/volltexte/2009/3040/pdf/gr2_03.pdf#page=5 (Zugriff 10.07.13)

Esser, H. (2008): Assimilation, ethnische Schichtung oder selektive Akkulturation? Neuere Theorien der Eingliederung von Migranten und das Modell der intergenerationalen Integration. In: Migration und Integration. Kalter, F. (Hrsg.). Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften S. 81- 108.

Esser, H. (2009): Pluralisierung oder Assimilation? Effekte der multiplen Inklusion auf die Integration von Migranten. In: Zeitschrift für Soziologie, Jg. 38, Heft 5, Oktober 2009, S. 358- 378. Lucius & Lucius Verlag. Stuttgart.

Fischer–Kraphol, I./ Waltz, V. (2005): Migration als Chance der Städte – ‚Ethnische Ökonomie‘ neu gesehen. In: Hochstadt, S. (Hrsg.): Stadtentwicklung mit Stadtmanagement? VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. S. 93-122

Floeting H./ Reimann, B./ Schuleri-Hartje U.-K. (2004): Expertise. Ethnische Ökonomie: Integrationsfaktor und Integrationsmaßstab. Deutsches Institut für Urbanistik (Hrsg.). Berlin.

Floeting H./ Reimann, B./ Schuleri-Hartje U.-K. (2005): Von „Tante Emma“ zu „Onkel Ali“ – Entwicklung der Migrantenökonomie in den Stadtquartieren deutsche Großstädte Deutsches Institut für Urbanistik (Hrsg.). Berlin.

Floeting, H. (2009): Selbständigkeit von Migranten und informelle Netzwerke als Ressource für die Stadtentwicklung. In: Urban Recycling. Migration als Großstadt-Ressource. Yildiz, E./ Mattausch B. (Hrsg.). Birkhäuser Verlag. Basel, Boston, Berlin. S. 52-62.

Frank G./Roth, R. (Hrsg.) (2009): Lokale Integrationspolitik in der Einwanderungsgesellschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

Freyer, W. (2009): Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management in Mikrobereich der Tourismuswirtschaft. 6. Aufl. Oldenbourg Verlag. München.

Gabler Wirtschaftslexikon: Stichwort: Anspruchsgruppen. Springer Gabler Verlag (Hrsg.)

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1202/anspruchsgruppen-v6.html> (Zugriff : 09.07.13)

Garz, D./ Kraimer, K. (Hrsg.) (1991): Qualitativ- empirische Sozialforschung, Konzept, Methoden, Analysen. Westdeutscher Verlag. Opladen.

Grabow, B./ Hollbach-Grömig, B. (1998): Stadtmarketing - eine kritische Zwischenbilanz. Difu-Beiträge zur Stadtforschung 25. Deutsches Institut für Urbanistik (Hrsg.). Berlin.

Häußermann, H. (2007): Effekte der Segregation. In: Migration - Integration – Bürgergesellschaft, Heft 5 / 2007 - vhw Verbandstag 2007.

<http://www.vhw.de/publikationen/verbandszeitschrift/archiv/2007/heft-5/> (Zugriff: 15.07.13)

Häußermann, H./ Siebel, W. (1998): Neue Urbanität, 5. Auflage. Suhrkamp Verlag. Frankfurt am Main.

Herkommer, S. (2005): Bremsversuche in der Abwärtsspirale. Soziale Stadtentwicklung unter Bedingungen der Krise, S. 19- 32.

In: Hochstadt, Stefan (Hrsg.): Stadtentwicklung mit Stadtmanagement? VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

Hillmann, F. (2011): Marginale Urbanität. Migrantisches Unternehmertum und Stadtentwicklung. Transcript Verlag. Bielefeld.

Hochstadt, S. (Hrsg.) (2005): Stadtentwicklung mit Stadtmanagement? VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

Jung, M./ Unterberg M./ M./ Seidl-Bowe, B. (2011): Unternehmensgründungen von Migranten und Migrantinnen. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. evers & jung (Hrsg.).

<http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/migrantinnen-gruender,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf> (Zugriff: 15.08.13)

Kalter, F. (Hrsg.) (2008): Migration und Integration. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

Kleindienst-Cachay, C./ Cachay, K./Bahlke, S. (2012): Inklusion und Integration, Eine empirische Studie zur Integration von Migrantinnen und Migranten im organisierten Sport. Hofmann-Verlag. Schorndorf.

Konken, M. (2000a): Stadtmarketing : Grundlagen für Städte und Gemeinden. FBV-Medien-Verlag. Limburgerhof.

Konken, M (2000b): Stadtmarketing: Handbuch für Städte und Gemeinden. FBV-Medien-Verlag. Limburgerhof.

Kuckartz, U./ Dresing, T./ Rädiker, S./ Stefer, C. (2008): Qualitative Evaluation. Der Einstieg in die Praxis. 2. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

Kühl, S./ Strodtholz, P./ Taffertshofer, A. (Hrsg.) (2009): Handbuch Methoden der Organisationsforschung. Quantitative und qualitative Methoden. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

LSKN (2013): Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen. Gewerbeanmeldungen nach Rechtsform, Einzelunternehmen nach Geschlecht und Staatsangehörigkeit. Gewerbeanmeldungen Salzgitter 2008-2012.

Leicht, R. (2005): Die Bedeutung der ethnischen Ökonomie in Deutschland. Push- und Pullfaktoren für Unternehmensgründungen ausländischer und ausländischstämmiger Mitbürger. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit. Institut für Mittelstandforschung Mannheim. Universität Mannheim (Hrsg.).
http://www.ifm.uni-mannheim.de/unter/fsb/pdf/Ethnische_Oekonomie_Kurzfassung.pdf
(Zugriff: 16.07.2013)

Liebold, R./ Trinczek, R. (2009): Experteninterview. In: Kühl, S./ Strodtholz, P./ Taffertshofer, A. (Hrsg.). Handbuch Methoden der Organisationsforschung. Quantitative und qualitative Methoden. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. S. 32- 56.

Meuser, M./ Nagel, U. (1991): ExpertInneninterviews - vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur Methodendiskussion. In: Garz, D./ Kraimer, K. (Hrsg. 1991): Qualitative-empirische Sozialforschung. Konzepte, Methoden, Analysen, Westdeutscher Verlag. Opladen. S. 441- 471.

Pütz, R. (2004): Transkulturalität als Praxis. Unternehmer türkischer Herkunft in Berlin. Transcript-Verlag. Bielefeld.

Reimann, B./ Schuleri-Hartje, U.-K. (2009): Selbständigkeit von Migranten – ein Motor für Integration? In: Frank, G./ Roth, R. (Hrsg.): Lokale Integrationspolitik in der

Einwanderungsgesellschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. S. 497-515.

Schaland, A.-J. (2009): Selbstständige Migrantinnen und Migranten in wissensintensiven Dienstleistungsbranchen in Deutschland: Eine neue Nischenökonomie? HWWI Research Paper 3-18. Hamburg .

http://www.hwwi.org/uploads/tx_wilpubdb/HWWI_Research_Paper_3-18.pdf (Zugriff: 13.06.2013)

Schubert, K./ Klein, M. (2011): Das Politiklexikon. 5. Auflage, Dietz. Bonn.

Schutkin, A. (2000): Die Berufliche Positionierung ausländischer Erwerbspersonen in Bayern. Zu den Auswirkungen der Arbeitsmigration in der Zeit von 1955-1973 auf die heutigen Arbeitsmarktstrukturen. Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der Universität Regensburg. Dissertation.

Stadt Salzgitter (2013): Arbeitsmarkt, Bevölkerung und Umwelt. Monatsbericht Oktober 2013. Referat für Wirtschaft und Statistik. Stadt Salzgitter (Hrsg.).

Stadt Salzgitter (2011): Statistisches Jahrbuch Salzgitter 57. Jahrgang 2011. Referat für Wirtschaft und Statistik. Stadt Salzgitter (Hrsg.).

Statistisches Bundesamt (2012a) : Bevölkerung und Erwerbstätigkeit, Bevölkerung mit Migrationshintergrund - Ergebnisse des Mikrozensus 2011- , Fachserie 1 Reihe 2.2. Wiesbaden.

https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/MigrationIntegrati on/Migrationshintergrund2010220117004.pdf?__blob=publicationFile (Zugriff: 14.05.13)

Statistisches Bundesamt (2012b): Gemeinden in Deutschland nach Bevölkerung am 31.12.2011 auf Grundlage des Zensus 2011 und früherer Zählungen.

[https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/LaenderRegionen/Regionales/Gemeindeverzei chnis/Administrativ/AdministrativeUebersicht.html_\(Zugriff: 29.11.13\)](https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/LaenderRegionen/Regionales/Gemeindeverzei chnis/Administrativ/AdministrativeUebersicht.html_(Zugriff: 29.11.13))

Statistisches Bundesamt (2013): Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Bevölkerung mit Migrationshintergrund. Ergebnisse des Mikrozensus 2011. Wiesbaden.

<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Aktuell.html> (Zugriff: 10.12.13)

Sybille, F. (2011): Stadtmarketing. In: Städte und ihre Eigenlogik. Ein Handbuch für Stadtplanung und Stadtentwicklung. Löw, M./ Terizakis, G. (Hrsg.). Campus Verlag. Frankfurt. New York.

Tibi, B. (2006): Multikulturalismus Vision oder Illusion? Die Ideologie des Multikulturalismus, nicht die Idee der kulturellen Vielfalt ist in der Sackgasse. Migration-Integration-Diversity (MID). Heinrich-Böll-Stiftung.
http://www.migration-boell.de/web/integration/47_772.asp (Zugriff 23.07.13)

Treibel, A. (2011): Migration in modernen Gesellschaften: Soziale Folgen von Einwanderung, Gastarbeit und Flucht. Grundlagentexte Soziologie. Klaus Hurrelmann (Hrsg). 5. Auflage, Juventa Verlag. Weinheim. München.

UNESCO (2001): Allgemeine Erklärung zur kulturellen Vielfalt. Artikel 2 - Von kultureller Vielfalt zu kulturellem Pluralismus. Deutsche UNESCO-Kommission e.V.
<http://www.unesco.de/443.html> (Zugriff: 01.06.2013)

Wall, A./ Behr, F. (2010): Ein Ansatz zur Messung der Nachhaltigkeit von Events. Kernziele eines Nachhaltigkeitsmanagements von Events und Indikatoren zur Messung der Nachhaltigkeit. Centrum für Nachhaltigkeitsmanagement (CNM) e.V. Lüneburg.
http://www2.leuphana.de/umanagement/csm/content/nama/downloads/download_publicationen/Wall_Behr_Ein_Ansatz_zur_Messung_der_Nachhaltigkeit_von_Events.pdf.
(Zugriff: 10.09.2013)

Werbegemeinschaft Salzgitter-Bad e.V (2013): Förderverein für Bad Salzgitter.
<http://www.werbegemeinschaft-salzgitter-bad.de/seite/136410/mitglieder.html>

WIS (2013): Wirtschafts- und Innovationsförderung Salzgitter.
<http://www.wis-salzgitter.de/> (Zugriff: 23.11.13)

WIS (2013): Wirtschafts- und Innovationsförderung Salzgitter. Innenstadtmarketing.
<http://www.wis-salzgitter.de/index.php?id=innenstadtmarketing>
(Zugriff: 23.11.13)

Yildiz, E. (2009): „Als Deutscher ist man ja hier schon integriert.“ Alltagspraxis in einem Kölner Quartier. In: Urban Recycling. Migration als Großstadt-Ressource. Yildiz, E./ Mattausch B. (Hrsg.). Birkhäuser Verlag. Basel, Boston, Berlin. S. 100-118

Yildiz, E./ Mattausch B. (2009): Urban Recycling. Migration als Großstadt-Ressource. Yildiz, E./ Mattausch B. (Hrsg.). Birkhäuser Verlag. Basel, Boston, Berlin.

Zangwill, I. (1915): The Melting Pot. A Drama in four Acts. Act 1 S. 34 (seq. 47), Collection Development Department. Windener Library. HCL Harvard University. Heinemann Verlag. London.

<http://nrs.harvard.edu/urn-3:FHCL:818541?n=47> (Zugriff: 18.09. 2013)

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne unerlaubte Hilfe angefertigt, andere als die angegebenen Quellen nicht benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Salzgitter, 09. Januar 2014

Tahia Mustapha

Anhang I

Analyse der Interviews		
Allgemeines zum Unternehmen		
Kundenstruktur Beschäftigte	<p>„Weil, ich hab so überlegt, Salzgitter Bad hat so ungefähr 24.000 Einwohner, Personen, und hier keine türkische Bäckerei. Wegen das“ (Herr E.).</p> <p>„Die Beschäftigten sind zum größten Teil Deutsche. Also ich habe Ausländer und die zwei Auszubildenden und ich habe einen Herrenfriseur. Der ist auch Ausländer. Also vier“ (Herr B.).</p> <p>Die Kunden die zu mir kommen sind zu sechzig-, sechzig bis siebzig Prozent Deutsche und der Rest gemischt. Ja gemischt.(Herr B.)</p>	Unternehmen richten sich auf Mehrheitsgesellschaft und Migranten. Kundenstruktur gemischt. Beschäftigte mit und ohne Migrationshintergrund.
Wahrnehmung Innenstadtmarketing (ISM) und Werbegemeinschaft (WG)		
Bekanntheit Innestadtmarketing (ISM)	<p>„Das Innenstadtmarketing? Ich persönlich kenne da keinen. Bisher habe ich nichts mit denen gemacht, entweder waren sie nicht bei mir, oder sie waren da und ich habe die nicht gesehen. Ich habe bisher keinen gesehen. Sogar in meinen früheren Geschäften! (Herr B.).</p>	Innenstadtmarketing ist nicht bekannt. Keine Kenntnisse über Aufgaben des ISM. Personen sind nicht bekannt.
Bekanntheit WG bei Nicht-Mitgliedern		WG ist nicht bekannt.
Nennung von...		
Personen	<p>„[...] von der Organisation aus haben sie uns mitgeteilt, ob wir diese Produkte irgendwie an-</p>	Personen vom ISM und WG werden über Zugehörigkeit zu einer Organisation definiert. Per-

Anhang I

	<i>„...würden [...]“ (Herr A.).</i>	sonen vom Innenstadtmarketing werden als Kunden wahrgenommen.
Wirtschaftsförderung (WIS) / Werbegemeinschaft	<i>„Von WIS kenne ich viel, oder die alle, die da sind. Denn ich bin da ja auch Mitglied und die kommen auch bei mir essen oder bestellen hier, dadurch kennen wir die“ (Frau C.).</i>	Produkte und Marketingmaßnahmen werden wahrgenommen und genannt. Es wird kritisiert, nicht über Marketingmaßnahmen informiert worden zu sein.
Produkte, Marketingmaßnahmen (Logo)	<i>„Aber ich sehe die haben so ein Buch,[...]“ (Herr B.) „[...]dieses Buch da [zeigt auf den Einkaufsführer von Salzgitter Bad] hat jemand von Rathaus gemacht. Hat mir nicht geantwortet. Alle Laden hat Foto und dings da gemacht. Von uns nicht“ (Herr E.). „[...]Ich habe überall so geguckt und stand kleine Werbung über Einzelhandel (...), Wir gehören dazu“.(Herr A.)</i>	
Mitglied in der WG		
Angaben zur Motivation Mitgliedschaft in WG	<i>„[...] wenn die für Stadt was machen, und ich bin auch, ich gehöre auch dazu, oder wir gehören dazu, dann müssen wir denen irgendwie, [...]. Aber die möchten ja was machen. Deswegen sage ich, ich unterstütze die mit Monats-, mit Jahresbeitrag“ (Frau C.).</i>	Mitgliedschaft in der WG, da sich für die Stadt engagiert wird. Es wird mit einem Jahresbeitrag unterstützt.
Ziel und Nutzen	<i>„Ich gedacht, also wenn wir auch dazu gehören würden, wird unsere Aufgabe ein bisschen leichter wenn so Problem auftaucht“ (Herr A.)“. „Reklame. Das noch mehr Kunden kommen.“ (Frau M.)</i>	Mitgliedschaft, um bei Problemen Hilfe zu erhalten und um Kunden zu werben.

K3: Veranstaltungen		
Angabe zur Bekanntheit	<i>„Zum Beispiel gibt es verkaufsoffene Sonntage, Automeile, Weihnachtmarkt, Altstadtfest“ (Herr A.)</i>	Alle Unternehmer nehmen Veranstaltungen in der Satdt wahr und benennen: Altstadtfest , Automeile mit verkaufsoffenen Sonntag, Beachvolleyball, Weihnachtstreff,
Nennung von...	<i>„... es wird das Altstadtfest durchgeführt [...]. Automeile. Und dann wird hier auch noch Volleyball, das Beachvolleyballturnier gemacht“ (Herr B.)</i>	
Bereits teilgenommen an...		Es wurde bereits an Altstadtfest, Weihnachtstreff, Automeile mit verkaufsoffenen Sonntag, einer eigenen Veranstaltung teilgenommen.
Motiv Teilnahme an den Veranstaltungen	<i>„Werbung für das Geschäft [...]“ (Herr B.) Wen ich bediene, möchte ich auch gern sehen“ (Frau C.)</i>	Teilnahme an Veranstaltungen um neue Kunden zu gewinnen und mit ihnen in Kontakt zu treten.
Erfahrungen, Meinung	<i>„[...]ein Teilnehmer [Wurstverkäufer] der mehrmals teilgenommen hat, (...) der hat Probleme gehabt, dass wir auch unsere Produkte verkauft haben. [...] [...]„Klar gibt es Enttäuschung. Zwei Tage haben wir da gemacht und auch unsere Mitarbeiter, die da mitgemacht haben, als sie das mitgekriegt haben, die haben sowieso danach keine Lust mehr gehabt. Dann haben wir ganz aufgehört. Obwohl wir acht Tage machen könnten“ (HerrA.)</i>	Schlechte Erfahrungen bei der Teilnahme am Weihnachtstreff 2012. Ein Unternehmer brach frühzeitig Teilnahme ab, da ein „Deutscher“ ihn nicht da haben wollte. Problem konnte nicht anders gelöst werden.
Bereitschaft an Veranstaltungen teilzunehmen	<i>„Ja, sicher“ (Herr B.)</i>	Allgemein wird Bereitschaft bekundet an Ver-

Anhang I

(allgemein)		anstaltungen teilzunehmen.
sehr positiv (1) positiv (2) neutral (3) negativ (4)		
Persönliche Ansprache	<i>Das liegt aber an denen. Deren Aufgabe ist es alle Geschäftsleute hier anzusprechen. Die sollten nicht nur einmal kommen, wenn der Chef nicht da ist meine ich, dann sollten die ein zweites Mal kommen oder ein drittes oder viertes Mal. Die sollen nicht nur einmal kommen und wenn sie den Chef nicht antreffen dann gehen sie und kommen dann nicht noch einmal. Die müssen dranbleiben“ (Herr B.).</i>	Alle Unternehmer wünschen persönliche Ansprache bei geplanten Veranstaltungen. Das wird als Aufgabe des Innenstadtmarketings gesehen.
Weinfest		
Bereitschaft zur Teilnahme	<i>„Ich denke dann eher ein allgemeines [lacht]. Weinfest das garnicht. Nein. Wir sind Moslems“ (Frau M.). Nein, Weinfest ist nicht für uns. Für uns nicht. Besser eine andere Fest (Herr A.) [...] Naja (...). Weiß nicht (...)[...] Nicht unbedingt. Ich glaub eher nicht so“. (Frau C.)</i>	Allgemein geringes bis kein Interesse an einer Teilnahme am „Weinfest“. Es besteht kein Bezug zum Unternehmen und es ist nicht vereinbar mit der lebensweltlichen Einstellungen.
Begründung	<i>„Nein. Wir sind Moslems“ (Frau M., Z. 164).</i>	
Türkisches Straßenfest		
Bereitschaft zur Teilnahme	<i>„Nein, nein, nein. Ich bin dagegen! Ich mag es</i>	<i>„Türkisches Straßenfest“ wird nicht bevorzugt,</i>

	<i>mehr wenn die Veranstaltung überwiegend deutsch ist (Herr B.).</i>	da Migranten alleine nicht eine Veranstaltung durchführen sollten. Zudem gibt es zu wenig türkische Unternehmer. Dafür spricht, dass die Kultur aufgezeigt wird und mögliche Vorurteile abgebaut werden.
Begründung	<p><i>„Weil die Gesellschaft überwiegend (...) deutsch ist, da können wir Ausländer nicht alleine eine Veranstaltung machen“ (HerrB.).</i></p> <p><i>„Ja,(...), es gibt ja nicht viele. (...), dann könnte man unsere Kultur,[...]]. Damit die besser uns kennenlernen.(Frau C.)</i></p>	
Interkulturelles Straßenfest (Gemeinsame Veranstaltung aller Unternehmer)		
Bereitschaft zur Teilnahme	<p><i>„Dann ich sagen „okay“. Ja,sage ich „okay“ (Herr E.)</i></p> <p><i>„Warum nicht?“ (Frau C)</i></p>	Teilnahme an „Interkulturelles Fest“ um andere Personen und Bürger aus verschiedenen Bereichen kennenzulernen, Leben in die Stadt zu bringen und zeigen, dass man was kann und Gemeinsamkeiten zu teilen.
Begründung	<p><i>„...wenn die Veranstaltungen, öffentliche sind und von allen Menschen- dann ist es eine Gelegenheit zum Kennenlernen. (...) Leute die bei der Stadt angestellt sein können oder Bankangestellte oder die Besitzer anderer Geschäfte. [...]Und dann wird es Werbung für das Geschäft. [...]die Stadtbewohner, die Unternehmer, hier um uns herum“ (Herr B.).</i></p> <p><i>„Weil die Deutschen (...)eine andere Sichtweise haben. (...) dass die türkischen Landsmänner kein Eis machen können (...) damit man das zeigen kann. (...). So das Gegenseitige (Herr Ü.)</i></p>	

K5: Identifikation mit der Stadt		
Unternehmensstandort Salzgitter-Bad		
Wohnsitz in Salzgitter-Bad	<p>„Ja, sowieso. Ich hab ja hier gekauft Grundstück“ (Herr E.).</p> <p>„Wir haben ein Haus gekauft“ (Frau D.).</p>	<p>Alle Unternehmer haben ihr Unternehmen in Salzgitter- Bad und Wohneigentum in der Stadt Bereitschaft zum Engagement für die Stadt ist vorhanden, da man auch in der Stadt wohnt und weiterhin wohnen bleiben will. Jedoch Zeitfaktor als Restriktion.</p>
Engagement	<p>„Natürlich, natürlich (..) ich wurde auch eigentlich von den Kollegen die hier auch Geschäfte haben, auch mal so angesprochen, ob ich selber mal da mit Ideen komme, aber ich hab fast kaum Zeit. Aber mit der Zeit natürlich“ (Herr A.).</p> <p>„Weil wir leben hier und wir sind verantwortlich für den Stadt [...].Meine Kinder sind hier groß geworden. Die gehören dann auch hier weiter leben. Und meine Enkel. [...] wenn Menschen, wenn einigen was machen möchten, natürlich, da bin ich immer bereit. Auch früher als erste: „Machen wir, machen wir!“.</p> <p>Es wird ja Gutes gemacht (Frau C.).</p>	
	Sonstiges	
	<p>„Ich kenne viele Leute durch meine Arbeit (...). Vorher hatte man diesen engen Kreis und durch meine Geschäft habe ich viele Kunden-. Wenn ich rausgehe: ‚Guten Tag, guten Tag, guten Tag.‘ Du kennst dann so viele, bist mit allen bekannt, befreundet. Das ist schön, das ist ein schönes Gefühl.“ (Frau C.).</p>	<p>Durch das Unternehmen entstehen Kontakte ausserhalb der eigenen Ethnie.</p>

Anhang I

Bereitschaft Teilnahme „Weinfest“							
Interviewpartner	Herr A.	Herr B.	Frau C., (Herr Ü.)	Frau D.	Herr E., (Frau M.)	Alle	
eher nein	X		X		X	3	Insgesamt geringes Interesse an Teilnahme am „Weinfest“
eher ja		X		X		2	
keine Aussage							
Bereitschaftsgrad							
hoch (1), mittel (2), gering (3), fehlt (4)	4	1	3	3	4	3	

Bereitschaft Teilnahme „Türkisches Straßenfest“							
Interviewpartner	Herr A.	Herr B.	Frau C.,	Frau D. (Herr Ü.)	Herr E., (Frau M.)	Alle	
eher nicht			X	X			Geringe Bereitschaft an „Türkisches Straßenfest“ teilzunehmen.
eher ja	X	X					
keine Aussage					X		
Bereitschaft							
hoch (1), mittel (2), gering (3), fehlt (4)	4	4	2	2	/	3	

Bereitschaft Teilnahme „Interkulturelles Straßenfest“							
Interviewpartner	Herr A.	Herr B.	Frau C.,	Frau D. (Herr Ü.)	Herr E., (Frau M.)	Alle	
eher nicht							Hohe Bereitschaft teilzunehmen
eher ja	X	X	X	X	X		
keine Aussage							
Bereitschaft							
hoch (1), mittel (2), gering (3), fehlt (4)	1	1	1	1	3	1,4	

Bereitschaft Teilnahme Veranstaltungen allgemein							
Interviewpartner	Herr A.	Herr B.	Frau C.	Frau D. (Herr Ü.)	Herr E., (Frau M.)	Alle	
hoch (1)	X	X	X			1,6	Insgesamt hohe bis mittelhohe Bereitschaft teilzunehmen.
mittel (2)				X			
gering (3)					X		
fehlt (4)							

Anhang II**I Interviewleitfaden – Fragen an die Unternehmer****Teil A – Allgemeines zum Unternehmen**

Stellen Sie bitte Ihr Unternehmen kurz vor.

- Was für ein Unternehmen führen Sie?
- Seit wann besteht dieses Unternehmen?
- Wieviele Beschäftigte haben Sie? Wie hoch ist die Anzahl der Personen mit Migrationshintergrund?
- Wie ist Ihre Kundenstruktur? (Anteil Deutsche, Anteil Türken oder sonstiger Migrationshintergrund)

Teil B – Bekanntheit Innenstadtmarketing und Werbegemeinschaft

Was wissen Sie über Innenstadtmarketing?

- Ist Ihnen das Innenstadtmarketing bekannt?
- Was das ist, welche Aufgaben es hat? Wer dafür zuständig ist?
- Ist Ihnen die Werbegemeinschaft bekannt? Wer dahinter steht? Was macht diese? Welche Ziele verfolgt werden?
- Sind Sie Mitglied in der Werbegemeinschaft?
 - a) Wenn ja, Seit wann? Was hat Sie dazu veranlasst?
 - b) Wenn nein, warum nicht?
 - c) Beabsichtigen Sie eine Mitgliedschaft?

Teil C –

Kenntnisse und Einstellung zu verschiedenen Veranstaltungen in der Stadt

Was können Sie mir über Veranstaltungen in der Stadt sagen?

- Können Sie mir Veranstaltungen nennen die in der Stadt durchgeführt werden?
- Haben Sie bereits im Rahmen Ihres Unternehmens an einer Veranstaltung teilgenommen?
- Was halten Sie davon an einem Weinfest teilzunehmen?

- Was halten Sie von der Idee, an einer Veranstaltung mitzuwirken, bei der nur türkische Unternehmer aus der Stadt vertreten sind („Türkisches Straßenfest“)?
- Was halten Sie von der Idee, an einer Veranstaltung mitzuwirken, bei der alle Unternehmer aus der Stadt vertreten sind („Interkulturelles Straßenfest“)?
- Welche Vor- und Nachteile sehen Sie in gemeinsamen Veranstaltungen?
- Positive Aspekte? Negative Aspekte?
- Sind Sie der Meinung, dass die Zuständigen vom Innenstadtmarketing auf Sie zukommen sollten wenn Veranstaltungen in der Stadt geplant werden?
- Wenn das Innenstadtmarketing Sie ansprechen würde an einer (evtl. jährlichen) Veranstaltung teilzunehmen, wären Sie bereit aktiv teilzunehmen?

Teil D – Identifikation mit der Stadt

Wie identifizieren Sie sich mit Ihrer Stadt oder Ihrem Stadtteil?

- Warum haben Sie diesen Standort (Salzgitter, Innenstadt Salzgitter-Bad) für Ihr Unternehmen gewählt? Gewisse Kriterien?
- Stammen Mitarbeiter aus der Stadt / Stadtteil?
- Wohnen Sie in SZ-Bad? Seit wann?
- Wollen Sie dort wohnen bleiben?
- Würden Sie sich persönlich engagieren um Ihre Stadt zu verbessern?

II Transkriptionsregeln für angehängte Interviews

(.), (..), (...),...	Pause; ein Punkt entspricht einer Sekunde
-	abgebrochenes Wort oder abgebrochener Satz
[3]	Störung, Zahl gibt Länge in Sekunden an]
(I:), (Herr A.)	Einwurf der jeweils anderen Person
[unver]	unverständlich
„...“	Person gibt wörtliche Rede wieder
„...“	Person gibt wörtliche Rede anderer Personen wieder
[Anmerkung]	Anmerkung des Interviewers

Diese Regeln sind zum größten Teil an Dresing und Pehl (2013) angelehnt.

Es wurde eine pragmatische Vorgehensweise gewählt, da die Priorität auf den Inhalt, die Erkenntnis von Inhalten liegt. Namen sind durch Kodes ersetzt. Der Text wurde teilweise geglättet, „ähs“ und „ehms“ wurden dann aufgeführt, wenn diese einen Beitrag zum Erkenntnisgewinn leisten oder als wichtig erachtet wurden. Pausen, wenn diese als notwendig erscheinen, wurden in Klammern mit Punkten in Klammern angegeben. „Gebrochene“ Sprache und syntaktische Fehler wurden weitestgehend übernommen. Halbsätze, die nicht vollendet sind wurden erfasst und mit dem Abbruchzeichen gekennzeichnet. Satzzeichen wurden dem Gesprochenen angepasst. Nonverbale Äußerungen wurden dann aufgeführt, wenn dadurch die Aussage unterstützt oder verdeutlicht wurde. Diese wurden in Klammern gesetzt. Unverständliche Wörter wurden mit (unv.) gekennzeichnet. Um die Lesbarkeit zu erhöhen, wurde ein zweifacher Absatz zwischen den Sprechern erzeugt.

III Experteninterviews**Interview 3: Herr A.**

Kode-Name des Interviewten: Herr A.

Tätigkeit: Lebensmittelhändler (Groß- und Einzelhandel)

Herkunft: Türkeistämmige Person

Interviewerin: Tahia Mustapha (I)

Datum des Interviews: 30.08.2013

Dauer des Interviews: 13 Minuten 23 Sekunden

Ort der Aufnahme: Salzgitter-Bad, Innenstadt, im Geschäft von Herr A.

-
- 1 I: Wie ich Ihnen bereits persönlich mitgeteilt habe, schreibe ich eine Bachelorarbeit zum
2 Thema „Migrantenökonomie als Stakeholder des Stadtmarketings“ und befrage Unter-
3 nehmer mit Migrationshintergrund in Salzgitter, inwieweit Sie vom Innenstadtmarketing
4 eingebunden werden. Ich habe Ihnen bereits im Vorfeld das Thema näher beschrieben
5 und die Begriffe erklärt. Ich möchte zuerst allgemein was zu Ihrem Unternehmen wis-
6 sen. Was für ein Unternehmen führen Sie?
7
8 Herr A.: Ich führe jetzt Lebensmittel-. Einzelhandel und Großhandel.
9
10 I: Ach, auch Großhandel. Und seit wann besteht dieses Unternehmen?
11
12 Herr A.: Seit 2007, seit Anfang 2007.
13
14 I: Und wie viele Beschäftigte haben Sie in Ihrem Unternehmen zurzeit?
15
16 Herr A.: Wir haben zurzeit fünf.
17
18 I: Fünf insgesamt.
19
20 Herr A.: Fünf Teilzeitbeschäftigte, also fünf insgesamt.

21

22 I: Sie sind alleiniger (Herr A.: Ja) Besitzer dieses Unternehmens?

23

24 Herr A.: Ja.

25 I: Wie ist denn Ihre Kundenstruktur? Welche Nationalität haben Ihre Kunden? Kaufen
26 auch Deutsche bei Ihnen ein?

27 Herr A.: Das ist schwierig genau zuzusagen. (...) So ungefähr 30-40 % Deutsche, andere
28 sind Türken, Araber andere Ausländer. Aber von Zeit zu Zeit es werden immer mehr
29 Deutsche.

30

31 I: Ist Ihnen etwas über das Innenstadtmarketing in Salzburg bekannt? Kennen Sie
32 jemanden davon? Wo es ist, was die machen, wofür die zuständig sind?

33

34 Herr A.: Nein, gar nicht.

35

36 I: Ist Ihnen nicht bekannt. Sie sind, wie ich weiß Mitglied in der Werbegemeinschaft.
37 (Herr A.: Richtig, ja) Und seit wann?

38

39 Herr A.: Also seit (...) seit einem Jahr.

40

41 I: Seit genau einem Jahr. Was hat Sie denn dazu bewegt in diese Werbegemeinschaft
42 einzutreten? Kam das von Ihnen, haben Sie die Initiative dazu ergriffen oder wurden
43 Sie angesprochen?

44

45 Herr A.: Ich wurde nicht angesprochen. Ich habe überall so geguckt und stand kleine
46 Werbung über Einzelhandel (...) ‚Wir gehören dazu‘. Ich gedacht, also wenn wir auch
47 dazu gehören würden, wird unsere Aufgabe ein bisschen leichter wenn so Problem
48 auftaucht.

49

50 I: Also Sie haben das mehr aus eigener Initiative heraus gemacht. Es kam keiner auf Sie
51 zu. Wie Sie ja wissen gibt es zahlreiche Veranstaltungen und Aktivitäten die die
52 Werbegemeinschaft in Zusammenarbeit mit dem Innenstadtmarketing durchführt.
53 können Sie mir einige nennen?

54

55 Herr A.: Zum Beispiel gibt es verkaufsoffene Sonntage, Automeile, Weihnachtsmarkt,
56 Altstadtfest.

57

58 I: Ja. Haben Sie bereits an einer dieser Veranstaltung teilgenommen? Zum Beispiel am
59 verkaufsoffenen Sonntag oder am Weihnachtstreff?

60

61 Herr A.: Ein paar mal schon teilgenommen. Auch letzte Weihnachtsmarkt.

62

63 I: Inwieweit haben Sie sich da, wie haben Sie da was selber gemacht oder wurde Ihnen
64 etwas vorgegeben?

65

66 Herr A.: Vorgegeben nicht. Also, nur mal gedacht-, eigentlich haben wir sonntags nie
67 geöffnet. Wir haben nur deswegen geöffnet weil an den Tagen mehr los ist und, und für
68 die - für eigentlich (...) eigentlich ist es, um Kunden zu - für uns und die Kunden, die
69 jetzt wegen diesen Zweck hierher kommen. Dann sehen Sie: ‚Aha! Hier ist auch ein
70 Geschäft, da war ich noch nicht drin.‘ Manche gehen mal zum essen - türkische
71 Spezialitäten - da anzubieten. Natürlich das man auch Fleischgerichte sag ich mal auf
72 diesen Weihnachtsmarkt -. Erste Tag war Okay. Am zweiten Tag war neben uns ein -
73 zweiter Tag, ein Kunde, also ein Teilnehmer der mehrmals teilgenommen hat. Aber
74 irgendwie (...) der hat Probleme gehabt, dass wir auch unsere Produkte verkauft haben.
75 Also unsere Fleischprodukte. Und weil er davon ausgegangen ist, dass er auch so
76 Speisen verkauft und er wollte zusätzliche Stand nicht haben. (...) Eigentlich, obwohl er
77 Wurst oder deutsche Produkte verkauft und wir haben total andere Gerichte gehabt. Und
78 (..) natürlich von der Organisation aus haben sie uns mitgeteilt, ob wir diese Produkte
79 irgendwie ändern würden, zum Beispiel diese Speisen weglassen (I: Die mit Fleisch?) ja,
80 irgendwie waren (...).

81

82 I: Also, wie ich das von Ihnen jetzt verstanden habe, Sie haben Fleischprodukte
83 angeboten. Waren die auf türkische Art zubereitet oder auf deutsche Art zubereitet?

84

85 Herr A.: Nein, auf türkischer Art eigentlich: (..) Ist das auch eigentlich bekannt bei
86 Deutschen. Es sind Köfte zum Beispiel.

87

88 I: Köfte, Okay. Sie haben keine Bratwurst in dem Sinne angeboten (.) vom Schwein,
89 sondern Köfte und der Herr neben Ihnen hat Bratwurst und auch Fleisch verkauft?

90

91 Herr A.: Ja. Er ist davon ausgegangen: ‚Aha, Köfte wird für die Kunde bestimmt mehr
92 beliebt als Bratwurst und deswegen würde ich mein Bratwurst nicht verkaufen:‘

Anhang II

93 Vielleicht hat er so gedacht. Als wir das zugehört haben, und wir haben ja sowieso
94 dieses - da teilgenommen weil wir zusätzlich unsere Produkte zeigen wollten, nicht
95 wegen den Gewinn, sondern nur damit wir mal diese Kunden kennenlernen, Leute mal
96 kennenlernen. Um was Gutes anzubieten. Das haben wir als Erstes dabei gedacht.

97

98 I: War es die Absicht, dass man sich da auch mal präsentiert mit auf diesem
99 Weihnachtsmarkt?

100

101 Herr A.: Ja (..).

102

103 I: Und Sie mussten-, wie ist das dann weiter verlaufen?

104

105 Herr A.: Eigentlich (..). Sie wollten, dass wir da weiter beleiben, eigentlich von der
106 Organisation, nicht das (..)

107

108 I: Also von der Werbegemeinschaft und vom Innenstadtmarketing die?

109

110 Herr A.: Ja. Dass wir da bleiben. Bloß unsere bestimmte Produkte weglassen und dass
111 waren ja unsere Hauptprodukte eigentlich. Dann haben wir gedacht, da machen wir
112 sowieso freundlicher [*gemeint: freiwilliger*] Basis, nicht wegen den Gewinn, dann
113 haben wir gedacht hören wir ganz auf, lohnt sich sowieso nicht.

114

115 I: War da eine gewisse Enttäuschung?

116

117 Herr A.: Klar gibt es Enttäuschung. Zwei Tage haben wir da gemacht und auch unsere
118 Mitarbeiter, die da mitgemacht haben, als sie das mitgekriegt haben, die haben sowieso
119 danach keine Lust mehr gehabt. Dann haben wir ganz aufgehört. Obwohl wir acht Tage
120 machen könnten.

121

122 I: Wenn wir jetzt sagen würden, jemand vom Innenstadtmarketing würde Sie ansprechen
123 an einer Veranstaltung, die vielleicht jährlich stattfindet, so eine Art Fest, hier in der
124 Stadt teilzunehmen, wären Sie bereit aktiv teilzunehmen und sich zu engagieren?

125

126 Herr A.: Auf jeden Fall, ja, ja, auf jeden Fall.

127

128 I: Also im Rahmen Ihres Unternehmens.

Anhang II

129

130 Herr A.: Auf jeden Fall.

131

132 I: Was halten Sie von der Idee, an einer Veranstaltung teilzunehmen, bei der nur
133 türkische Unternehmen vertreten sind? Hier in Salzgitter-Bad haben wir Einige, vor
134 allem hier speziell in der Vorsalzer Strasse (...). Ja, so eine Art türkisches Stadtfest oder
135 soll es so sein, dass alle ansässigen Unternehmen die hier sind gemeinsam eine
136 Veranstaltung machen?

137

138 Herr A.: Nur türkisch nicht. Das nicht, nein. Also gemeinsam wäre besser.

139

140 I: Eine gemeinsame Veranstaltung wäre besser. Sind Sie der Meinung, dass gemeinsame
141 Veranstaltungen das Zusammenleben und Zusammenarbeiten beeinflussen? (...) Dass da
142 eine Beeinflussung stattfindet wenn man gemeinsam etwas veranstaltet?

143

144 Herr A.: Also gehe ich davon aus dass es viel, viel besser ist.

145 I: Was halten Sie davon, an einem Weinfest teilzunehmen?

146

147 Herr A.: Nein, Weinfest ist nicht für uns. Für uns nicht. Besser eine andere Fest.

148

149 I: Warum kein Weinfest? Was spricht Ihrer Meinung dagegen?

150

151 Herr A.: (...) Wir verkaufen kein Wein oder so. Für unser Geschäft nicht so wichtig. (...)

152 Man könnte-, aber nein anderes Fest ist besser.

153

154 Wenn eine Veranstaltung in der Stadt geplant wird, würden Sie sich wünschen, dass Sie
155 dazu angesprochen werden?

156

157 Herr A.: Ja, wäre schon gut, wenn wir Info bekommen.

158

159 I: Nochmal zum Abschluss meine Frage wäre, warum haben Sie diesen Standort
160 gewählt? zum Beispiel, also hier in der Innenstadt von Salzgitter-Bad, für Ihr
161 Unternehmen, warum haben Sie sich hier angesiedelt?

162

163 Herr A.: Eigentlich wir haben dieses Geschäft nach dem Pennymarkt aufgehört hat
164 übernommen. Eigentlich immer für uns das Ziel (...) diese in der Stadt - das hier ist eine

Anhang II

165 kleine Stadt mit weniger Einwohner und da viel Fuß ist, ist ja hier in Kern in Stadt und
166 deswegen haben wir (..) Stadtmitte.

167

168 I: Achso, es war das Kriterium, dass es eine zentrale Lage hat, war für Sie wichtig.

169

170 Herr A.: Ja, (..) ja.

171

172 I: Was gefällt Ihnen eigentlich als Unternehmer an Ihrem Standort oder was gefällt ihn
173 hier nicht?

174

175 Herr A.: Also mir gefällt es eigentlich alles. Bloß was mir nicht-, das kann man
176 irgendwie nicht so sagen. Aber hier ist eine kleine Stadt (..) und in kleiner Stadt gibt es
177 auch große Unternehmen, so wie Aldi, Penny und so weiter und unter diese großen
178 Ketten zu leben ist nicht leicht, also mit dem Konkurrenz ist nicht leicht und wir haben
179 nur dadurch die Möglichkeit hier zu leben, indem wir unsere Freundlichkeit zeigen und
180 mit den Kunden sehr intensiv freundlich rangehen und auch die (.) beste Qualität
181 irgendwie bringen. Nur dadurch haben wir noch so Lebenschance, aber sonst natürlich
182 ist unsere Probleme Alle. Die Edeka, Penny, Aldi und so weiter. Fast haben wir keine
183 Überlebenschancen. Das ist unser Problem. Weil das gibt es hier nicht nur bei uns,
184 sondern überall in Deutschland sag ich mal oder in der Welt auch. Diese kleine
185 Unternehmen, die haben keine Überlebenschancen mehr.

186

187 I: Stammen Mitarbeiter in Ihrem Unternehmen aus diesem Stadtteil oder aus Salzgitter?

188

189 Herr A.: ja, ja, ja, grundsätzlich, fast alle aus Salzgitter-Bad.

190

191 I: Wohnen Sie selber in Salzgitter Bad?

192

193 Herr A.: Ich wohne auch selber seit vierzig Jahren in Salzgitter Bad.

194

195 I: Seit vierzig Jahren. Also Sie sind hier her aus der Türkei –

196

197 Herr A.: Jawohl, ja.

198

199 I: Wollen Sie hier auch wohnen bleiben?

200

Anhang II

- 201 Herr A.: Ich bleibe so lange noch hier bis es-. Was weiß ich? Bis sich die
202 Lebenssituation ändert natürlich. Es ist schon vierzig Jahre her als ich herkam. Als ich
203 herkam war ich noch zehn Jahre alt und jetzt fünfzig (...) ich würde noch hier weiter
204 wohnen.
205
- 206 I: Die Absicht hier weiter zu leben, auch in Salzgitter, speziell in Salzgitter-Bad. Und
207 würden Sie sich zur Verbesserung dieses Stadtteils persönlich engagieren?
208
- 209 Herr A.: Natürlich, natürlich (..) ich wurde auch eigentlich von den Kollegen die hier
210 auch Geschäfte haben, auch mal so angesprochen, ob ich selber mal da mit Ideen
211 komme, aber ich hab fast kaum Zeit. Aber mit der Zeit natürlich.
212
- 213 I: Also Sie wären -
214
- 215 Herr A.: Ja, ich bin gerne bereit eigentlich auch mal meine Meinung da mitteilen, also
216 mitwirken. Was ich so kann aber vielleicht in Zukunft. Mal sehen jetzt noch, aber in der
217 Zukunft.
218
- 219 I: Diese Ambitionen, dass man sich auch engagiert ist vorhanden? (...) Dann möchte
220 ich mich herzlich bei Ihnen für dieses Interview bedanken. Ich bedanke mich für die
221 Zeit, die Sie sich genommen haben und für die ausführlichen Informationen, die Sie mir
222 gegeben haben. (.) Vielen Dank.
223
- 224 Herr A: Danke auch.

Interview 2: Herr B.

Kode-Name des Interviewten: Herr B.

Herkunft: Kurde aus dem syrisch-türkischen Grenzgebiet

Tätigkeit: Besitzer von zwei Friseurgeschäften

Interviewerin: Tahia Mustapha (I)

Datum des Interviews: 18.10.2013

Dauer des Interviews: 12 Minuten 27 Sekunden

Ort der Aufnahme: Salzgitter Bad, Innenstadt, im Geschäft von Herr B.

Besonderheiten: Das Interview wurde aufgrund mangelnder Deutschkenntnisse von Herr B. in arabischer Sprache geführt und von der Interviewerin ins Deutsche übersetzt.

1 I: Wie ich Ihnen bereits persönlich mitgeteilt habe, schreibe ich eine Bachelorarbeit zum
2 Thema „Migrantenökonomie als Stakeholder des Stadtmarketings“ und befrage Unter-
3 nehmer mit Migrationshintergrund in Salzgitter, inwieweit Sie vom Innenstadtmarketing
4 eingebunden werden. Ich habe Ihnen bereits im Vorfeld das Thema näher beschrieben
5 und die Begriffe erklärt. Ich fange dann mal an. Können Sie mir etwas zu Ihrem Unter-
6 nehmen erzählen? Was für ein Unternehmen führen Sie?

7

8 Herr B.: Ich habe einen Friseurladen in Salzgitter. Zwei Stück. Ich habe noch eins oben
9 in- am Rande der Stadt, etwas weiter weg, aber in dem Viertel da oben. Beide in
10 Salzgitter-Bad.

11

12 I: Seit wann haben Sie dieses Unternehmen hier?

13

14 Herr B.: Dieses Geschäft hier, das habe ich 2009 eröffnet.

15

16 I: Was hat Sie dazu veranlasst ein Geschäft zu eröffnen? Was haben sie vorher
17 gearbeitet?

18

19 Herr B.: Vorher hatte ich auch ein Geschäft. Lebensmittel, Supermarkt, auch in
20 Salzgitter. Ich hatte als erstes ein Geschäft an der Braunschweiger Strasse ausserhalb der
21 Innenstadt, danach habe ich ein Geschäft hier in der Nähe, in der Innenstadt. Und

Anhang II

22 Lebensmittel war auch in letzter Zeit schwierig für mich, weil ich alleine- und die Kinder
23 haben mir nicht geholfen. So musste ich eine Alternative suchen. Dann habe ich den
24 Friseurladen genommen.

25

26 I: Waren Sie schon immer selbständig seit dem Sie nach Deutschland gekommen sind?

27

28 Herr B.: Selbständig. Immer selbständig. Ich habe ja studiert in meiner Heimat, aber ich
29 kann damit hier nicht arbeiten. Ingenieur für Landwirtschaft. Wird aber nicht anerkannt
30 hier.

31

32 I: Achso. Ja, stimmt. Wieviele Beschäftigte haben Sie hier in diesem Laden?

33

34 Herr B.: Jetzt habe ich in dem Geschäft, was hier unten ist, ich habe sieben- acht hier
35 drin und zwei machen Ausbildung.

36

37 I: Also haben Sie auch Auszubildende?

38

39 Herr B.: Stimmt.

40

41 I: Sind Ihre Angestellten Deutsche, Türken oder anderer Nationalität?

42

43 Herr B.: Die Beschäftigten bei mir sind zum größten Teil Deutsche. Also ich habe
44 Ausländer und die zwei Auszubildenden und ich habe einen Herrenfriseur. Der ist auch
45 Ausländer. Also vier.

46

47 I: Wie ist Ihre Kundenstruktur, mehr Deutsche mehr Ausländer?

48

49 Herr B.: Die Kunden die zu mir kommen sind zu sechzig-, sechzig bis siebzig Prozent
50 Deutsche und der Rest gemischt. Ja gemischt.

51

52 I: Was können Sie mir über das Innenstadtmarketing in Salzgitter sagen? Was wissen sie
53 darüber? Kennen Sie da jemanden?

54

55 Herr B.: Das Innenstadtmarketing? Ich persönlich kenne da keinen. Bisher habe ich
56 nichts mit denen gemacht, entweder waren sie nicht bei mir, oder sie waren da und ich

Anhang II

57 habe die nicht gesehen. Ich habe bisher keinen gesehen. Sogar in meinen früheren
58 Geschäften! Aber ich sehe die haben so ein Buch, wir sagen dazu Büchlein.

59

60 I: Also wissen Sie nicht, was deren Aufgabe ist?

61

62 Herr B.: So ganz genau was die arbeiten weiß ich nicht. Aber ich sehe dieses Buch und
63 dann sehe ich auch dass die ein Bild-. Die tun ein großes Bild vom Chef. Also machen
64 die Werbung für das Geschäft.

65

66 I: Auch. Aber die machen zum Beispiel auch Veranstaltungen und Aktionen hier in der
67 Stadt mit der Werbegemeinschaft. (Herr B: Aha.) Was wissen Sie über die
68 Werbegemeinschaft hier im Ort?

69

70 Herr B.: Die kenne ich nicht. Ich weiß nichts darüber.

71

72 I: Die Werbegemeinschaft arbeitet eng mit dem Innestadtmarketing zusammen. Das ist
73 ein Zusammenschluss der Kaufleute hier im Ort und die werben gemeinsam für ihre
74 Geschäfte (Herr B.: Aha. Ja, ich verstehe.) und machen auch viele Aktivitäten in der
75 Stadt. Würden Sie in Zukunft daran denken in die Werbegemeinschaft einzutreten?

76

77 Herr B.: Ja, sicher. Das liegt aber an denen. Deren Aufgabe ist es alle Geschäftsleute hier
78 anzusprechen. Die sollten nicht nur einmal kommen, wenn der Chef nicht da ist meine
79 ich, dann sollten die ein zweites Mal kommen oder ein drittes oder viertes Mal. Die
80 sollen nicht nur einmal kommen und wenn sie den Chef nicht antreffen dann gehen sie
81 und kommen dann nicht noch einmal. Die müssen dranbleiben.

82

83 I: Sie sind der Meinung die sollten Sie ansprechen?

84

85 Herr B.: Ja sicher, es gibt auch andere. Ich sehe dieses Buch. Da sind viele auch nicht
86 drin.

87

88 I: Es gibt aber auch Leute die kennen die Werbegemeinschaft aber möchten doch keine
89 Mitglied sein. Das ist jedem selber überlassen.

90

91 I: Was können Sie mir zu Veranstaltungen in der Stadt sagen? Kennen Sie-?

92

Anhang II

93 Herr B.: Also ich weiß es wird das Altstadtfest durchgeführt hier und ich weiß, dass auch
94 die Automeile durchgeführt wird. Und dann wird hier auch noch Volleyball, das
95 Beachvolleyballturnier gemacht. Das sind die, die ich kenne.

96

97 I: Haben Sie denn schon einmal im Rahmen Ihres Unternehmens an einer Veranstaltung
98 teilgenommen?

99

100 Herr B.: Ja, habe ich. Ich habe einen Imbisswagen hier aufgestellt. Aber leider es lief
101 nicht so gut.

102

103 I: Bei welcher Veranstaltung war das?

104

105 Herr B.: Altstadtfest.

106

107 I: Ich verstehe, Altstadtfest.

108

109 Herr B.: Auf dem Altstadtfest. Weil die Miete sehr teuer war und ja es hat nicht geklappt
110 und die meisten leiden unter demselben Problem.

111

112 I: Sind Sie der Meinung, dass die Leute vom Innenstadtmarketing Sie ansprechen
113 sollten, wenn in der Stadt eine Veranstaltung durchgeführt werden soll?

114

115 Herr B.: Natürlich sicher. Das ist doch deren Aufgabe. Es kann sein, dass ich heute nicht
116 anwesend bin. Dann kommen die an einem anderen Tag oder die hinterlassen einen
117 Termin bei den Mitarbeitern und kommen dann zum Termin.

118

119 I: Angenommen die Verantwortlichen vom Innenstadtmarketing kommen auf Sie zu und
120 sagen Ihnen, sie möchten gern eine jährliche Veranstaltung durchführen und fragen Sie,
121 ob sie mitwirken möchten. Was sagen Sie dann?

122

123 Herr B.: Ja! Sicher! Auf jeden Fall, sicher. Einmal hab ich beim Altstadtfest von mir aus
124 mitgemacht. Ich habe einen Stuhl auf die Bühne gestellt und dann hab ich am- und dann
125 noch eine Friseurin -. Wir haben dann den Kindern und den Leuten die Haare
126 geschnitten. Werbung für das Geschäft und auch so, als Geschenk zu diesem Anlass.

127 Für die Kinder und so. Ich bin bereit das jedes Jahr zu machen. Aber es ist schon nicht
128 einfach, etwas schwierig wenn ich das alleine mache- und ja-.

129

130 I: Habe ich Sie richtig verstanden, Sie sind bereit etwas zu machen?

131

132 Herr B.: Ja, genau.

133

134 I: Sie haben mir ja einige Veranstaltungen bereits genannt. Wie Altstadtfest, wie
135 Automeile. Aber es werden noch Weihnachtstreff, Lichterrausch, das Bierfest und das
136 Weinfest veranstaltet. Was Sie halten davon am Weinfest teilzunehmen?

137

138 Herr B.: Ehrlich gesagt, bin ich bereit an allen Veranstaltung teilzunehmen. Wenn sich
139 mir die Gelegenheit bietet im Rahmen meines Unternehmens teilzunehmen, bin ich
140 bereit teilzunehmen. Ich stell einen Stuhl hin, mache Werbung, mache Tatoos für die
141 Kinder. Mache dann solche Sachen.

142

143 I: Was halten Sie von einer Veranstaltung, die nur mit türkischen und kurdischen
144 Unternehmern durchgeführt wird?

145

146 Herr B.: Nein, nein, nein. Ich bin dagegen! Ich mag es mehr wenn die Veranstaltung
147 überwiegend deutsch ist. Weil wir hier - die Gesellschaft überwiegend eine deutsche ist.
148 Weil hier die Gesellschaft deutsch ist, da können wir Ausländer nicht alleine eine
149 Veranstaltung machen. Ich habe bereits eine Veranstaltung gemacht, in meinem
150 Geschäft oben habe ich dieses Jahr ein Fest gemacht. Ich habe einen Sänger geholt. Und
151 wir haben die Leute eingeladen. Ja, und ich habe ein Grillen gemacht und Getränke. Ja,
152 und öffentlich.

153

154 I: Also war das eine öffentliche Veranstaltung für jedermann?

155

156 Herr B.: Ja, ja. Es war öffentlich. Und wir haben das in die Zeitung gesetzt.

157

158 I: Was ist denn Ihre Meinung zu einer Veranstaltung die alle Unternehmer gemeinsam
159 veranstalten können?

160

161 Herr B.: Ja, gemeinsam ist besser.

162

163 I: Was ist Ihrer Meinung nach positiv oder negativ an einer gemeinsamen Veranstaltung?

164

Anhang II

165 Herr B.: Also wenn die Veranstaltungen, öffentliche Veranstaltungen sind und von allen
166 Menschen- dann ist es eine Gelegenheit zum Kennenlernen. Es kommen neue Leute und
167 lernen das Geschäft kennen. Du lernst dann Leute mit anderen Berufen oder Bereichen
168 kennen. Leute die bei der Stadt angestellt sein können oder Bankangestellte oder die
169 Besitzer anderer Geschäfte. Also diese Veranstaltungen bieten - es ist eine Gelegenheit
170 in erster Linie zum Kennenlernen. Und dann wird es Werbung für das Geschäft. Zum
171 Beispiel die Stadtbewohner, die Unternehmer, zum Beispiel hier um uns herum.

172

173 I: Sie haben mir jetzt gerade nur positive Aspekte genannt. Was sind denn die negativen
174 Aspekte?

175

176 Herr B.: Ich für mich kann sagen, Gott sei Dank, ich habe nichts Negatives. Und ich
177 wünsche mir ehrlich gesagt, dass die Leute vom Büro vom Innestadtmarketing, dass die
178 jedes Jahr eine Veranstaltung durchführen nur für die Geschäfte hier. Alle hier in der
179 Innenstadt. Also ich meine, wir alle nehmen Teil. Jeder tut etwas von sich hin.

180

181 I: Ich verstehe, Sie sind hier in Salzgitter selbständig. Wie identifizieren Sie sich mit
182 Ihrer Stadt? Was bedeutet Salzgitter für Sie?

183 Was hat Sie zum Beispiel dazu veranlasst dieses Geschäft hier zu eröffnen?

184

185 Herr B.: Ehrlich gesagt, an erster Stelle, ich wohne hier in Salzgitter schon lange. Und
186 durch mein Geschäft habe ich den Supermarkt eröffnet, dann durch mein Geschäft habe
187 ich hier viele Leute kennengelernt. Dadurch kenne ich viele Leute hier und für mich ist
188 jede Arbeit in dieser Stadt, wenn selbständig, besser als wenn ich in irgendeine Stadt
189 gehe und keiner kennt mich. Denn wenn ich ein Geschäft eröffne, mache eine Werbung,
190 wissen die Leute: ‚Derjenige hat ein Geschäft eröffnet‘.

191

192 I: Von Ihren Angestellten hier, kommen welche aus Salzgitter?

193

194 Herr B.: Ja, es gibt aus Salzgitter-Bad und ausserhalb der Stadt, aber alle kommen aus
195 Salzgitter.

196

197 I: Sie haben mir ja mitgeteilt, dass Sie in Salzgitter-Bad wohnen. Seit wann wohnen Sie
198 hier?

199

Anhang II

200 Herr B.: Seit 2008. Ach, 2007. Ja, aber ich hatte bereits seit 2003 ein Geschäft hier in
201 Salzgitter-Bad.

202

203 I: Ach ja?

204

205 Herr B.: Ja, den Supermarkt. Ja.

206

207 I: Seit wann leben Sie denn schon in Deutschland?

208

209 Herr B.: Ich bin hier seit 1997. Seit 18 Jahren. Ja 18 Jahren.

210

211 I: Haben Sie denn auch vor hier weiterhin wohnen zu bleiben?

212

213 Herr B.: Ja, nicht nur ich. Die Kinder und die Familie, alle möchten gern hier wohnen
214 bleiben.

215

216 I: Also fühlen Sie sich hier in der Stadt wohl?

217

218 Herr B.: Ja.

219

220 I: Würden Sie sich persönlich für die Stadt engagieren um hier etwas zu verbessern?

221

222 Herr B.: Ja, ich bin bereit etwas zu tun. Wenn es eine Zusammenarbeit gibt, bei der wir
223 irgendetwas machen können, insbesondere hier im Altstadtfest, äh, ich meine in der
224 Altstadt.

225

226 I: So, Ich bedanke mich vielmals für die Zeit und die antworten die Sie mir gegeben
227 haben. Wie ich Ihnen bereits gesagt habe, Ihr Interview wird natürlich anonym
228 behandelt.

229

230 Herr B.: Herzlich willkommen! Ich danke Ihnen.

Interview 3: Frau C.

Kode-Name des Interviewten: Frau C.

Herkunft: Türkeistämmige Person

Tätigkeit: Imbiss

Interviewerin: Tahia Mustapha (I)

Datum des Interviews: 17.10.2013

Dauer des Interviews: 23 Minuten 50 Sekunden

Ort der Aufnahme: Salzgitter-Bad, Innenstadt, im Geschäft von Frau C.

-
-
- 1 I: Wie ich Ihnen bereits persönlich mitgeteilt habe schreibe ich eine Bachelorarbeit zum
2 Thema „*Migrantenökonomie als Stakeholder des Stadtmarketings*“ und befrage Unter-
3 nehmer mit Migrationshintergrund, inwieweit Sie an Innenstadtaktivitäten partizipieren.
4 Die ersten Fragen sind allgemein zu Ihrem Unternehmen, können Sie mir etwas über ihr
5 Unternehmen erzählen? Was für ein Unternehmen führen Sie?
6 Frau C.: Imbiss, türkische Spezialitäten, italienisch, deutsch. Ist schon so alles mit drin.
7
8 I: Und seit wann besteht dieses Unternehmen hier?
9
10 Frau C.: Meinst du dies hier? (I: Ehm) Ich bin seit fast, seit sieben Jahren hier. Und das
11 besteht seit 20 Jahren hier in Salzgitter-Bad.
12
13 I: Sind Sie Geschäftsführerin oder Besitzerin?
14
15 Frau C.: Ich bin Besitzerin, ja.
16
17 I: Und wieviele Beschäftigte haben Sie zurzeit?
18
19 Frau C.: Teilzeit drei, vier, und eine voll Beschäftigter.
20
21 I: Also insgesamt vier. (Frau C.: Ehm) Und mit Migrationshintergrund oder ohne Migra-
22 tionshintergrund die Beschäftigten?
23
24 Frau C.: Wie meinst du?
25 I: Türken, Ausländer oder Deutsche?

Anhang II

26

27 Frau C.: Achso! Türken, Kurden, ein Araber habe ich. Mit Migrationshintergrund die
28 Beschäftigten meinst du? Ja, Türken, Kurden, einen Araber habe ich, das ist der Piz-
29 zafahrer, der ist nicht direkt drin.

30

31 I: Also sind die, die hier arbeiten nur Personen mit Migrationshintergrund.

32 Wie ist denn Ihre Kundenstruktur, sind es mehr Deutsche, Türken, sag ich mal, oder
33 gemischt? Ausländer?

34

35 Frau C.: Meine Gäste (I: ja) meinst du? Mehr Deutsche. Ja, was heißt deutsch. Es gibt
36 auch Russen und so. Ich sehe die auch als deutsch. Deswegen. Aber mehr Deutsche halt
37 und auch Russen.

38

39 I: Was wissen Sie eigentlich über Innenstadtmarketing hier in Salzgitter, wissen Sie et-
40 was darüber?

41

42 Frau C.: Eigentlich auch nicht soo viel. (I: Nicht viel.) Doch, auch nicht so viel.

43

44 I: Wissen Sie etwas über die WIS? Wer für was zuständig dort?

45

46 Frau C.: Von WIS kenne ich viel, oder die alle, die da sind. Denn ich bin da ja auch
47 Mitglied und die kommen auch bei mir essen oder bestellen hier, dadurch kennen wir
48 die.

49

50 I: Ist Ihnen die Werbegemeinschaft bekannt und wer dahinter steht?

51

52 Frau C.: Ehm [kopfnickend].

53

54 I: Sind Sie da Mitglied?

55

56 Frau C.: Jo-a.

57

58 I: Okay, seit wann?

59

60 Frau C.: Zwei Jahre.

61

Anhang II

62 I: Was hat Sie dazu veranlasst einzutreten?

63

64 Frau C.: Naja, (.) waas so persönlich nicht (..). Aber ich dachte, wenn die für Stadt was
65 machen , und ich bin auch, ich gehöre auch dazu, oder wir gehören dazu, dann müssen
66 wir denen irgendwie, (.) dann müssen wir zusammenhalten. Dann habe ich gedacht, was
67 meine Anteil ist, muss ich ja auch geben und deswegen, hab ich ja mit denen gespro-
68 chen was die alles so machen, für was das ist. Und ja, das war für mich eigentlich ganz
69 logisch, muss! Ich muss ja als-. Das ist ja nicht alles so, was man da macht oder was die
70 da machen, ist nicht so direkt, für mich, für mein Geschäft. (.) Aber die möchten ja was
71 machen. Deswegen sage ich, ich unterstütze die mit Monats-, mit Jahresbeitrag. Das ist
72 ja auch nicht soo viel und ja. (..) Das ist ja (..).

73

74 I: Sie haben also auch von alleine die Initiative ergriffen und gesagt: ‚Ich mache da jetzt
75 mit?‘

76

77 Frau C.: Ja,(.)ja.

78

79 I: Wie ist denn Ihr Interesse an Veranstaltungen, die hier in der Stadt durchgeführt wer-
80 den?

81

82 Frau C.: (..) Ich muss sagen, ich persönlich für mein Geschäft, ist es nicht so [*wenig ?*,
83 */er.*], wenn in der Stadt irgendwas ist (..). Weil wir haben ja auch Bestellungen und so.
84 Und wir haben ja auch neulich mit anderen Kollegen darüber gesprochen. Ich, wir ma-
85 chen ja schon mit hier. Mit (..) wie heißt sie? Die ist mit Rahmen. Wie heißt sie? (I:
86 [*Firmenname*], Frau L.?) Die waren auch-. [*unv., Hintergrundgeräusche, 3*] Für uns,
87 für meine Geschäft ist es ja nicht so. Das ist jetzt nicht, das. Weil für mich, ich habe ja
88 von morgens bis abends ganz normal auf. Sonntags auch auf. Wenn sonntags auch Au-
89 tomeile ist, an dem Tag ist es schon Geschäft, läuft, aber du nimmst keine Bestellungen
90 an. Und dann ist es, es kommt genau-, dann ist das Gleiche. Weil wir, wenn die anrufen,
91 sagen wir dann: „Nein wir können nicht, weil es gibt das hier, das hier.“ Und deswegen
92 können wir nicht (..). Das ist aber, ist auch gut so. Ich meine, ich mag auch nicht liefern,
93 ich mag auch mehr wenn die Leute hierher kommen, wenn ich die bedienen kann. Wen
94 ich bediene, möchte ich auch gern sehen. Deswegen möchte ich auch-. es ist nicht so
95 tragisch. Aber von der dings her ist es, wie gesagt (..).

96

97 I: Nicht gewinnbringend?

98

99 Frau C.: Ist es nicht so, ist es nicht, nein.

100

101 I: Haben Sie denn bereits an einer Veranstaltungen im Rahmen Ihres Unternehmens teil-
102 genommen?

103

104 Frau C.: Ja, Altstadtfest und so. Da sind wir immer draußen. Da haben wir auch einen
105 Stand. Sonst sind wir auch hier drin. Deswegen brauchen wir auch nicht nochmal drau-
106 ßen (...). Es ist eine kleine Feste und wird ja auch nicht so in Mengen besucht. Wenn Alt-
107 stadtfest ist, schon bisschen was anderes. Da kommt ja auch ein mehrere Leute und da
108 kann man schon-. Ein Jahr habe ich gesagt: „Ich mache draußen gar nichts.“ Das war
109 doch nicht so. Weil Altstadtfest, kommen- oder Leute die hier kommen, wollen schnell-,
110 oder die möchten da nicht reingehen, da reingehen. Weil die möchten mehr sehen und
111 deswegen ist war schon logisch wenn wir draußen Stand haben. Weil manche möchten
112 rein aber viele möchten gleich mitnehmen. Das haben wir einmal versucht und das war
113 doch nicht gut. Und letzte Mal, ja doch, letzte Jahr habe ich doch draußen Stand gehabt.
114 Mal gucken, was wir nächstes Jahr machen. Aber so kleine Feste gibt es ja hier. Gab
115 jetzt keine großen.

116

117 I: Das ist jetzt meine nächste Frage. Ob Sie grundsätzlich, wenn jetzt jemand vom In-
118 nenstadtmarketing, wenn jemand von denen kommen würde und sagen würde: „Wir
119 würden gerne mit Ihnen zusammen, Unternehmer mit Migrationshintergrund mit ande-
120 ren Unternehmern hier, eine jährliche Veranstaltung machen.“ Nicht so etwas wie Alt-
121 stadtfest. Nur die Unternehmer hier in der Innensstadt oder Altstadt. Ob Sie da grund-
122 sätzlich Interesse daran hätten?

123

124 Frau C.: Warum nicht? (...) Wenn man Zeit dazu hat und wenn man- . (...) Das ist ja, wie
125 gesagt, das ist auch nicht-. Das bringt ja noch bisschen Leben. Von daher würde ich na-
126 türlich „ja“ sagen. Aber da braucht man Zeit. Und das alles zu organisieren. Was mein
127 Anteil ist, was man dazu alles macht, das muss man irgendwie organisieren. (...) Ja, da
128 würde man auch , ja da würde man gerne mitmachen, ja (...).

129

130 I: Was halten Sie davon an einem Weinfest teilzunehmen?

131

Anhang II

132 Frau C.: Das wird ja hier vorne gemacht da bei der Sparkasse. Naja (..). Weiß nicht (..)
133 Eigentlich- (..). Ja (..) also. Nicht unbedingt. Ich glaub eher nicht so. Es ist- das ein klei-
134 nes Fest und für uns-. Lieber ein anderes Fest zusammen.

135

136 I: Was halten Sie von der Idee zum Beispiel, dass nur türkische Unternehmer, die die
137 hier in der Stadt sind, dass die alleine ein Fest durchführen?

138

139 Frau C.: (..) Ja, kann man auch machen. Weil so, es gibt ja Wenige, es gibt ja nicht Vie-
140 le. Und wenn das so wäre, dann könnte man eben unsere Kultur halt, was wir so anbie-
141 ten, so unsere eigene Kultur. Damit die besser uns kennenlernen. Daher könnte man auch
142 schon was machen. Und auch das ist ja alles mit der Zeit verbunden. Wenn ich sage, ich
143 habe wenig Zeit, und daher ist es für mich-. Man könnte-. Es kostet mich-. Man möchte
144 alles machen, man möchte überall gern überall dabei sein. Aber man hat für sich so we-
145 nig Zeit. Uund dann noch das zu-. Es ist schon ein Mal im Jahr. Vor allen Dingen, Alt-
146 stadtfest ist auch ein Mal im Jahr. Aber die drei Tagen, das ist soo-. (..) Ich möchte gar
147 nicht , das Altstadtfest kommt. Solche Sachen halt. (I: Ja, ich verstehe) Es geht dann so
148 um die Zeit. Wenn man Zuhause sitzen würde, würde man Veranstaltungen -. Ich würde
149 alles machen! Ich würde alles geben, aber man hat ja so wenig Zeit. Ja, wenn ich jetzt
150 groß reden würde: „Ja das machen wir, das mache ich“, und hinterher mache ich gar
151 nichts, das ist auch nicht gut.

152

153 I: Also, Sie haben jetzt gesagt, wenn eine Veranstaltung nur mit türkischen Unterneh-
154 mern, nur um die Kultur-

155

156 Frau C.: Ja, nur daher. Wir leben ja zusammen mit Vielen. Weil wir hier zusammenle-
157 ben. Damit wir uns besser kennenlernen.

158

159 I: Was spricht Ihrer Meinung nach für oder gegen eine gemeinsame Veranstaltung, das
160 heißt die türkischen Unternehmer hier, und die deutschen und die anderen Unternehmer
161 mit Migrationshintergrund. Es gibt ja hier noch polnische Geschäfte, chinesisch. Was
162 halten Sie denn von der Idee? (..) Dass man eine Veranstaltung macht, die alle einbindet.

163

164 Frau C.: Das wäre noch besser!

165

166 I: So eine Art, ein internationales oder interkulturelles Straßentfest. So, dass jeder viel-
167 leicht seine Kultur präsentiert.

Anhang II

168

169 Frau C.: Ja, das ist ja besser als das Erste. Weil dann kann jeder was tun und dann sehen
170 wir auch was die anderen-.

171

172 I: Da haben Sie schon auf meine nächste Frage teilweise geantwortet. Was sehen Sie für
173 Vorteile oder für Nachteile in gemeinsamen Veranstaltungen?

174 Frau C.: Nachteile wenig. Nachteile wenig, aber Vorteile-. Damit die, wie gesagt, damit
175 man sich besser-. Wenn sich viele -. Es gab ja vor sieben Jahren, als ich -. Das Geschäft
176 war ja auf. Als ich das Geschäft selbst übernommen habe, ich habe Leute gesehen, also
177 ältere Leute, die sind hier durch [*zeigt auf Geschäftseingang*], haben geguckt, die sind
178 vorbei. Die haben sich nicht getraut reinzukommen und weil ja auch viele die vorher hier
179 gearbeitete haben, die konnten kein Deutsch, die konnten sich nicht irgendwie verständi-
180 gen. Und durch mich-, weil ich kann ja Deutsch wie Türkisch. Du kannst dann besser
181 reden, die Leute verstehen dich ja auch besser. Nach paar Jahren, sag ich mal, ich habe
182 auch viele ältere Kunden, die kommen einfach rein. Die essen, die trinken unseren türki-
183 schen Tee, das gibt es ja so, das bieten wir -. Du weisst ja, das bieten wir auch Zuhause-.
184 Wir bieten ja Tee wie Kaffee an auf Deutsch. Es gibt aber immer noch die Vorurteile
185 über uns haben, ,oh, das sind Türken, die haben nur das und das.‘ Das kann man viel-
186 leicht, wenn man sich noch besser- offen- noch besser- (..).

187

188 I: Also meinen Sie damit, dass dann Vorurteile abgebaut werden?

189

190 Frau C.: Ja, genau! Und Nachteile, würde es glaub ich- warum?! das ist doch dann, dass
191 die Leute dann kommen und sehen-, weil es muss ja nicht nur um Essen gehen (.), Weil
192 das Fest ist ja nicht nur um Essen-. Man kann ja so viele Verschiedenes machen.

193

194 I: Ja, stimmt. Man kann viele verschiedene Ideen mit rein bringen, viele Ideen verwirkli-
195 chen.

196

197 Frau C.: Wenn man nur an das Geschäft denkt (..) und wenn man jetzt - (.) Das Geschäft
198 muss ja auch laufen. Wenn die Stadt unterstützen würde-. Guck mal, jetzt mit dem Lich-
199 terkette oder-. (I: Lichterrausch.) Das ist ja auch eigentlich komisch. Mir haben sie ge-
200 sagt, das kostet 78 Euro oder so was, und jetzt kam so eine Rechnung. 300 Euro! Das ist
201 sehr viel! Für ein Geschäft ist das sehr viel! Denn viele möchten ja nicht mitmachen.

202 Stell dir vor, für ein so ein Licht 300 Euro hinzugeben! Wenn man - . Du verdienst ja am
203 Tag vielleicht nicht so viel. Und die Stadt muss ja die Leute hier, die ein Geschäft haben,

Anhang II

204 unterstützen. Hier ist so klein. Das ist wirklich, bestimmte Uhrzeit ist keine Mensch hier
205 zu sehen. Ich hab gekämpft, richtig gekämpft, damit ich Stammkunden habe und die
206 musst du ja beibehalten. Es gibt ja auch Konkurrenzen. Ich meine ich sehe keine, aber es
207 gibt. Daher musst du noch mehr und noch mehr, noch was dazu, das dazu, immer wieder
208 noch was extra geben, damit die Leute-. Das ist auch eigentlich Schwachsinn. Aber das
209 ist kleine Stadt. Und von der Stadt haben wir bis jetzt noch nie irgendwas - müsste auch
210 Unterstützung -. Ja, du bezahlst ja Gewerbesteuer, das Steuer, die Steuer und gibst,
211 gibst, gibst und kriegst nichts. Das muss ja nichts mit Geld, es muss auch was anderes
212 sein.

213

214 I: Dann wäre ich bei der Frage, warum haben Sie sich denn eigentlich für diesen Stand-
215 ort hier in Salzigter entschieden?

216

217 Frau C.: Achso, das war eigentlich spontan. Was heißt spontan? Ich war Zuhause und ich
218 wollte auch nicht mehr Zuhause bleiben, weil meine Kinder - , die eine war schon 16 die
219 andere fast 20-. Davor habe ich zwei Jahre bei Edeka, ehemalige V-Markt war das. Da
220 gab es so eine Dönerbar, was heißt Bar, so eine Salatbar und so Hähnchen. Da hatte ich
221 gearbeitet und da hatte ich die Vorkenntnisse. Also so, ich hatte ja kein Beruf und nichts.
222 Dadurch habe ich mitgekriegt-, der Laden war ja damals klein, wir haben danach größer
223 gemacht- dass die wollten den Laden geben, und dann habe ich gesagt: „Warum eigent-
224 lich nicht? Ich würd das schaffen!“ Ich habe so gedacht, das wäre ja ganz leicht, ich hab
225 gekämpft und gekämpft. Und ich kämpfe ja immer noch. Ich habe hier mein Ausbildung
226 gemacht, ich habe meine Lehre gemacht, selbst meine ich. Mit der Jahre man lernt im-
227 mer was dazu. Ich lerne jeden Tag was dazu, weil ich arbeiten wollte und weil ich dieses
228 Beruf schon ein bisschen kannte. Ich kann ja keine Schneiderin werden weil ich hab ja
229 gar keine Ahnung von schneiden oder was anderes. Ich musste was anders machen. Da-
230 von hatte ich ein bisschen Ahnung, weil ich dieses Beruf schon ein bisschen kannte,
231 dachte ich es ist-. Deswegen habe ich das hier gewählt (...). Ich habe hier sehr viel gege-
232 ben, ich war Tag und Nacht immer hier und hier und hier. Meine Kinder-, wir reden jetzt
233 so darüber, die verstehen mich besser und ich hab die Jahre-, ich hab auch gar nicht ge-
234 sehen wie die groß geworden sind. Aber man muss irgendwas tun. Wenn ich zurückden-
235 ke, ich würde es wieder machen, aber weniger. Aber kannste nicht, wenn du erstmal
236 drin bist.

237

238 I: Wie ist es denn so, wie identifizieren Sie sich mit Ihrem Stadtteil? Was bedeutet
239 Ihnen Salzgitter-Bad?

Anhang II

240

241 Frau C.: Salzigtter -Bad, das ist eigentlich eine eine sehr schöne Stadt. Salzgitter-Bad ist
242 klein. Ich finde eigentlich eine schöne Stadt.

243

244 I: Haben Sie denn schon immer hier gewohnt?

245

246 Frau C.: Nein, ich bin mit sieben Jahren gekommen nach Deutschland, 1973, mein Vater
247 war der Erste, oder sagen wir mal von den Ersten. (I: Gastarbeiter?). Ja,ja, die nach
248 Deutschland -. Und er hat uns `73 von der Türkei hierher geholt. Ich war ja, wir waren
249 vier Jahre in Berlin. dann sind wir nach Frankfurt, da in der Nähe, weil mein Bruder da
250 gewohnt hat. Da habe ich zehn Jahre gewohnt. Und mit fünfzehn oder sechzehn wollten
251 mein Eltern für immer nach Türkei. Ich musste auch mit, weil ich war die einzige, weil
252 die anderen waren alle schon verheiratet, und ich musste aber wollte garnicht, weil
253 Deutschland war für mich Heimat. Weil ich bin ja hier groß geworden, ich kannte ja
254 mein Heimat garnicht [*unv., starke Hintergrundgeräusche,45s*]. `85 bin ich nach Salzgitter
255 gekommen. Erstmal war das nicht soo. Weil ich hab in einem kleinen Dorf gelebt und
256 da kannten sich alle und wir haben immer uns gegrüsst und so. War so ein kleines Dorf
257 war das. Und inTürkei habe ich auch meine Familie, aber ich träume immer von mei-
258 nem Dorf. Ja, und `85 bin ich hierher gekommen. Das ist am Anfang- war nicht so.
259 Aber dann , ich hab mich hier auch eingelebt eigentlich. Ich kenne viele Leute durch
260 meine Arbeit kenn ich jetzt auch, vorher nicht so. Vorher hatte man diese engen Kreis
261 und durch meine Geschäft habe ich viele Kunden-. Wenn ich rausgehe: ‚Guten Tag, gu-
262 ten Tag, guten Tag.‘ Du kennst dann so viele, bist mit allen bekannt, befreundet. Das ist
263 schön, das ist ein schönes Gefühl. Jaja, das ist schon ein schönes Gefühl.

264

265 I: Also das ist erst durch Ihre Arbeit gekommen, dass man einfach viele Leute kennt.

266

267 Frau C.: Ja, du kennst sie auch so. Aber durch die Arbeit ist der Kontakt anders und das
268 macht mir auch Spass. Ich bin auch ein sozialer Mensch. So Zuhause putzen und rumsit-
269 zen, Fernsehen gucken das ist nichts für mich! Das ist das Richtige was ich mache, den-
270 ke ich.

271

272 I: Wie ist das, stammen Mitarbeiter bei Ihnen aus Salzigtter?

273

Anhang II

274 Frau C.: Ja, einer ist hier aus Salzgitter, und die anderen auch. Aber nicht hier aus Bad.
275 Aber die sind nicht hier aufgewachsen die sind alle nachgekommen aus Türkei oder wo-
276 anders.

277

278 I: Sie wohnen selber hier in Salzgitter-Bad haben Sie gesagt. Seit 1985. Haben Sie dann
279 auch vor hier wohnen zu bleiben?

280

281 Frau C.: Ja, ich bin ja hier selbständig. Wir haben hier ein Haus gekauft und ich denke,
282 dass ich dann-. Ja, so, man macht sich ja keine Gedanken, man ist ja hier Zuhause. Und
283 wenn man Eltern sehen will schon, dass die Eltern-. Ich hab Schwester drüben. Ich hätte
284 gern, dass die sie hier wär, weil ich sehe die Familien die hier sind, wenn alle Familien-
285 teil hier ist, sie besuchen sich gegenseitig, die sind zusammen, wenn die sich sehen wol-
286 len. Ich kann das ja nicht, das Vorteil habe ich ja nicht. Manchmal bin ich auch drüben.
287 Wenn ich mal will für mich selbst Urlaub machen will, fahre ich natürlich nach Türkei
288 und aber als Heimat sehe ich da nicht. (I: Also mehr hier?) Ich weiss nicht, was in Zu-
289 kunft wird, aber so (..).

290

291 I: Würden Sie sich denn, Sie haben ja gesagt, Sie fühlen sich hier- als Ihre Heimat. Wür-
292 den Sie sich persönlich auch engagieren um Ihre Stadt zu verbessern?

293

294 Frau C.: Natürlich, ja! Aber wie gesagt, natürlich immer mit der Zeit. Natürlich, was ich
295 machen kann, würde ich gerne machen. Weil wir leben hier und wir sind verantwortlich
296 für den Stadt, für diesen Stadt, denke ich. Wir leben hier. Meine Kinder sind hier groß
297 geworden. Die gehör- wollen dann auch hier weiter leben. Und meine Enkel. Und Men-
298 schen-, wir müssen nicht unbedingt verwandt sein, verschwägert. Muss nicht sein, wenn
299 Menschen, wenn einigen was machen möchten, natürlich, da bin ich immer bereit. Auch
300 früher als erste: „Machen wir, machen wir!“. Es wird ja Gutes gemacht.

301

302 I: Dann bedanke ich mich recht herzlich, dass Sie sich die Zeit genommen haben und
303 meine Fragen ausführlich beantwortet haben und viel Erfolg.

304

305 Frau C.: Ich danke dir auch.

Interview 4: Frau D., Herr Ü.

Kode-Namen der Interviewten: Frau D., Herr Ü.

Tätigkeit: Besitzerin Eiscafé

Herkunft: Türkeistämmige Person

Name Interviewerin: Tahia Mustapha (I)

Datum des Interviews: 22.10.2013

Dauer des Interviews: 19 Minuten 51 Sekunden

Ort der Aufnahme: Salzgitter Bad, Innenstadt, vor dem Geschäft von Frau D.

Besonderheiten: Da Frau D. die deutsche Sprache nicht ausreichend beherrscht, übersetzt zum Teil eine Person (Herr Ü.) aus ihrem Bekanntenkreis.

1 I: Wie ich Ihnen bereits persönlich mitgeteilt habe, schreibe ich eine Bachelorarbeit zum
2 Thema „Migrantenökonomie als Stakeholder des Stadtmarketings“ und befrage Unter-
3 nehmer mit Migrationshintergrund zu diesem Thema. Ich habe Ihnen bereits im Vorfeld
4 das Thema näher beschrieben und einige Begriffe erklärt. Können sie mir allgemein et-
5 was über Ihr Unternehmen erzählen? Was für ein Unternehmen führen Sie?

6

7 Frau D.: Eiscafé.

8

9 I: Und seit wann besteht dieses Unternehmen?

10

11 Frau D.: Seit zwei Jahre, (I: Seit zwei Jahren) seit 2011.

12

13 I: Das Eiscafé, war das schon vorher in Salzgitter?

14

15 Frau D.: Seit 50 Jahre (.) schon da.

16

17 I: Und vorher war -?

18

19 Frau D.: [*Firmenname*], Herr X.

20

21 I: Das war was für ein Landsmann?

22

23 Frau D.: Ein Italiener.

24

25 I: Und Sie haben es dann vor zwei Jahren ungefähr übernommen?

26

27 Frau D.: Ja, übernommen(.).

28

29 I: Haben Sie denn Beschäftigte in diesem Unternehmen? (.) Oder sind Sie alleine tätig?

30

31 Frau D.: Ich bin alleine. (.) Alleine

32

33 I: Okay. Warum haben Sie sich denn selbstständig gemacht? Warum?

34

35 Frau D.: Warum (...) [*redet auf türkisch*] Ich hab nicht überlegt eigentlich (..).

36

37 Herr Ü: Weil sie an sich geglaubt hat und sie hat einfach gedacht, dass sie das schaffen

38 wird. sie wollte einfach mal so was Eigenes haben.

39

40 I: Haben Sie denn vorher gearbeitet, bevor Sie das übernommen haben?

41

42 Frau D.: Ich hab nur zwei Monate -, habe ich gearbeitet.

43

44 I: Aha. Wie ist denn so Ihre Kundenstruktur? Wer kommt denn zu Ihnen ins Café? Mehr

45 Türken oder mehr Deutsche?

46

47 Frau D.: Mehr Deutsche.

48

49 I: Können Sie mir einen Anteil sagen?

50

51 Frau D.: Achtzig Prozent Deutsche (..), zehn-, fün- zwanzig Prozent Türke (....) Dann
52 die andere auch dreißig-, zwanzig Prozent, aber mehr Deutsche.

53

54 I: Jetzt würde ich gerne wissen, was wissen Sie über das Innenstadtmarketing hier in
55 Salzigter-Bad? Ist Ihnen das bekannt, also was das ist, wer das macht?

56 [*Herr Ü. übersetzt*]

57

58 Frau D.: (...) Nein, nein, kenne ich nicht.

59

60 I: Sie kennen das nicht, auch keine Personen die das machen.

61

62 Frau D.: Nein, auch nicht.

63

64 I: Kennen Sie denn die Werbegemeinschaft? Ist Ihnen das ein Begriff? Werbegemein-
65 schaft?

66

67 Frau D.: Nein, auch nicht.

68

69 I: Ich erkläre Ihnen ganz kurz was die Werbegemeinschaft hier ist: Also das sind Unter-
70 nehmer, überwiegend Einzelhändler aus der Stadt die zusammen für ihre Geschäft werben
71 und auch zusammen Aktivitäten durchführen in der Stadt. [*Herr Ü: übersetzt*] Das ist so
72 ein Zusammenschluss von Geschäftsleuten hier in der Stadt.

73

74 Frau D.: (...) Aha, nein.

75

76 I: Also hatten Sie auch nie mit jemand von der Werbegemeinschaft Kontakt?

77

78 Frau D.: Nein.

79

80 I: Wie ist denn so Ihr Interesse an Veranstaltungen hier in der Stadt? Die hier so durch-
81 geführt werden.

82

83 Frau D.: *[redet auf türkisch]*

84

85 Herr Ü.: Sie würde auch gerne-. Sie ist nicht dagegen. Sie will auch gerne unter andere
86 Leute kommen und mal so auch ihre eigene Meinung sagen. So unter die anderen Leute
87 kommen.

88

89 I: Das heißt so unter die anderen Unternehmer oder unter die anderen Leute in der Stadt?

90

91 Frau D.: Unternehme-, Unternehmmer, ja.

92

93 I: Können Sie mir denn so einige Veranstaltungen nennen? Was ist Ihnen so bekannt,
94 was hier so gemacht wird?

95

96 Frau D.: *[überlegt]*(...) Nein, nein

97

98 I: Kennen Sie wirklich gar keine?

99 Frau D.: *[lacht]*Altstadtfest, Automeile. Dann (..) äh was gibt es denn da? Warte (..)
100 auch so wie Automeile glaube ich gibt es auch no- .

101

102 I: Auch andere Veranstaltungen? Weihnachtstreff zum Beispiel, kennen Sie das?

103

104 Frau D.: Ja.

105

106 I: Haben Sie bisher an irgendeiner dieser Veranstaltung teilgenommen?

107

108 Frau D.: (*schüttelt den Kopf*) (..) Gar nichts.

109 I: Wären Sie daran interessiert an irgendeiner Veranstaltung teilzunehmen? Mit Ihrem

110 Unternehmen ? (.) Als Unternehmerin?

111

112 Frau D.: Ja.

113

114 I: Wären Sie bereit mitzumachen wenn jemand vom Innenstadtmarketing oder von der

115 Werbegemeinschaft-, die machen das ja, fragen würde, ob Sie an einer jährlichen Veran-

116 staltung teilnehmen möchten?

117

118 Frau D.: Ja

119

120 I: Wären Sie also bereit sich zu engagieren, das heisst, auch selber etwas zu tun?

121

122 Frau D.: Ja.

123

124 I: Was halten Sie von einem Weinfest zum Beispiel?

125

126 Frau D.: Jjj-a (..) J-a. [*sehr zögerliche Antwort*]

127

128 I: Also wär das auch eine Idee die Ihnen gefallen würde?

129

130 Frau D.: J-a (*sehr zögerliche Antwort*).

131

132 I: Was halten Sie denn davon, wenn nur die türkischen Unternehmer, die hier ein Unter-
133 nehmen haben, hier ein Fest veranstalten würden. Wie finden Sie diese Idee?

134

135 Frau D.: (...) (I: wären Sie dafür oder dagegen?) Eigentlich nicht dagegen. Ich kann (..)
136 auch (..) nicht gegen.

137

138 I: Warum sind Sie nicht dagegen?

139

140 Frau D.: Ja, wi- [*redet auf türkisch weiter*].

141

142 Herr Ü.: Sie würde auch-. Sie würde an sowas teilnehmen, um zu zeigen, dass wir so
143 auch was können, um uns gegenseitig bekannt zu machen.

144

145 I: Wie bekannt machen? Wie meint sie das?

146

147 Herr Ü.: Um auch was von ihrer türkischen Kultur vorzuzeigen. Und zu zeigen dass, sie
148 auch Eis machen kann.

149

150 I: Was halten Sie von der Idee, wenn alle Unternehmer an einer Veranstaltung hier teil-
151 nehmen? Ob türkische, polnische deutsche, russische, italienische Unternehmer, dass alle
152 teilnehmen. (Frau D.: Ja, ja.) Würden Sie diese Idee auch begrüßen?

153

154 Frau D.: Ja!Ja, jaja.

155

156 I: Wenn Sie sich entscheiden sollten zwischen nur türkische, Weinfest oder Fest mit alle
157 Unternehmer, wie würden Sie entscheiden?

158

159 Frau D.: Alle Unternehmer.

160

161 I: Dann wären Sie für alle Unternehmer. Was ist denn der Grund dafür?

162

163 Frau D.: (...) *[redet auf türkisch]*

164 Herr Ü.: Weil die Deutschen zum Beispiel auch eine andere Sichtweise haben. Zum Bei-
165 spiel, dass die türkischen Landsmänner kein Eis machen können und deswegen so damit
166 man das zeigen kann. Bei den Türken sozusagen wäre es ja nichts. (...) So das Gegensei-
167 tige.

168

169 I: Würden die denn von alleine auf die Idee kommen an so etwas teilzunehmen?

170

171 Frau D.: (...) *[redet auf türkisch]*

172

173 Herr Ü.: *[übersetzt]* Also bei sowas sollten schon welche zu ihr kommen. Es ist jetzt
174 nicht so, dass Sie es von alleine machen wird. Es sollte schon jemand kommen. Sie hat
175 nichts dagegen, dass jemand kommt.

176

177 I: Sind Sie denn der Meinung, dass jemand vom Innenstadtmaking Sie ansprechen
178 sollte wenn so eine Veranstaltung in Planung ist, sollten die auf Sie zukommen?

179

180 Herr Ü.: *[übersetzt]*

181

182 Frau D.: Ja,ja.

183

184 I: Was spricht Ihrer Meinung dafür oder dagegen zusammen mit allen Unternehmern
185 hier eine Veranstaltung zu machen? (...) Was sind die Vorteile und die Nachteile?

186

187 Frau D.: (...) *[redet auf türkisch]*

188

189 Herr Ü.: *[übersetzt]* Also sie hat eigentlich da keine negative Meinung sondern nur posi-
190 tive-. Dass man sich so gegenseitig stützt, aber negative Meinung nicht.

191

192 I: Okay, man stützt sich gegenseitig. Wie identifizieren Sie sich mit Ihrer Stadt, Salzgit-
193 ter-Bad? Was bedeutet ihr Salzgitter?

194 Herr Ü.: *[übersetzt]* Sie ist der Meinung, dass die Menschen hier so ein bisschen
195 schlechte Sichtweisen haben und so. Sie hat das auch gemerkt als sie hier den Laden
196 aufgemacht hat. *[Frau D.: redet auf türkisch]*) Wegen den Vorurteilen und so, meint sie
197 auch. Als sie den Laden aufgemacht hat da meint sie auch, dass sie so bisschen Probleme
198 bekommen hat so mit den Kunden und so.

199

200 I: Was für Probleme?

201

202 Herr Ü.: *[übersetzt]* Dass weniger Kunden gekommen sind. Sie hat das jetzt nur so unter
203 den Deutschen so mitbekommen. Jetzt nicht speziell, dass weil sie Ausländerin ist, son-
204 dern auch, dass sie dieses-, dass sie dafür nicht geeignet ist, jetzt nur speziell unter den
205 Deutschen, jetzt nicht unter den Ausländern.

206

207 I: Da hat sie gemerkt, die finden das also nicht gut, dass sie das macht?

208

209 Frau D.: Ja.

210

211 I: Warum haben Sie sich denn für Salzgitter entschieden? Warum haben Sie sich ge-
212 dacht: ‚Ich möchte mich hier in diesem Ort selbständig machen?‘

213

214 Frau D.: Eigentlich (...) *[redet auf türkisch weiter]*

215

216 Herr Ü.: *[übersetzt]* Also, das war jetzt nicht ihr Wunschort aber weil sie so jetzt gerade-
217 , das war jetzt so eigentlich ihre einzige Möglichkeit. Sie wollte halt einfach diesen La-
218 den weiterführen. Der ist ja schon länger hier und deswegen, es ist jetzt nicht so, dass sie
219 unbedingt wollte vom Ort. Es ist halt so die beste Möglichkeit für sie.

220

221 I: Wie ist das, wohnen Sie in Salzgitter-Bad?

222

223 Frau D.: Ja-a [*lacht*]. Muss [*lacht*]. Ja in Salzgitter-Bad.

224

225 I: Also Sie wohnen hier.

226

227 Frau D.: Ja, shei- [*lacht*] schade.

228

229 I: Wie lange wohnen Sie schon hier?

230

231 Frau D.: Seit 19 Jahre.

232

233 I: Sie haben auch Ihre Familie hier?

234

235 Frau D.: Nicht eigene Familie.

236

237 I: Ihre kleine Familie. Also Ihre Kinder und Ihr Mann.

238

239 Frau D.: Ja. und Schwiegermutter, Schwiegervater. Meine Familie ist in der Türkei.

240

241 I: Wollen Sie denn hier wohnen bleiben? Haben Sie vor hier wohnen zu bleiben?

242

243 Frau D.: [*lacht, schüttelt den Kopf, lacht*]

244

245 I: Ich sehe ein Kopfschütteln, ist das ein Nein? [*lacht*]

246

247 Frau D.: [*lacht*] Nein.

248 I: Haben Sie vor zurück in die Türkei oder wollen Sie hier in Deutschland in eine andere
249 Stadt?

250

251 Frau D.: Kann anders hin auch sein. Türkei auch. Ich überlege, eigentlich, tja, ist nicht
252 einfach.

253

254 I: Aber warum haben Sie sich denn selbstständig gemacht; wenn Sie hier nicht wohnen
255 bleiben wollen?

256

257 Frau D.: Eigentlich ich hab nicht viel überlegt, einfach. (...) Einfach- *[redet auf türkisch*
258 *weiter]*

259

260 Herr Ü.: Sie hat den Ratschlag von jemanden anderen bekommen und sie hat dann nicht
261 viel überlegt.

262

263 I: Also hat sie mehr oder weniger nicht alleine die Entscheidung getroffen?

264

265 Frau D.: *[lacht]* Ja. nicht.

266

267 I: Also sich beeinflussen lassen?

268

269 Frau D.: *[lacht]* Ja, ich hab gesagt: „Ich kann das machen. Wieso nicht?“ (..) Aber
270 schwer.

271

272 I: Also nicht einfach, es ist schwer. (..) Aber in Bezug auf was denn? Bezogen auf Ar-
273 beitszeiten oder Öffnungszeiten?

274

275 Frau D.: Auf Arbeitszeiten und auf kleine Sachen auch. (..) Es ist nicht einfach selbst-
276 ständig.

277

278 I: Haben Sie vorher eine Ausbildung gemacht?

279

280 Frau D.: Nee, ich hab gar nichts. Ich hab gar nichts.

281

282 I: Also hatten Sie vorher auch keine Kenntnisse über Eiscafé?

283

284 Frau D.: Nein.

285

286 I: Also keine Erfahrung, auch nicht zur Selbstständigkeit?

287

288 Frau D.: Also Selbstständigkeit, (..) vor vier Jahre wir hatten Handyladen aber nicht so

289 schwer wie als Eisdiele.

290

291 I: Und den Handyladen hatten Sie auch hier in Salzgitter?

292

293 Frau D.: Ja, ja. in Burgundenstrasse hatten wir.

294

295 I: Meine letzte Frage wäre, würden Sie sich engagieren um Ihre Stadt hier zu verbessern?

296

297 Herr Ü.: *[übersetzt]* Also, egal ob sie es will, sie muss ja hier leben und weil sie aber

298 hier lebt und mit den Kindern, ist sie halt dafür. Also sie lebt hier und will halt das Beste

299 tun.

300

301 I: Abschließend noch, Sie haben gesagt Sie würden nicht hier wohnen bleiben wollen. Ist

302 das eine Absicht oder eher ein Wunsch?

303

304 Frau D.: (..) Eine Wunsch *[lacht]*, auch ein Wunsch *[lacht]*.

305

306 I: Sie haben also jetzt noch nicht die Koffer gepackt und gesagt wir ziehen jetzt hier weg.

307

308 Frau D.: Kann man das nicht (...).

309

310 I: Warum können Sie das nicht?

311

312 Frau D.: Mein Mann arbeitet hier, er hat Festarbeit. Wir haben ein Haus gekauft (.) Das
313 können wir nicht einfach und meine Kinder gehen hier Schule. Meine Kinder wollen das
314 nicht, wollten bleiben Bad und dann – (..) und die Kinder seit (.) [*redet auf türkisch wei-*
315 *ter*].

316

317 Herr Ü.: [*übersetzt*] Die Kinder sind schon dran gewöhnt so und wollen halt hier nicht
318 weg.

319

320 I: Also ist das einfach nur ein Wunschgedanke und keine reine Absicht.

321

322 Frau D.: Ja, Wunschgedanke [*lacht*].

323

324 I: Dann bedanke ich mich recht herzlich für die Zeit die Sie sich genommen haben und
325 ich versichere Ihnen noch einmal, dass Ihre Angaben anonym behandelt werden und nur
326 im Rahmen dieser Arbeit verwandt werden.

327

328 Frau D.: Kein Problem.

329

330 I: Vielen Dank.

Interview 5: Herr E., Frau M.

Kode-Name des Interviewten: Herr E., Frau M.

Tätigkeit: Unternehmer, türkische Bäckerei

Herkunft: Türkeistämmige Person, (Kurde)

Interviewerin: Tahia Mustapha (I)

Datum des Interviews: 23.10.2013

Dauer des Interviews: 12 Minuten 56 Sekunden

Ort der Aufnahme: Salzgitter-Bad, Innenstadt, im Geschäft von Herr E.

Besonderheiten: Herr E. beherrscht die deutsche Sprache nicht ausreichend, Angestellte (Frau M.) übersetzt teilweise aus dem Türkischen ins Deutsche und umgekehrt.

-
-
- 1 I: Wie ich Ihnen bereits persönlich mitgeteilt habe, schreibe ich eine Bachelorarbeit zum
2 Thema „Migrantenökonomie als Stakeholder des Stadtmarketings“ und befrage Unter-
3 nehmer mit Migrationshintergrund in Salzgitter. Ich habe Ihnen bereits im Vorfeld das
4 Thema näher beschrieben und die Begriffe erklärt. Ich möchte zuerst allgemein was zu
5 Ihrem Unternehmen wissen. Was für ein Unternehmen führen Sie?
6
7 Herr E.: Bäckerei.
8
9 I: Was für eine Bäckerei? eine deutsche Bäckerei?
10
11 Herr E.: Türkische Bäckerei (I: Also türkische Backwaren), türkisch.
12
13 I: Seit wann besteht dieses Unternehmen?
14
15 Herr E.: Schon seit 2010.
16
17 I: 2011 haben Sie hier eröffnet.
18
19 Herr E.: Ja, seit 2009.
20

- 21 I: Und Sie sind der Geschäftsführer oder Inhaber?
22
- 23 Herr E.: Ja, ich bin alleine hier. Inhaber.
24
- 25 I: Der Inhaber. Wieviele Beschäftigte haben Sie zurzeit?
26
- 27 Herr E.: Zwei Beschäftigte. Ich und noch eine.
28
- 29 I: Ist die Beschäftigte mit Migrationshintergrund? Also Ausländer?
30
- 31 Herr E.: Ja, ja, Ausländer.
32
- 33 I: Wie ist Ihre Kundenstruktur? Wer kommt denn zu Ihnen am meisten? mehr Deutsche?
34 Mehr Ausländer?
35
- 36 Herr E.: Halb-halb.
37
- 38 I: Fünfzig-fünfzig.(.) Was wissen Sie über das Innenstadtmarketing hier in der Stadt?
39 Kennen Sie da jemanden? haben Sie schon Erfahrungen gemacht?
40
- 41 *[Frau M.: übersetzt]*
42
- 43 I: Das sind die Leute von Wirtschaftsförderung, die für bestimmte Aktivitäten und Akti-
44 onen in der Stadt verantwortlich sind. Die machen auch Veranstaltungen und andere
45 Sachen hier.
46
- 47 *[Frau M.: übersetzt]*
48 Herr E.: Nein, nein. Ich kenne keine. Zum Beispiel dieses Buch da *[zeigt auf den Ein-*
49 *kaufsführer von Salzgitter Bad]* hat jemand von Rathaus gemacht. Hat mir nicht geant-
50 wortet. Alle Laden hat Foto und dings da gemacht. Von uns nicht.
51
- 52 I: Achso. Das hat nicht jemand vom Rathaus gemacht. Das hat die Werbegemeinschaft
53 in Zusammenarbeit von den Leuten vom Innenstadtmarketing gemacht. Wissen Sie ei-
54 gentlich etwas über die Werbegemeinschaft? Kennen Sie die?
55
- 56 Herr E.: Jaaa. kenne ich.

57

58 I: Sind Sie Mitglied in der Werbegemeinschaft?

59

60 Herr E.: Jaa. Aber ich bin auch Gewerbe, ich hier auch was bezahlt.

61

62 I: Nein, nein nicht Gewerbe. die Werbegemeinschaft. Das sind Kaufleute und Unter-
63 nehmer aus der Stadt. die haben sich zusammengeschlossen um gemeinsam zum Bei-
64 spiel Werbung oder Veranstaltungen zu machen. Da ist zum Beispiel *[Firmenname]*,
65 *[Firmenname]*, *[Firmenname]* ist da, *[Firmenname]* ist auch dabei. Einige hier aus der
66 Stadt. aber nicht alle. sind Sie da Mitglied!?

67

68 *[Frau M.: übersetzt]*

69 Herr E.: Achso.Nein.

70

71 I: Hatten Sie Kontakt mit jemand aus der Werbegemeinschaft?

72

73 Herr E.: Nein, nein.

74

75 I: Würden Sie denn grundsätzlich dazu tendieren in die Werbegemeinschaft einzutreten?
76 Um zum Beispiel so etwas *[I: Zeigt auf Einkaufsführer für Salzgitter Bad]* in so etwas
77 wie diese Buch reinzukommen?

78

79 Herr E.: Ja, ja!

80

81 I: Welche Vorteile erhoffen Sie sich dadurch?

82

83 *[Frau M.: übersetzt]*

84 Frau M.: Reklame. Dass noch mehr Kunden kommen.

85

86 Herr E.: Ich hab schon so *[zeigt einen Stadtplan mit Werbung von seinem Betrieb.]* Ich
87 habe so gemacht.

88

89 I: Wie sind Sie dazu gekommen? Hat Sie jemand angesprochen?

90

91 Herr E.: Jaa, da hat jemand gehalten aus Lebenstedt kommt her und so.

92

- 93 I: Jemand von der Stadt?
94
- 95 Herr E.: Jaa, jemand von Stadt.
96
- 97 I: Wie ist denn Ihr Interesse an Veranstaltungen hier in der Stadt? Kennen Sie welche?
98 Haben Sie schon mal etwas mitgemacht?
99
- 100 *[Frau M.: übersetzt, erwähnt nur Altstadtfest als Beispiel]*
101
- 102 I: Es geht nicht Gener-
103
- 104 Frau M.: Ja, allgemein. (I: Generell). *[Frau M.: übersetzt]*
105
- 106 Herr E.: Ja (...).
107
- 108 I: Können Sie mir zum Beispiel einige nennen? Sind Ihnen welche bekannt hier? (...)
109 Veranstaltungen, die in der Stadt durchgeführt werden.
110
- 111 Herr E.: Ja, (..) Altstadtfest und Automeile (..) und offner Sonntag.
112 Ende jedes Monat zum Beispiel. Weil ein Tag muss offner Sonntag sein.
113
- 114 I: Also würden Sie sich wünschen, dass jeden Monat ein Sonntag offen ist?
115
- 116 Herr E.: Ja, ein Sonntag, ja.
117
- 118 I: Haben Sie bereits im Rahmen Ihres Unternehmens an einer Veranstaltung
119 teilgenommen? (...) Sie als Bäckerei meine ich.
120
- 121 Herr E.: Nein, ich habe nicht. Nein.
122
- 123 I: Oder beim Bierfest oder Weinfest?
124
- 125 Herr E.: Nein, Nein, ich habe nicht.
126
- 127 I: Was halten Sie davon, wenn man eine Veranstaltung machen würde, wo sich zum Bei-
128 spiel nur türkische Unternehmen beteiligen. So eine Art kulinarische Meile, ein Türki-

129 sche Straßenfest. Also nur von Türken. Wie finden Sie die Idee? Würden Sie da mitma-
130 chen?

131

132 [*Frau M.: übersetzt*]

133

134 Herr E.: Ne, ne. Ich nur in Bäckerei drin mache alles. Draußen kann ich nicht.

135 in Fest kann ich-.

136

137 I: Würden Sie sich denn für eine Veranstaltung interessieren, wenn alle Unternehmen

138 teilnehmen? Nicht nur türkische, sondern-

139

140 Herr E.: Interessiert mich nicht. Nein.

141

142 I: Also Veranstaltungen interessieren Sie gar nicht? Sie würden auch gar nicht teilneh-

143 men? Wenn auch jetzt jemand vom Innenstadtmarketing kommen würde und fragen

144 würde-

145

146 Herr E.: Kann teilnehmen! Aber interessiert mich nicht. Mache ich nicht, nein.

147

148 I: Würden Sie nicht denken, dass gemeinsame Veranstaltungen Vorteile für Sie bringen?

149 (..) also für Sie, für Ihr Geschäft?

150

151 [*Frau M.: übersetzt*]

152

153 Herr E.: Weiss nicht. Ich glaube passiert so was nicht. Wegen das , ich n- äh.

154

155 I: Ich habe mal eine Frage: angenommen, Sie würden an einer Veranstaltung teilnehmen.

156 Das ist jetzt nur angenommen.

157

158 Herr E.: Ja.

159

160 I: Würden Sie eher an einer Veranstaltung, wie ein gemeinsames oder interkulturelles

161 Fest mit allen Unternehmern oder würden Sie eher an einem Weinfest teilnehmen?

162

163 Frau M.: [*lacht*] Ich denke dann eher ein allgemeines [*lacht*]. Weinfest das garnicht.

164 Nein. Wir sind Moslems.

165

166 Herr E.: Ja sowieso, Altstadtfest ist internationales Fest. alles von (.) Indien, Türkische
167 und Deutsche und alle kommt.

168

169 I: Ich meine aber ein Fest nur mit Unternhemern aus der Stadt.

170

171 Herr E.: Achso, achso.

172

173 I: Ich meine nur aus der Stadt, nicht von ausserhalb.

174

175 Herr E.: Ja, das ist gerne besser. Aber ich glaube passiert so etwas nicht. Weil hier ist
176 kleine und- (..).

177

178 I: Achso, Sie denken, dass das nicht zustande kommen kann? Dass das nicht machbar
179 ist?

180

181 Herr E.: Ja. Gibt nur vier Türkische und (...) wegen so.

182

183 I: Ach, Sie meinen es sind zu wenig?

184

185 Herr E.: Ja. wegen das.

186

187 I: Aber wenn alle Unternehmer hier mit den -. Mit [*Firmenname*] [*Firmenname*], mit
188 [*Firmenname*], mit [*Firmenname*], mit –

189

190 Herr E.: ja das ist – (...)

191

192 I: Also würde Sie sagen, ‚ich mache auch mit‘ oder würde Sie sagen ‚nein, auf keinen
193 Fall‘ ?

194

195 Herr E.: Dann ich sagen „Okay“! Ja, sag ich „okay“. (..) Aber ich glauben das nicht.

196

197 I: Und sind Sie der Meinung, dass wenn das passieren sollte, dass so eine Veranstaltung
198 vom Innenstadtmarketing durchgeführt werden soll, dass die Sie ansprechen sollten?

199

200 [*Frau M.: übersetzt*]

201

202 Herr E.: Ja. (..) Immer, was passiert, (..) dann muss – . Besser.

203

204 I: So, wie ist das, wie identifizieren Sie sich mit Ihrer Stadt? Mit dem Stadtteil hier? Mit
205 Salzgitter-Bad? (...) Wohnen Sie in Salzgitter?

206

207 Herr E.: Ja, ich wohne in Salzgitter.

208

209 I: In Salzgitter Bad?

210

211 Herr E.: Ja.

212 I: Warum haben Sie sich für Salzgitter- Bad entschieden? für diesen Standort? Warum
213 haben Sie gesagt, hier mache ich jetzt meine Bäckerei auf und nicht woanders? (...) hat-
214 ten Sie vorher hier gelebt oder –?

215

216 Herr E.: Nee, ich hab – ich lebe hier in-. Weil, ich hab so überlegt, Salzgitter Bad hat so
217 ungefähr 24.000 Einwohner, Personen, und hier keine türkische Bäckerei. Wegen das.

218

219 I: Aha, Sie haben gemerkt, es fehlt hier eine türkische Bäckerei. (Herr E.: Ehm) Und die
220 Mitarbeiterin hier, stammt sie auch aus Salzgitter oder ist Sie von woanders?

221

222 Herr E.: Nein, von Salzgitter.

223

224 I: Salzgitter Bad?

225

226 Herr E.: Ja.

227

228 I: Wie ist das, seit wann wohnen Sie in Salzgitter?

229

230 Herr E.: Seit 2011.

231

232 I: Seit 2011. Sie haben das Geschäft 2009 eröffnet, haben aber noch nicht in Salzgitter
233 gewohnt (Herr E.: ja, nach zwei Jahre) zwei Jahre später sind Sie nach Salzgitter Bad
234 gezogen.wie ist das, würden Sie auch hier wohnen bleiben wollen?

235

236 Herr E.: Ja, sowieso. Ich hab ja hier gekauft Grundstück.

237

238 I: Das gehört hier Ihnen und Sie haben sich sozusagen hier etwas aufgebaut.

239

240 Herr E.: Ja.

241

242 I: Seit wann leben Sie denn in Deutschland?

243

244 Herr E.: Seit 2000.

245

246 I: Seit dem Jahr 2000. Was haben Sie denn vorher gemacht? Haben Sie vorher eine
247 Ausbildung gemacht? Haben Sie vorher wo anders gearbeitet? Ich meine bevor Sie sich
248 selbständig gemacht haben.

249

250 Herr E.: Immer in Bäckerei. [Kundschaft kommt ins Geschäft, Frau M. bedient die
251 Kundschaft, kann nicht weiter übersetzen].

252

253 I: Immer in Bäckerei. (Herr E.: Ja, in Türkei auch.) waren Sie selbständig oder als Arbei-
254 ter Angestellt?

255

256 Herr E.: Nein, als Angestellt.

257

258 I: als Angestellter und dann haben Sie sich hier selbständig gemacht. (Herr E.: Ja.) Wie
259 ist das, würden Sie sich persönlich engagieren um Ihren Stadtteil zu verbessern? Würden
260 Sie etwas machen? Zum Beispiel um hier in der Stadt was schöner zu machen? (...)

261

262 Herr E.: Ja. Weil ich wollte hier weil etwas (..). Große Einkaufs – dingsda. (..) Zum Bei-
263 spiel gleich wie C&A oder Karstadt ist besser weil viele leute kommt. [*Herr E. hat die*
264 *Frage nicht verstanden*]

265

266 I: Ja. Dann bedanke ich mich recht herzlich bei Ihnen für die Zeit-

267

268 Herr E.: schon fertig? Gott sei Dank [*lacht*].

269

270 I: Vielen Dank. Dankeschön.

IV Einzelfalldarstellungen

Einzelfalldarstellung Herr A.

Herr A. führt seit 2007 einen Lebensmittelmarkt, in dem vorwiegend türkische und arabische aber auch internationale Waren angeboten werden. Herr A. beschäftigt insgesamt fünf Personen, welche ausschließlich einen Migrationshintergrund haben und in Salzgitter-Bad wohnen. Seine Kundenstruktur besteht nach seinen Angaben aus dreißig bis vierzig Prozent Deutsche, die übrigen Kunden haben verschiedene Migrationshintergründe.

Herr A. gibt an, ihm sind weder das Innenstadtmarketing noch dazugehörige Personen oder dessen Aufgaben bekannt. Er definiert die Zugehörigkeit von Personen über „die von der Organisation“. Die Werbegemeinschaft ist ihm bekannt, da er seit einem Jahr Mitglied ist. Auf die Werbegemeinschaft wurde er durch die Kennzeichnung der Mitgliedsengeschäfte mit einem Schrift-Bild Logo „Wir gehören dazu“ aufmerksam. Er möchte auch dazugehören und erhofft sich Hilfe bei Problemen. Herr A. kennt Veranstaltungen in der Stadt, er nennt vier davon und gibt an, bereits mehrmals teilgenommen zu haben. Als Motive für die Teilnahme nennt er die Absicht sein Unternehmen und das Angebot zu präsentieren sowie Leute kennen lernen. Während der Teilnahme auf dem Weihnachtstreff 2012 in Salzgitter-Bad hat er vorzeitig die Teilnahme abgebrochen, da ein weiterer Teilnehmer das Angebot von Herrn A. als Konkurrenz ansah. Die Bitte der „Organisation“, sein Angebot zu ändern oder wegzulassen hat Herr A. abgelehnt und seine Teilnahme vorzeitig beendet. Herr A. ist bereit in Zukunft an einer jährlichen Veranstaltung teilzunehmen.

Er wünscht sich eine persönliche Ansprache von den Verantwortlichen für das Innenstadtmarketing über geplante Veranstaltungen.

Herr A. würde nicht an einem Weinfest teilnehmen und begründet seine Ablehnung mit: „Wir verkaufen kein Wein oder so. Für unser Geschäft nicht so wichtig.“ Ein türkisches Straßenfest mit ausschließlich türkeistämmigen Unternehmern lehnt Herr A. ab. Ein gemeinsames interkulturelles Straßenfest aller Unternehmer in der Stadt betrachtet er als eine gute Idee und ist bereit daran eher zu partizipieren.

Er schätzt gemeinsame Veranstaltungen als „viel besser“ ein. Herr A. ist bereit an einer jährlichen Veranstaltung teilzunehmen, jedoch fügt er hinzu er habe „kaum Zeit, aber mit der Zeit natürlich.“

Herr A. ist mit zehn Jahren nach Deutschland migriert. Er lebt bereits seit vierzig Jahren in Salzgitter und „würde noch hier weiter wohnen.“ Er betreibt nicht nur sein Geschäft in Salzgitter-Bad, sondern hat sich im Stadtteil ein Haus gekauft. Mit der Zeit wäre er auch

bereit sich für den Stadtteil zu engagieren um etwas zu verbessern. Ihm gefällt die Stadt, jedoch gibt er zu bedenken, dass die Konkurrenz durch bekannte Lebensmittelketten hoch sei. Herr A. hat vor auch in Zukunft in Salzgitter-Bad wohnen zu bleiben.

Einzelfalldarstellung Herr B.

Herr B. ist seit dem Jahr 2003 in Salzgitter-Bad selbständig tätig. Er führt seit 2009 ein Friseurgeschäft in der Altstadt und betreibt zudem ein weiteres außerhalb der Innenstadt. In dem Geschäft in der Altstadt beschäftigt er acht Personen, davon sind vier ohne und vier mit Migrationshintergrund, zumeist aus der eigenen Ethnie. Seine Angestellten sind alle aus Salzgitter.

Herr B. ist seitdem er in Deutschland lebt schon immer selbständig tätig. Sein in der Heimat abgeschlossenes Studium wurde in Deutschland nicht anerkannt. Vor dem Friseurgeschäft betrieb Herr B. ein Lebensmittelgeschäft ausserhalb der Innenstadt, anschließend eins in der Altstadt von Salzgitter-Bad. Seine Kunden sind zu sechzig bis siebzig Prozent Deutsche, der übrige Anteil ist mit Migrationshintergrund.

Herr B. kennt weder das Innenstadtmarketing noch die Werbegemeinschaft trotz dass er bereits seit 2003 in Salzgitter-Bad selbständig tätig ist. Er kennt weder Aufgaben noch Personen, aber benennt ein Produkt und eine Marketingmaßnahme des Innenstadtmarketings. Er beklagt in beiden Fällen nicht angesprochen worden zu sein. Herr A. ist nicht Mitglied in der Werbegemeinschaft, aber beabsichtigt es zu werden.

Herr B. hat bereits im vergangenen Jahr am Altstadtfest, einer Veranstaltung der Stadt, teilgenommen und selber eine öffentliche Veranstaltung in seinem zweiten Friseurgeschäft durchgeführt. Bei der erstgenannten Veranstaltung kritisiert er die hohen Standgebühren, die eine Teilnahme nicht lohnend machen würden. Herr A. sagt aus, er würde an einem Weinfest im Rahmen seines Unternehmens teilnehmen. Die Idee eines Straßenfestes mit nur türkeistämmigen Unternehmern lehnt er strikt ab, da die Mehrheit der Gesellschaft deutsch sei.

Er sagt aus, gemeinsame Veranstaltungen seien besser, denn sie böten eine Gelegenheit Menschen in verschiedenen beruflichen Positionen, Unternehmer und Bewohner der Stadt kennenzulernen und wären zugleich Werbung für das eigene Geschäft.

Herr B. fordert vom Innenstadtmarketing eine Veranstaltung für die Unternehmer in der Altstadt bei der alle teilnehmen würden und sich jeder mit etwas von sich einbringen würde.

Herr B. ist 1997 nach Deutschland eingewandert und wohnt seit 2007 in Salzgitter-Bad. Seine Familie und er fühlen sich in der Stadt wohl und haben auch vor dort wohnen zu bleiben. Er hat Eigentum in der Stadt.

Er wäre in Zusammenarbeit mit anderen bereit sich zu engagieren um in der Altstadt etwas zu verbessern.

Einzelfalldarstellung Frau C.

Frau C. hat sich aufgrund mangelnder Alternativen und fehlender Berufsausbildung für die Selbständigkeit entschieden. Sie unterhält seit sieben Jahren einen seit ca. zwanzig Jahren in Salzgitter-Bad bestehenden Imbiss. Neben italienischen und deutschen Spezialitäten bietet sie hauptsächlich türkische Spezialitäten an.

Frau C. beschäftigt fünf Personen, welche alle einen Migrationshintergrund haben. Es sind Türken, Kurden und ein Araber. Ihre Kunden seien mehr Deutsche und zum Teil Russen, welche sie jedoch als Deutsche betrachte.

Über das Innenstadtmarketing weiß Frau C. „eigentlich nicht so viel“. Sie benennt keine Personen, kennt jedoch alle Mitarbeiter bei der WIS, da sie „Mitglied“ sei. Frau C. kennt die Werbegemeinschaft und ist seit zwei Jahren Mitglied. Grund dafür sei, dass die Werbegemeinschaft etwas für die Stadt, zu der ihr Geschäft auch gehöre, macht. Nachdem sie sich über die Aktivitäten informiert habe, habe sie den Beschluss gefasst ihren „Anteil“ in Form eines Jahresbeitrages beizutragen. Frau C. erläutert, dass nicht alles, was die Werbegemeinschaft macht, auch ihrem Geschäft direkt zugutekäme.

Frau C. benennt Altstadtfest, Automeile mit verkaufsoffenem Sonntag und Lichterrausch als ihr in der Stadt bekannte Veranstaltungen. Am Altstadtfest habe sie, bis auf ein Mal, jährlich teilgenommen. Verkaufsoffene Sonntage brächten ihrem Geschäft keinen Zusatzgewinn, da sie auf externe Bestellannahmen verzichten müsse. Jedoch empfindet sie den persönlichen Kundenkontakt als wichtig.

Kleinere Feste gebe es auch, an denen partizipiere sie nicht, da diese An einem Weinfest würde sie „nicht unbedingt“ teilnehmen. An einem Fest für alle Unternehmer würde sie, vorausgesetzt sie habe Zeit, teilnehmen und „gerne mitmachen“, da es ein „bisschen Leben“ in die Stadt brächte. Ein Fest mit ausschließlich türkeistämmigen Unternehmern findet sie gut, da „man eben unsere Kultur halt, was wir so anbieten (...) damit die uns kennenlernen“. Besser fände sie eine Veranstaltung, die alle Unternehmer in der Stadt einbinde, weil jeder etwas dazu beitragen kann und von sich zeigen könne. Vorteile in

derart Veranstaltungen sehe sie darin, dass diese helfen Vorurteile abzubauen. Nachteile gäbe es aus ihrer Sicht keine.

Frau C. betont mehrmals, sie habe wenig Zeit. Sie wünscht sich Unterstützung von der Stadt, welche nicht zwingend monetär sein müsse, da sie auch Gewerbesteuer und andere Steuern zahle. In diesem Zusammenhang erzählt die Imbissbesitzerin von einer Rechnung über 300 Euro für die Teilnahme am Lichtterrausch. Mündlich wurde ihr gesagt, es koste 78 Euro.

Frau C. ist Tochter eines im Zuge des Anwerbeabkommens aus der Türkei zugewanderten Gastarbeiters und wurde 1973 nachgeholt. In Salzgitter-Bad wohnt sie seit 1985 und betrachtet Deutschland als ihre Heimat. Durch ihre Selbständigkeit habe sie viele Menschen kennengelernt. Sie habe vor, weiterhin in der Stadt wohnen zu bleiben. Sie hat ein Haus in Salzgitter-Bad gekauft und ihre Kinder und Enkelkinder würden hier wohnen bleiben wollen. Frau C. würde sich, vorausgesetzt sie fände die Zeit dazu, persönlich engagieren um etwas in der Stadt zu verbessern. Sie ist der Meinung, man lebe in der Stadt und sei für diese „verantwortlich“ und wenn einige was machen möchten, ist sie „immer bereit“, denn: „Es wird ja Gutes gemacht“.

Einzelfalldarstellung Frau D.

Frau D. hat keine Berufsausbildung war aber bereits vor vier Jahren in einem „Handyladen“ in Salzgitter-Bad selbständig tätig.

Sie hat seit 2011 eine Eisdielen übernommen, die zuvor fünfzig Jahre lang von einem Italiener betrieben wurde. Für die Selbständigkeit hat sie sich ohne große Überlegung auf anraten eines Bekannten dazu entschieden. Frau D. hat keine Angestellten. Ihre Kunden seien zu achtzig Prozent Deutsche, etwa zwanzig Prozent Türken und zwanzig bis dreißig andere Personen mit Migrationshintergrund²⁵.

Frau D. ist nichts über Innenstadtmarketing oder der Werbegemeinschaft in der Stadt bekannt. Sie benennt weder Personen, noch Organisationen oder Produkte und Marketingmaßnahmen des Innenstadtmarketings bzw. der Werbegemeinschaft.

Frau D. seien Veranstaltungen in der Stadt bekannt. Sie benennt Altstadtfest, Automeile und Weihnachtstreff. Sie hat bisher noch an keiner Veranstaltung teilgenommen, jedoch würde sie gerne, teilnehmen um „unter andere Leute“, Unternehmer, zu kommen und um ihre „eigene Meinung zu sagen“. Sie wäre auch bereit sich persönlich zu engagieren und an einer jährlichen Veranstaltung teilnehmen.

²⁵ Die Summe der Prozentanteile übersteigt hundert Prozent, jedoch wurden die Angaben von Frau D. übernommen.

Frau D. würde an einem Weinfest teilnehmen. Die Interviewte spricht sich zwar für ein türkisches Fest aus, „um zu zeigen, dass wir so auch was können, um uns gegenseitig bekannt zu machen“, dennoch favorisiert sie eine Veranstaltung mit allen Einzelhändlern in der Innenstadt. Sie begründet ihre Entscheidung damit, dass sie dann den Deutschen zeigen könne, Türken könnten auch Eis machen. Positiv an gemeinsamen Veranstaltungen sei, „dass man sich gegenseitig stützt“.

Frau D. wünscht sich eine Ansprache vom Innenstadtmarketing bei geplanten Veranstaltungen. Sie wäre bereit sich in der Stadt zu engagieren.

Die Besitzerin des Eiscafés wohnt seit neunzehn Jahren in Salzgitter-Bad. Die Stadt sei ihren Angaben zu Folge nicht ihr „Wunschort“, dennoch ist sie in der Stadt selbständig tätig und vor kurzer Zeit habe sie mit ihrem Ehemann, ein Haus in der Stadt gekauft.

Einzelfalldarstellung Herr E.

Herr E. ist Eigentümer einer von ihm seit 2009 geführten türkischen Bäckerei. Er hat eine ausländische Angestellte aus Salzgitter-Bad. Seine Kunden seien zu fünfzig Prozent Deutsche und fünfzig Prozent mit Migrationshintergrund.

Herr E. gibt an Innenstadtmarketing nicht zu kennen, er nennt keine Personen oder Institutionen in diesem Zusammenhang. Die Frage, ob er die Werbegemeinschaft kenne, bejaht Herr E., jedoch erweist es sich im darauf folgenden Gesprächsabschnitt als Missverständnis. Er tendiere dazu in die Werbegemeinschaft einzutreten und erhofft sich dadurch Werbung für das Geschäft und zusätzliche Kunden. Herr E. benennt ein Produkt und eine Marketingmaßnahme des Innenstadtmarketings und der Werbegemeinschaft. Seinen Angaben zufolge sei er dazu nicht angesprochen worden. Der Bäcker habe bereits an einer Marketingmaßnahme teilgenommen, von der er annimmt, diese sei von Verantwortlichen von der Stadt ausgegangen.

Herr E. sind Veranstaltungen in der Stadt bekannt, er nennt Altstadtfest und Automeile und verkaufsoffene Sonntage und fordert zugleich Ende jeden Monats einen verkaufsoffenen Sonntag. Er habe bisher an keiner Veranstaltung in der Stadt mitgewirkt und lehnt ein türkisches Fest ab, da seiner Ansicht nach zu wenig türkische Einzelhändler vertreten seien. Ein gemeinsames, interkulturelles Fest mit Beteiligung aller Unternehmer in der Stadt lehnt er vorerst mit der Begründung ab, dass das Altstadtfest bereits ein Fest mit internationalen Teilnehmern sei. Der Interviewte teilt mit, er könne teilnehmen, aber es interessiere ihn nicht. Im Verlauf des Interviews erklärt er sich bereit an einer Veranstaltung gemeinsam mit weiteren Unnternehmern in der Stadt mitzuwirken. Er fügt jedoch hinzu, er glaube nicht an eine Realisation. Herr E. nennt weder positive noch negative

Auswirkungen von gemeinsamen Veranstaltungen. Der Bäcker würde aufgrund der Aussage seiner Angestellten aus Glaubensgründen nicht an einem Weinfest teilnehmen.

Er fordert eine Ansprache durch das Innenstadtmarketing bei geplanten Veranstaltungen und anderweitigen Maßnahmen.

Herr E. lebt seit dem Jahr 2000 in Deutschland und seit 2011 in Salzgitter-Bad. Er habe vor in der Stadt wohnen zu bleiben, da er das Grundstück auf dem sich sein Geschäft und seine Wohnung befinden erworben habe. Der Interviewte gibt keine zutreffende Aussage über seine Bereitschaft sich in der Stadt zu engagieren.