

EINE STUDIE GEFÖRDERT VOM
AMT FÜR MULTIKULTURELLE ANGELEGENHEITEN
FRANKFURT AM MAIN

WIRTSCHAFT,
ARBEIT UND BERUF

Transnationales Unternehmertum in Frankfurt am Main

Profile, Bedingungen und
Handlungspotentiale

Transnationales Unternehmertum in Frankfurt am Main: Profile, Bedingungen und Handlungs- potentiale

Prof. Dr. Alexander Ebner
Benjamin Wösten

Impressum

Transnationales Unternehmertum in Frankfurt am Main:
Profile, Bedingungen und Handlungspotentiale

Eine Studie des Schumpeter Centers for Innovation and Public Policy
Fachbereich Gesellschaftswissenschaften
Sozialökonomik, Wirtschaftssoziologie und Politische Ökonomie
Johann Wolfgang Goethe-Universität
Grüneburgplatz 1 PEG
60313 Frankfurt am Main

Autoren:

Prof. Dr. Alexander Ebner
Benjamin Wösten

Herausgeber:

Magistrat der Stadt Frankfurt am Main
Amt für multikulturelle Angelegenheiten
Lange Str. 25-27
60311 Frankfurt am Main

www.amka.de
www.vielfalt-bewegt-frankfurt.de

Grafische Gestaltung:

Margaretha Shaw Graphic Design

© Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung, auch auszugsweise
nur mit Angabe der Autoren und des Herausgebers.

Frankfurt am Main, 12.05.2015

Inhalt

1. Einleitung	6
2. Transnationalisierung, Migration und Unternehmertum in Frankfurt am Main	8
2.1 Transnationales Unternehmertum	8
2.2 Transnationalisierung in Frankfurt am Main	10
2.3 Migration und Unternehmertum in Frankfurt am Main	12
3. Aufgaben und Methoden der Studie	15
4. Profile transnationalen Unternehmertums in Frankfurt am Main	19
4.1. Skizze der Stichprobe	19
4.2. Gründungsumstände	20
4.3 Kompetenzen und Marktposition	22
4.4 Einbettung und Vernetzung	26
4.5 Selbstbilder und Identitäten	30
4.6 Standortfaktoren	31
4.7 Institutionelle Rahmenbedingungen	34
5. Schlussfolgerungen	38
Literatur	40

1. Einleitung

Frankfurt am Main ist eine ökonomisch und sozial in besonders hohem Maße international ausgerichtete Stadt. Eigenschaften wie die Funktion als internationaler Finanzplatz, die exzellente Verkehrsanbindung sowie der relativ hohe Anteil von Migranten an der städtischen Bevölkerung haben dazu geführt, dass Frankfurt am Main in ein weltweites Beziehungsgeflecht mit anderen Städten und Regionen eingewoben ist. Diese wirtschaftlichen Verknüpfungen werden nicht nur von etablierten multinationalen Großunternehmen getragen, sondern auch von transnationalen Unternehmern. Dieser besondere Typ des Unternehmertums verfolgt ein nationalstaatliche Grenzen überschreitendes, transnationales Geschäftsmodell, das auf der dauerhaften Kooperation mit Partnern im Ausland basiert. Solche transnationalen Unternehmensgründungen werden in der Regel von migrantischen Unternehmern initiiert, die zu diesem Zweck spezifische Ressourcen aus ihren Herkunftsländern oder aus Drittländern mobilisieren. Die positiven Effekte international ausgerichteter Wirtschaftsstrukturen sowie die relativ hohen migrantischen Bevölkerungsanteile, die als unternehmerisches Reservoir dienen können, verweisen auf das hohe Potential transnationalen Unternehmertums in Metropolen wie Frankfurt am Main. So ist diese Thematik auch in den von der Stadt Frankfurt getragenen Integrationsplan zu „Internationalität und Vielfalt“ eingeflossen und wird dort im Bereich Wirtschaft und Arbeitsmarkt angeführt.¹

Die vorliegende Studie befasst sich mit diesem Phänomen des transnationalen Unternehmertums in Frankfurt am Main. Als transnationaler Unternehmer wird der Typ des grenzüberschreitend operierenden Unternehmers mit Migrationshintergrund bezeichnet. Der transnationale Handlungsspielraum erlaubt diesen Unternehmern den strategischen Zugriff auf wirtschaftliche Ressourcen im Herkunfts- und Ankunftsland wie auch in Drittländern. Insofern lässt sich das transnationale Unternehmertum als eigenständige Komponente internationaler Wirtschaftsbeziehungen charakterisieren. In diesem Sinne können transnationale Unternehmer für einen global vernetzten Wirtschaftsstandort wie Frankfurt am Main wichtige ökonomische und soziale Funktionen erfüllen. So kann die Thematik des transnationalen Unternehmertums dazu

beitragen, die wirtschaftlichen Leistungspotentiale der unternehmerischen Tätigkeit von Migranten sowie ihren Beitrag zur gesellschaftlichen Integration besser nachzuvollziehen. Zudem lassen sich Hinweise auf die vielfältigen Profile und institutionellen Bedingungen solcher unternehmerischen Aktivitäten gewinnen. Gerade für die transnationale Stadtgesellschaft in Frankfurt am Main sind diese Inhalte höchst relevant.

In methodischer Hinsicht ist die vorliegende Studie explorativ angelegt. Sie zielt darauf, das Thema des transnationalen Unternehmertums in Frankfurt am Main zu erschließen, ohne Anspruch auf statistische Repräsentativität erheben zu können. Dies wird schon durch die Zusammensetzung der Stichprobe ausgeschlossen. Diese gibt in statistischer Hinsicht nicht unbedingt die Grundgesamtheit transnationalen Unternehmertums in Frankfurt am Main wieder, bietet aber dafür weiterführende Einblicke in dessen komplexe Erscheinungsformen. Insofern ist die Vorgehensweise der Studie auf qualitative Zusammenhänge ausgerichtet, die eine illustrative Auswertung einzelner Fälle transnationalen Unternehmertums erlauben. Konkret geht es darum, Profile des transnationalen Unternehmertums in der Stadt nachzuzeichnen, einen Eindruck davon zu vermitteln, welche wirtschaftlichen und institutionellen Vernetzungen zum Tragen kommen, und welche Umfeldfaktoren für diese Form des Unternehmertums besonders relevant sind. So liegt ein besonderer Schwerpunkt der Studie darauf, der Frage nachzugehen, wie von transnationalen Unternehmern die maßgeblichen Rahmen- und Standortbedingungen für ihre Aktivitäten bewertet werden. Auf diese Weise wird ein erster empirisch fundierter Beitrag zum Verständnis des transnationalen Unternehmertums in Frankfurt am Main vorgelegt. Als methodische Grundlage der Studie dienen 17 leitfadengestützten Interviews mit transnational operierenden Unternehmern, deren wirtschaftliche Aktivitäten sich regelmäßig auf mindestens zwei Länder erstrecken. Zusätzlich wurden Expertengespräche mit Vertretern städtischer und freier Einrichtungen auf den Gebieten Migration, Wirtschaft und Unternehmertum geführt.

Im Folgenden wird in Kapitel 2 zunächst die theoretische und konzeptionelle Fundierung des in der Studie verfolgten

Forschungsansatzes zum transnationalen Unternehmertum in Frankfurt am Main skizziert. Im Vordergrund steht der Zusammenhang aus Transnationalisierung und migrantischem Unternehmertum im Bezug auf Frankfurt am Main. Kapitel 3 erläutert die methodische Vorgehensweise der Studie. Hierbei wird der explorative Charakter des empirischen Materials betont. Anschließend werden in Kapitel 4 die Ergebnisse der Interviews mit den transnationalen Unternehmern dargestellt. Dort stehen in den Abschnitten 4.1 und 4.2 zunächst wirtschaftsstrukturelle Grundlagen wie Gründungsumstände, Unternehmensorganisation und Marktdynamik im Vordergrund. Abschnitt 4.3 behandelt die Modalitäten der institutionellen und sozialen Vernetzung der unternehmerischen Aktivitäten. Die entsprechenden Selbstbilder und Identitäten der befragten Unternehmer werden in den Abschnitten 4.4 und 4.5 behandelt. Abschließend werden in den Abschnitten 4.6 und 4.7 die Standortbedingungen und die institutionellen Rahmenbedingungen des transnationalen Unternehmertums aus Sicht der Befragten sowie deren Bewertung der vorhandenen Unterstützungsstruktur dargestellt. In Kapitel 5 werden die zentralen Ergebnisse der Studie noch einmal zusammengefasst und weiterführende Perspektiven zur Förderung des transnationalen Unternehmertums dargelegt.

1 Vgl. Stadt Frankfurt am Main (2013).

2. Transnationalisierung, Migration und Unternehmertum in Frankfurt am Main

2.1 Transnationales Unternehmertum

In akademischen wie auch politischen Diskussionen wird der Zusammenhang von Migration und Unternehmertum seit längerem zur Kenntnis genommen und im Hinblick auf wirtschaftliche und soziale Implikationen erörtert. Migration erweist sich hierbei als positiver Faktor einer unternehmerischen Wirtschaftsdynamik, die der Förderung durch spezifische wirtschafts- und integrationspolitische Strategien bedarf. Entsprechend sind in der wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Forschung bevorzugt Themenfelder wie die „ethnische Ökonomie“ und das „migrantische Unternehmertum“ bearbeitet worden. Bezüge zu Fragen der wirtschaftlichen und sozialen Integration von Migranten sowie zur unternehmerischen Verwertung kultureller Diversität sind dabei von zentraler Bedeutung.² Diese Themenfelder sind in weiter gefasste Diskussionen zum Unternehmertum als zentralem Faktor wirtschaftlicher Entwicklung eingefasst.³ Sie werden zunehmend auch in politischen Zusammenhängen thematisiert, nicht zuletzt im Rahmen der Europäischen Union.⁴ Gängige Einschätzungen gehen davon aus, dass sich diese unternehmerisch selbständigen migrantischen Wirtschaftsaktivitäten zumeist in arbeitsintensiven Wirtschaftsbereichen mit niedriger Qualifizierung bewegen, potentiell begleitet von einer Nischenspezialisierung in den spezifischen ethnischen Milieus von Großstädten.⁵ Dieser Perspektive entspricht die Vorstellung, dass familiäre und ethnische Verbindungen für geschäftliche Anliegen genutzt werden, insbesondere für die Finanzierung der Unternehmensgründung. Allerdings kann sich diese Form der Einbettung

unternehmerischer Aktivitäten auch als problematisch erweisen, etwa indem wirtschaftliche und soziale Kontakte auf einen engen ethnischen Rahmen beschränkt bleiben, was letztlich die Marktexpansion, aber auch weiter gefasste Informations- und Ressourcenflüsse einschränkt.⁶

Zugleich hat man die Erfassung unternehmerischer Strategien und institutioneller Rahmenbedingungen vor allem auf die Situation der migrantischen Unternehmer im jeweiligen Aufnahmeland fokussiert.⁷ Bei der Bewertung der Gründungsbedingungen lassen sich dann im Einklang mit der Methodologie des „Global Entrepreneurship Monitor“ zwei Unternehmertypen unterscheiden. Sogenannte Necessity-Gründer sind jene, denen die Unternehmensgründung aufgrund von Arbeitsmarktproblemen quasi aufgezwungen wird. Push-Faktoren wie Arbeitslosigkeit oder Diskriminierung auf dem Arbeitsmarkt spielen hier eine wichtige Rolle. Diese Form des Unternehmertums erweist sich allerdings regelmäßig als wenig tragfähig. Eine positive Perspektive besteht dagegen für Opportunity-Gründer. Sie stehen für jenen Typ von Unternehmern, die mit der Unternehmensgründung eine ihnen günstig erscheinende Geschäftsidee umsetzen wollen, dafür eine Marktchance sehen, und die sich daher dezidiert für die unternehmerische Selbständigkeit entscheiden, um diese Chancen und Möglichkeiten zu nutzen. Für ihre Motivation zur Gründung einer unternehmerischen Existenz sind Pull-Faktoren ausschlaggebend. Sie haben für sich eine Möglichkeit erkannt, fachliches Wissen, kulturelle Kompetenzen und soziale Beziehungen als wirtschaftliche Ressourcen ihrer Unternehmen einzusetzen.⁸

Jedoch sind die strategischen Optionen zur Umsetzung unternehmerischer Vorhaben in hohem Maße von politisch-institutionellen Rahmenbedingungen geprägt. Für das transnationale Unternehmertum stellt sich dann die Frage, inwiefern diese institutionelle Einbettung mit einer Standortbindung einhergeht – und wie sich diese Zusammenhänge auf die Unternehmensentwicklung insgesamt auswirken können. Dort, wo die Muster einer „gemischten Einbettung“ unternehmerischer Akteure in Herkunftsland und Aufnahmeland explizit besprochen werden, zeigt sich, dass die Berücksichtigung der lokalen Kontexte unverzichtbar ist – was dann neben den Ankunftsändern auch die Herkunftsländer umfassen sollte.⁹ Hierauf konzentrieren sich aktuelle wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Forschungsansätze zum transnationalen Unternehmertum, das in internationalen Diskussionen seit längerer Zeit eine größere Aufmerksamkeit genießt und mittlerweile auch im deutschsprachigen Raum zunehmend Beachtung findet.¹⁰

Zentraler Aspekt der transnationalen Perspektive auf Unternehmertum, Migration und Stadtgesellschaften ist die grundsätzliche Tendenz einer Transnationalisierung wirtschaftlicher und sozialer Beziehungen. Als Transnationalisierung wird ein gesellschaftlicher Prozess bezeichnet, in dem sich relativ dauerhafte wirtschaftliche und soziale Verflechtungen auf individueller und kollektiver Ebene herausbilden. Solche transnationalen Verflechtungen resultieren aus der internationalen Mobilität von Gütern, Menschen und Informationen, die dazu beitragen, eigenständige soziale Beziehungssysteme jenseits nationalstaatlicher Grenzen einzurichten. Die entsprechenden transnationalen Formationen werden in ihrer Entwicklung von vielfältigen, sich wechselseitig beeinflussenden wirtschaftlichen, sozialen, kulturellen und politischen Faktoren geprägt.¹¹ Transnationale Phänomene durchbrechen also die Grenzen des Nationalstaates und stellen dessen Funktion als maßgeblichen konstituierenden Faktor für soziale Phänomene infrage. Auch die nationalstaatliche Steuerungsfähigkeit im Hinblick auf die Regulierung wirtschaftlicher Zusammenhänge wird hinterfragt.¹² Transnationalisierung ist dabei von Globalisierung insofern abzugrenzen, als dass in der entsprechenden Forschung weniger die Aktivitäten global operierender Großunternehmen und internationaler Organisationen im Vordergrund stehen, sondern vielmehr individuelle Akteure und ihre Anbindung an lokale Gemeinschaften wie Familien, ethnische Milieus, Verbände und Vereine.

Auf dieser Grundlage ist die gesellschaftliche Relevanz des transnationalen Unternehmertums aus der Dynamik einer

migrantischen „Globalisierung von unten“ begründet worden. So ergänzen transnationale Unternehmer mit ihren eher kleinbetrieblichen Strukturen die von den etablierten multinationalen Konzernen getragene „Globalisierung von oben“. Tatsächlich werden internationale wirtschaftliche Verknüpfungen nicht nur von etablierten Großunternehmen getragen, sondern auch von unternehmerischen Neugründungen mit transnationaler Orientierung. Diese transnationalen Unternehmen werden in der Regel von migrantischen Unternehmern gegründet und geführt, die in der Lage sind, spezifische Ressourcen aus ihren Herkunftsländern oder aus Drittländern zu mobilisieren und mit den Ressourcen der Ankunftsländer neu zu kombinieren.¹³ Transnationales Unternehmertum kann dann in Anlehnung an die konzeptionellen Vorgaben von Alejandro Portes wie folgt charakterisiert werden: Transnationale Unternehmer sind unternehmerisch selbständige Migranten, deren Geschäftsmodell auf regelmäßigen Kontakten und Kooperationsbeziehungen im Ausland, in der Regel in den Herkunftsländern, aufbaut.¹⁴

Diese Funktionsweise des transnationalen Unternehmertums trägt maßgeblich zur Etablierung transnationaler sozialer Felder bei. Charakteristisch für diese Felder ist das Potential einer organisationalen Netzwerkverknüpfung zwischen Herkunfts- und Ankunftsändern, die sich für die Unternehmer als strategischer Wettbewerbsvorteil in der Ressourcenmobilisierung und -allokation erweisen kann.¹⁵ Aus der transnationalen Nutzung von sozialen Kontakten und wirtschaftlichen Ressourcen ergibt sich die Möglichkeit, etwaige Beziehungslücken zwischen lokalen Netzwerken zu überbrücken und damit neue wirtschaftliche

2 Vgl. Volery (2007), Light (2004), Waldinger u. a. (1990).

3 Vgl. Audretsch (2007), Ebner (2005), Swedberg (2000).

4 Vgl. Europäische Kommission (2008), Liikanen (2003).

5 Vgl. Hillmann (2011), Ersöz u. a. (2000).

6 Vgl. Geertz (1963: 123).

7 Vgl. Alpert (2011), El-Cherkeh und Tolciu (2009), Leicht u. a. (2005), Şen und Sauer (2005), Şen und Goldberg (1996).

8 Vgl. Brixy u. a. (2011).

9 Vgl. Kloosterman, van der Leun und Rath (1999), Leung (2001).

10 Vgl. Ebner (2013), Chen und Tan (2009), Drori u. a. (2009), Light (2007), Portes, Haller und Guarnizo (2001).

11 Vgl. Pries (2010), Rieple (2000).

12 Vgl. Ebner (2011).

13 Vgl. Portes (2010).

14 Vgl. Portes (2010: 210).

15 Vgl. Portes, Haller und Guarnizo (2001), Portes (1997).

und soziale Beziehungsgeflechte zu schaffen.¹⁶ Hier zeigt sich der Zusammenhang von Unternehmertum und Sozialkapital – im Sinne von Ressourcen, die Individuen durch ihre Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe zugänglich sind und die entsprechend verwertet werden können.¹⁷ Dabei kommt ein strategisches Repertoire an sozialkulturellen Identitäten und Codes zum Einsatz, das für transnationale Unternehmer kontextabhängig in den Herkunfts- und Ankunftsändern anzupassen und zu nutzen ist. So können transnationale Unternehmer, die im Herkunftsland wie im Ankunftsland sozialisiert sind, sozial und kulturell geprägte Verhaltensweisen und Wertvorstellungen internalisieren und je nach Kontext strategisch einsetzen.¹⁸

Bei der empirischen Operationalisierung dieser Überlegungen geht die vorliegende Studie zum transnationalen Unternehmertum in Frankfurt am Main davon aus, dass alle für die Organisation transnationaler unternehmerischer Aktivitäten relevanten wirtschaftlichen und sozialen Ressourcen als Komponenten des transnationalen Unternehmertums aufgefasst werden müssen. Das heißt, dass Aspekte wie unternehmerisches Wissen, Finanzierungsmittel und Marktpositionen in die Charakterisierung des transnationalen Unternehmertums einbezogen werden. Diese erweiterte Perspektive, die über die bislang im Vordergrund stehenden Aspekte der Arbeitsmigration hinausweist, entspricht aktuellen Forschungsansätzen. Tatsächlich ist die Forschungsagenda zum Thema des transnationalen Unternehmertums bisher vor allem auf Unternehmen mit eher gering qualifizierten Arbeitskräften in traditionellen arbeitsintensiven Branchen des verarbeitenden Gewerbes und des Dienstleistungssektors konzentriert gewesen. In jüngeren Studien wird hingegen explizit auch die wissensbasierte Wertschöpfungsintensität des transnationalen Unternehmertums berücksichtigt. Entsprechend werden nun verstärkt hochqualifizierte Migranten mit ihren transnationalen Unternehmernetzwerken in wissensintensiven Branchen thematisiert.¹⁹

Im Einklang mit diesen Überlegungen definiert die vorliegende Studie transnationale Unternehmer als Personen mit Migrationshintergrund, die Unternehmen gegründet haben und am Markt etablieren konnten, und deren wirtschaftliche Aktivitäten etwa hinsichtlich Kunden-, Lieferanten- oder Finanzierungsbeziehungen sich regelmäßig auf mindestens zwei Länder erstrecken, in der Regel Herkunfts- und Ankunftsländer, aber auch Drittländer. Auf dieser Grundlage lassen sich für die diversen Segmente des transnationalen Unternehmertums spezifische Gründungsmotive sowie Organisations- und Stra-

tegiemuster identifizieren. So wäre bereits auf der Ebene der Gründungsmotive unter anderem nach spezifischen Arbeitsmarktblockaden oder kulturell geformten Idealen der Selbständigkeit zu fragen. Organisationsmuster des transnationalen Unternehmertums können sich etwa im Hinblick auf die strategische Nähe zu ethnischen Gemeinschaften und entsprechende Nischenstrategien der Unternehmensentwicklung unterscheiden. All diesen Mustern ist wiederum gemeinsam, dass sie eine prägnante räumliche Dimension aufweisen. So verdichten sich transnationale Netzwerke in städtischen Ballungsräumen. Dies lässt sich aus positiven Effekten städtischer Strukturen herleiten, etwa was die räumliche Verdichtung und den Transfer von marktrelevantem Wissen angeht. Dies betrifft nicht nur global agierende Großunternehmen, die ihre Produktionsnetzwerke grenzüberschreitend aufspannen und dadurch die wirtschaftliche Globalisierung vorantreiben, sondern auch transnational operierende Unternehmer mit ihren vergleichsweise eher kleinen Unternehmen. Insbesondere für migrantische Unternehmer ergibt sich hierbei ein strategisches Betätigungsfeld mit einer Vielzahl wirtschaftlicher Expansionsmöglichkeiten, das es ihnen ermöglicht, ihre Kompetenzen effektiv einzusetzen. In diesem Sinne stellt sich die Frage nach den Entwicklungspotentialen dieses transnationalen Mittelstands.

2.2 Transnationalisierung in Frankfurt am Main

Frankfurt am Main gehört zu jenem Typ der Global Cities, in denen vielfältige wirtschaftliche Aktivitäten grenzüberschreitend vernetzt sind – und die zu den städtischen Motoren der globalen Wirtschaftsentwicklung gehören.²⁰ Faktoren wie die global vernetzten wertschöpfungsintensiven Branchen, der internationale Güter- und Kapitalverkehr, die exzellente infrastrukturelle Anbindung im Güter- und Personenverkehr sowie die anhaltenden Migrationsbewegungen und der hohe migrantische Bevölkerungsanteil unterstreichen diese Qualitäten Frankfurts als international bedeutsame Wirtschaftsmetropole, deren Unternehmen – große wie kleine – über nationale Grenzen hinweg vernetzt sind.²¹ Die Transnationalisierung der Frankfurter Stadtgesellschaft fußt auf diesen Faktoren. Sie bilden den Nährboden für die Expansion und Vertiefung transnationaler sozialer Räume, die sich zwischen verschiedenen städtischen und regionalen Standorten aufspannen und dabei grenzüberschreitend angelegt sind.²² Diese Standorte bilden den sozialräumlichen Kontext für die Entstehung eigenständiger transnationaler Vergemeinschaftungsformen.

Tatsächlich bleibt der lokale Bezug für Transnationalisierungsprozesse unverzichtbar. Das Lokale gewinnt sogar an Bedeutung.²³ Dies resultiert daraus, dass die einzelnen Akteure in lokale Zusammenhänge eingebettet sind, also auf lokaler Ebene soziale Kontakte pflegen und dabei von lokal vorherrschenden Regeln und Normen geprägt werden. Neben den jeweiligen ethnischen Gruppen und sozialen Milieus schließt diese Einbettung auch den weiteren lokalen Kontext mit seinen umfassenden wirtschaftlichen, sozialen und politischen Bedingungen ein.²⁴ Dabei können sich durchaus Spannungen zwischen lokaler Einbettung und globaler Verkoppelung ergeben. So kann es gelingen, die lokale Verwurzelung von international tätigen Unternehmen in ein lokales Engagement zu überführen, aus dem dann ein nachhaltiger wirtschaftlicher und sozialer Nutzen für diese lokalen Standorte resultiert. Die Einbettung von Unternehmen wird dann von vielfältigen bürgerschaftlichen Aktivitäten begleitet.²⁵ Zugleich kann eine hohe internationale Mobilität der Unternehmen lokale Integration und soziale Einbindung blockieren.²⁶ Auch hier unterscheidet sich das Konzept der Transnationalisierung von gängigen Vorstellungen zur Internationalisierung, da Transnationalisierung eine langfristige Bindung an bestimmte lokale Standorte impliziert.

Global Cities wie Frankfurt am Main gelten als maßgebliche Arenen für die Herausbildung von Transnationalisierungsprozessen.²⁷ Sie können als Knotenpunkte innerhalb der netzwerkartigen Struktur transnationaler sozialer Räume aufgefasst werden. Für Frankfurt bedeutet das, dass hier nicht nur unmittelbare geographische Nachbarschaften mit einem hohen Maß an sozialer und kultureller Nähe von Bedeutung sind. Vielmehr können Orte in großer geographischer Distanz für die hiesige Lebenswelt relevant werden, indem über Aspekte wie persönliche Mobilität und mediale Vermittlung eine transnationale Koppelung hergestellt wird.²⁸ In diesem Sinne ist davon auszugehen, dass die Stadt Frankfurt am Main selbst auch zum Bestandteil eines transnationalen sozialen Raumes geworden ist, in dem sich nationalstaatliche Grenzen überschreitende wirtschaftliche, soziale und kulturelle Zusammenhänge wechselseitig beeinflussen.²⁹

Aus dieser wirtschaftlichen und sozialen Diversität, die für internationale Metropolen wie Frankfurt am Main charakteristisch ist, können neue Impulse zur Schaffung von Einkommen und Beschäftigung entstehen. So bieten die spezifischen Standortbedingungen und Milieus einer global vernetzten Stadt wie Frankfurt am Main für transnationale Unternehmer eine fruchtbare Umgebung mit weitreichenden Vernetzungsmöglichkeiten und Marktchancen. Trans-

nationales Unternehmertum kann an diesem Punkt einen maßgeblichen Beitrag zur wirtschaftlichen Ausgestaltung gesellschaftlicher Vielfalt leisten. Zum anderen kommen die für viele Global Cities typischen hohen Bevölkerungsanteile mit Migrationshintergrund zum Tragen, denn diese verfügen über ein soziokulturelles Repertoire, das besonders gut dazu geeignet ist, die grenzüberschreitenden Aktivitäten transnationalen Unternehmertums zu organisieren. Beide Aspekte sollen im Folgenden näher betrachtet werden.

Dem Status einer Global City entspricht das hohe Ausmaß internationaler wirtschaftlicher Öffnung im Hinblick auf den Unternehmensbestand. So ist in der Frankfurter Wirtschaft eine relativ starke Präsenz „internationaler Unternehmen“ auszumachen. Sie haben einen Anteil von 15 % an der Gesamtzahl der Unternehmen im IHK-Bezirk Frankfurt am Main.³⁰ Der internationale wirtschaftliche Rang der Stadt Frankfurt lässt sich vor allem aus der Funktion des Finanzplatzes herleiten. Entsprechend haben sich Unternehmen verwandter Branchen verstärkt in der Stadt niedergelassen, so dass dort eine Konzentration von Finanz-

16 Vgl. Burt (1992).

17 Vgl. Bourdieu (1983).

18 Vgl. Ebner (2013), Ebner und Wösten (2013).

19 Vgl. Saxenian (2002), Saxenian (2005).

20 Vgl. Sassen (1991).

21 Gemäß des Rankings des Globalization and World Cities Research Networks gehört Frankfurt am Main zu den sogenannten "Alpha"-Weltstädten, vgl.: <http://www.lboro.ac.uk/gawc/world2010t.html>, abgerufen am 20.08.2012.

22 Vgl. Faist (2000), Pries (2008).

23 Vgl. Bergmann und Römhild (2003).

24 Vgl. Kloostermann, van der Leun und Rath (1999), Kloostermann und Rath (2001).

25 Vgl. Backhaus-Maul u. a. (2010).

26 Vgl. Ong (2005).

27 Entsprechend wird auch von „Transnational Urbanism“ gesprochen. Vgl. Smith und Guarnizo (1999).

28 Vgl. Römhild und Hess (2006).

29 Vgl. Basch, Glick-Schiller und Bianc-Szanton (1994), Faist (2000), Pries (2008), Pries (2010).

30 Vgl. IHK Frankfurt am Main 2011. Die IHK Frankfurt am Main definiert ausländische Unternehmen wie folgt: „Definition ausländischer Unternehmen im Sinne der Studie: Kann eine Mehrheit der verantwortlichen Entscheidungsträger der untersuchten Unternehmen (Geschäftsführer, Inhaber, alleinvertretende Gesellschafter, Vorstände, u. ä.) einem der untersuchten 27 Herkunftsländer zugeordnet werden oder befindet sich ein Unternehmen mehrheitlich in ausländischem Besitz, so handelt es sich im Sinn der Studie um ein internationales Unternehmen.“ Vgl. IHK Frankfurt am Main (2011: 3).

dienstleistern zu verzeichnen ist – eine Entwicklung mit wirtschaftlicher Strahlkraft für die ganze Region. Darüber hinaus unterhalten international operierende Großunternehmen hier ihre Steuerungszentralen, die mit anderen Unternehmenseinheiten auf globaler Ebene vernetzt sind. Die internationale Offenheit der Global City Frankfurt am Main speist sich aber nicht nur aus der Dynamik internationaler Großunternehmen. Vielmehr ist die gesamte Stadtgesellschaft in ihren diversen Schichtungen und Segmentierungen von dieser internationalen Offenheit betroffen – mit weitreichenden Implikationen für die unternehmerische Dynamik.

Das Potential des transnationalen Unternehmertums zeigt sich bereits anhand der Bevölkerungsstruktur der Stadt Frankfurt am Main, die sich durch ein enormes Maß an ethnischer und nationaler Vielfalt auszeichnet. Die Einwohnerschaft der Stadt setzt sich aus bis zu 175 Nationalitäten zusammen.³¹ Im Jahr 2009 lag der migrantische Bevölkerungsanteil in Frankfurt am Main insgesamt bei 42 %.³² Damit weist Frankfurt am Main einen der höchsten migrantischen Bevölkerungsanteile aller deutschen Großstädte auf.³³ Hinsichtlich der nationalen Zusammensetzung wird diese Bevölkerungsgruppe von Personen aus klassischen „Gastarbeiter“-Ländern dominiert: Türkei, Italien, die Nachfolgestaaten des ehemaligen Jugoslawiens sowie Griechenland und Marokko.³⁴ Mittlerweile machen Migranten aus osteuropäischen Ländern wie Polen, Rumänien und Bulgarien einen wachsenden Anteil der nach Frankfurt zuwandernden Bevölkerung aus. Dabei verweist die aktuelle demographische Entwicklung auf den weiter zunehmenden Bedeutungszuwachs dieser Bevölkerungsgruppen. So betrug der städtische Bevölkerungsanteil von Personen mit Migrationshintergrund im Jahre 2010 bei den unter 6-Jährigen 67,5 %, bei den 6- bis 18-Jährigen 62 % und bei den 18- bis 25-Jährigen 55 %. Insofern ist davon auszugehen, dass die wirtschaftliche und soziale Bedeutung migrantischer Bevölkerungsgruppen in absehbarer Zukunft weiter zunehmen wird.³⁵

Berücksichtigt man zudem die spezifischen Beziehungen, welche die nach Frankfurt zugewanderten Migranten mit sozialen Kontakten in ihren Herkunftsländern und mit Angehörigen ihrer jeweiligen ethnischen Gruppe in Drittländern unterhalten, dann wird deutlich, dass transnationale Koppelungen für Frankfurt am Main in allen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Kontexten weiterhin eine essentielle Rolle spielen werden.³⁶ Insbesondere die diversen Segmente des migrantischen Unternehmertums können hierbei als Reservoir für transnationale unternehmerische Vorhaben fungieren. Insofern bildet der Zusammenhang

von Migration und Unternehmertum eine zentrale strategische Variable in der Transnationalisierung der Frankfurter Stadtgesellschaft.

2.3 Migration und Unternehmertum in Frankfurt am Main

Die vorliegende Studie folgt den thematischen Vorgaben zum transnationalen Unternehmertum, indem sie ihren analytischen Fokus auf kleinbetrieblich organisierte, von Migranten gegründete und transnational operierende Unternehmen legt. In diesem Zusammenhang ist zunächst einmal festzuhalten, dass die Beteiligung ausländischer Gründer an der gesamten Frankfurter Gründungsaktivität im Jahre 2009 überproportional bei 51,4 % lag.³⁷ Das heißt, dass die Bereitschaft zur erwerbswirtschaftlichen Selbständigkeit und zur Übernahme unternehmerischer Risiken in dieser Gruppe deutlich ausgeprägt ist. Die wirtschaftliche und soziale Funktion des migrantischen Unternehmertums ist in diesem Sinne auch für Frankfurt am Main als prägende Größe thematisiert worden, auch wenn der wissenschaftliche Forschungsstand sowie die amtliche Datenlage zu diesem Thema durchaus ausbaufähig bleiben.³⁸ Die folgenden Abschnitte bieten eine kritische Auswertung verfügbarer Materialien zum Thema des migrantischen Unternehmertums in Frankfurt am Main.

Die IHK Frankfurt am Main veröffentlicht regelmäßig einen Kurzüberblick über von Ausländern gegründete bzw. geführte Unternehmen. Diese Darstellung zur internationalen Wirtschaft, die auf kammereigenen Daten basiert, beziffert den aktuellen Anteil ausländischer Unternehmen an der Gesamtheit der Unternehmen im Kammerbezirk mit 15 %, inklusive Kleingewerbetreibenden und Handelsregisterunternehmen.³⁹ Dieser Überblick der IHK Frankfurt weist jedoch eine zentrale Schwäche auf. Er bezieht sich in seinen empirischen Grundlagen auf 27 Länder, die explizit „im Hinblick auf die wirtschaftliche Bedeutung für die Region“ ausgewählt wurden. Diese wirtschaftliche Bedeutung wird allerdings nicht näher erläutert. Umso überraschender ist es, dass in der Darstellung unter anderem kroatische, serbische und bosnische Unternehmen fehlen, obwohl Staatsangehörige dieser Nationen seit vielen Jahren zu den größten Ausländergruppen in Frankfurt am Main sowie dem Ballungsraum Rhein-Main gehören.

Im Hinblick auf das kommunizierte Datenmaterial beschränkt sich die IHK Frankfurt auf eine Aufstellung der ausländischen Unternehmen nach Betriebsgröße, Staatsangehörigkeit der Inhaber sowie Branchenzugehörigkeit und Verteilung innerhalb des Kammerbezirkes. Folgende

Länder werden als bedeutendste Herkunftsnationen ausländischer Unternehmen ausgewiesen: Polen, Türkei, Italien, Griechenland sowie die Vereinigten Staaten. Hierbei ist allerdings zu berücksichtigen, dass polnische und griechische Unternehmen jeweils überproportionale Anteile am Segment der Kleingewerbetreibenden aufweisen. Daher sind sie nicht unter jenen Nationen vertreten, welche die meisten im Handelsregister eingetragenen Unternehmen stellen. Hier belegen türkische Unternehmen den ersten Platz, gefolgt von Unternehmen aus den Vereinigten Staaten, Italien, Großbritannien und Österreich.⁴⁰ Insgesamt sind etwa 30 % der ausländischen Unternehmen ins Handelsregister eingetragen, rund 70 % sind Kleingewerbetreibende. Bei der Branchenverteilung dominieren „Handel, Gastgewerbe und Verkehr“ sowie „Finanzierung, Vermietung und Unternehmensdienstleister“. In diesen Bereichen werden 70 % der Unternehmen zusammengefasst. 9 % sind „öffentliche und sonstige Dienstleister“ während im produzierenden Gewerbe 21 % der Unternehmen aktiv sind.⁴¹

Als weitere Datengrundlagen liegen Auswertungen der Gewereregister für die Jahre 2007 und 2008 durch das kommunale Statistikamt vor. In beiden Jahren wurden über 51 % der Gewererbegründungen in der Stadt durch Ausländer vorgenommen. Tatsächlich wird hier gefolgert, dass „der typische Gewererbegründer in der Stadt Frankfurt am Main eine ausländische Staatsangehörigkeit besitzt.“⁴² Die aktivsten Gründernationen stellten in beiden Jahren die Länder Polen, Bulgarien, Rumänien, und die Türkei. Allerdings sind hierbei für die osteuropäischen Länder spezifische institutionelle Effekte aus der Reform der Handwerksordnung und der EU-Osterweiterung zu berücksichtigen. Durch die Reform der Handwerksordnung des Jahres 2004 wurde die Anzahl an Berufen verringert, für deren Ausübung ein deutscher Meistertitel notwendig ist. Dies erleichtert ausländischen Handwerkern die Meldung von Unternehmen. Durch die EU-Osterweiterung erhielten Bürger der Beitrittsländer eingeschränkte Freizügigkeitsrechte. Die daraus oftmals resultierende Scheinselbstständigkeit führt regelmäßig zu prekären wirtschaftlichen Existenzen ohne unternehmerische Dynamik.

Auf diese Daten bezieht sich ebenfalls die Studie „Unternehmertum von Personen mit Migrationshintergrund in Frankfurt am Main“, die durch das Europäische Forum für Migrationsstudien an der Universität Bamberg (efms) im Auftrag des Städtenetzwerks „Cities for Local Integration Policies“ (CLIP) erarbeitet wurde.⁴³ In ihr werden skizzenhaft die Frankfurter Wirtschaftsstruktur und das migrantische Unternehmertum porträtiert sowie entsprechende Förderpolitiken analysiert. Für die Zusammensetzung der

Erwerbsbevölkerung gilt, dass hier der Anteil von Menschen mit Migrationshintergrund höher ist als derjenige an der Gesamtbevölkerung – 42,7% gegenüber 38%.⁴⁴ Zudem werden migrantische Unternehmen nach Nationalität und Branchenzugehörigkeit betrachtet. Hierbei wird deutlich, dass polnische Unternehmer vor allem im produzierenden Sektor aktiv sind, während türkische, italienische und griechische Unternehmer überwiegend in den Branchen Handel, Gastgewerbe und Verkehr operieren. Auffällig ist die Konzentration US-amerikanischer Unternehmen auf den Bereich Finanzierung, Vermietung und Unternehmensdienstleistung.

Themenfelder wie die Gründungsmotive, Organisationsformen und Wettbewerbssituation von Migrantenunternehmen werden in dieser Studie über Experteninterviews erschlossen. Bei den Beweggründen für die Unternehmensgründung ist nach Aussage der befragten Experten eine Mischung aus Push- und Pull-Faktoren vorzufinden. Zu den Push-Faktoren gehören Erfahrungen mit Arbeitslosigkeit und Diskriminierung auf dem Arbeitsmarkt, zu den Pull-Faktoren zählen erwartete höhere Einkommen, höhere Reputation in der ethnischen Community sowie eine stark ausgeprägte Risikobereitschaft.⁴⁵ Zu den Organisationsstrukturen wird angedeutet, dass bei den migrantischen Unternehmen in Frankfurt allein inhabergeführte Betriebe dominieren. Die Wettbewerbssituation stellt sich so dar, dass migrantische Unternehmer früher vor allem

31 Vgl. Halisch (2008) sowie Lüken-Klaßen und Pohl (2010).

32 Vgl. Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (2009).

33 Vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2010).

34 Vgl. Halisch (2008: 11).

35 Vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2010).

36 Vgl. Römhild und Hess (2006), Bittner, Hackenbroich und Vöckler (2007).

37 Vgl. Stadt Frankfurt am Main (2009).

38 Vgl. Lüken-Klaßen und Pohl (2010).

39 Vgl. IHK Frankfurt am Main (2011). Die Studie bezieht sich auf den IHK-Bezirk Frankfurt am Main, zu dem auch der Main-Taunus-Kreis und der Hochtaunuskreis zu zählen sind.

40 Das Statistische Jahrbuch 2011 der Stadt Frankfurt bestätigt diese Rangfolge für die Stadt selbst. Vgl. Stadt Frankfurt am Main (2011). Bei den Handelsregister-Unternehmen ergibt sich eine etwas andere Rangfolge: Türkei, Großbritannien, Italien, Vereinigte Staaten, Polen.

41 Vgl. IHK Frankfurt am Main (2011: 8).

42 Vgl. Stadt Frankfurt am Main (2009), Stadt Frankfurt am Main (2010).

43 Vgl. Lüken-Klaßen und Pohl (2010).

44 Vgl. Lüken-Klaßen und Pohl (2010: 12).

45 Vgl. Lüken-Klaßen und Pohl (2010: 42).

auf Nischenmärkten agierten und Unternehmen in Bereichen gründeten, für die nur geringe Qualifikationen notwendig waren. Allerdings hat mittlerweile eine Ausdifferenzierung stattgefunden, so dass man Unternehmer mit Migrationshintergrund heute in allen Branchen und Märkten finden kann.⁴⁶

Institutionelle Probleme mit der unternehmerischen Selbständigkeit scheinen nach Angaben der Interviewpartner denen zu entsprechen, mit denen sich auch Unternehmer ohne Migrationshintergrund konfrontiert sehen. Hierzu gehören mangelnde Qualifikationen und Kompetenzen zur Leitung eines Unternehmens. Migrantenspezifische Probleme werden tendenziell darin ausgemacht, dass diese Unternehmer keinen realistischen Geschäftsplan verfolgen, professionelle Beratungsangebote seltener in Anspruch nehmen und größere Schwierigkeiten haben, Kredite zu erhalten.⁴⁷ Bezüglich der politischen Rahmenbedingungen kommt die Studie zu dem Schluss, dass Migrantenunternehmen mittlerweile von der kommunalen Wirtschaftspolitik stärker berücksichtigt würden und migrantische Unternehmer als Zielgruppe von Informations- und Förderangeboten entdeckt worden seien wie sie beispielsweise von der Arbeitsagentur, dem Jobcenter, den Kammern und der Wirtschaftsförderung bereitgestellt würden. Besonders hervorgehoben werden auf migrantische Unternehmen in Frankfurt am Main ausgerichtete Angebote des Zentrums für Existenzgründungen „Kompass“, das mit Migrantenorganisationen als Multiplikatoren zusammenarbeitet sowie zwei Maßnahmen zur Schaffung von Ausbildungsplätzen in migrantischen Unternehmen, nämlich die Projekte „Internationale Unternehmen bilden aus“ der IHK Frankfurt und des Instituts für berufliche Bildung, Arbeitsmarkt und Sozialpolitik sowie „KWVD pro Ausbildung“ der Kroatischen Wirtschaftsvereinigung.⁴⁸

Die präsentierten Daten und Forschungsergebnisse illustrieren die quantitativ wie qualitativ bedeutsame Rolle migrantischen Unternehmertums in der Stadt Frankfurt am Main. Ergänzt um die Befunde zur Transnationalisierung lässt sich schließen, dass das Phänomen des transnationalen Unternehmertums für eine grenzüberschreitend vernetzte Global City wie Frankfurt am Main signifikant sein dürfte. Zugleich zeigen sich komplexe Probleme mit der Daten- und Informationslage. Beispielsweise wird aus dem offiziellen Datenmaterial ersichtlich, dass schon der quantitativen Erfassung wirtschaftlicher Aktivitäten von Personen mit Migrationshintergrund enge Grenzen gesetzt sind, da auf der Grundlage gängiger statistischer Definitionen lediglich die wirtschaftliche Aktivität von ausländischen Staatsangehörigen erfasst wird. Der transnationale Aspekt

migrantischen Unternehmertums ist in diesem Zusammenhang noch vollständig unberücksichtigt. An dieser Informationslücke schließt die vorliegende explorative Studie an.

46 Vgl. Lüken-Klaßen und Pohl (2010: 42).

47 Vgl. Lüken-Klaßen und Pohl (2010: 42).

48 Vgl. zu Kompass: www.kompassfrankfurt.de, abgerufen 20.08.2012.

3. Aufgaben und Methoden der Studie

Die vorliegende Studie zum transnationalen Unternehmertum in Frankfurt am Main zielt darauf, einen ersten empirischen Beitrag zum Verständnis dieses wirtschaftlich und sozial bedeutsamen Phänomens in der Stadt Frankfurt am Main zu leisten. Dabei ist das Forschungsdesign darauf angelegt, das Feld des transnationalen Unternehmertums mittels qualitativer Methoden explorativ zu erschließen. Es geht darum, erste Erkenntnisse zu Ausformungen und Umfeldbedingungen des transnationalen Unternehmertums in einem bislang weitgehend unerschlossenen Forschungsfeld zu gewinnen.⁴⁹ Vor diesem methodologischen Hintergrund ist die Studie so angelegt, dass sie Fälle transnationalen Unternehmertums herausarbeiten und anhand gemeinsamer Kriterien analysieren will. Die Fallauswahl ist nicht darauf ausgerichtet, statistische Repräsentativität zu gewährleisten. Es handelt sich auch nicht um reine Zufallsstichproben, sondern um eine Sammlung recherchierter Fälle. Um diese Fälle transnationalen Unternehmertums mit ihren komplexen Eigenschaften adäquat analysieren zu können, wurde ein Katalog maßgeblicher Charakteristika formuliert und in eine Fragestellung für Interviews übersetzt – wie in Abbildung 1 dargestellt. Zentrales Erhebungsinstrument der Studie ist entsprechend das leitfadengestützte Interview mit ausgewählten transnationalen Unternehmern.

Zur Eingrenzung der zu befragenden Zielgruppe der transnationalen Unternehmer, aufgefasst als grenzüberschreitend aktive Unternehmer mit Migrationshintergrund, musste zunächst geklärt werden, was unter dem Begriff der Personen mit Migrationshintergrund zu verstehen ist. Hierbei orientiert sich die Studie an der Definition des Statistischen Bundesamtes. Über einen Migrationshintergrund verfügen hiernach „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“.⁵⁰ Auf dieser Grundlage wurden für

die Interviews in Frankfurt am Main ansässige, marktgängige migrantische Unternehmen mit einem Unternehmensalter von mindestens 3,5 Jahren ausgewählt, wobei diese Markierung der Definition am Markt etablierter „junger Gründungen“ des „Global Entrepreneurship Monitor“ entspricht.⁵¹ Zudem wurden auch bereits länger am Markt operierende migrantische Unternehmungen mit transnationaler Orientierung befragt – die Hälfte der Stichprobe umfasst Unternehmen die seit über 10 Jahren aktiv sind. Die für die Stichproben-Auswahl maßgebliche Transnationalität des wirtschaftlichen Handelns der befragten Unternehmer wurde dann als gegeben angesehen, wenn in den Unternehmen regelmäßige Ressourcenflüsse hinsichtlich Zulieferer- und Kundenbeziehungen sowie Beschäftigungs-, Finanzierungs- und Vermarktungsstrukturen im Ankunftsland sowie im Herkunftsland bzw. einem Drittland vorlagen.

Insgesamt wurden 76 potentiell als transnationale Unternehmer zu qualifizierende Personen per E-Mail angeschrieben oder telefonisch kontaktiert und um ein Interview gebeten. Die Recherche nach konkreten Interviewpartnern fand in erster Linie über öffentlich zugänglichen Datenquellen wie Branchenbücher, fremdsprachige Regionalzeitungen bzw. -magazine, Unternehmensverzeichnisse im Internet sowie einschlägigen Veröffentlichungen statt.⁵² Es wurden darüber hinaus mit migrantischem Unternehmertum befasste Multiplikatoren aus kommunalen und freien Einrichtungen kontaktiert und um Hinweise auf ihnen bekannte transnational aktive migrantische Unternehmer

49 Vgl. Schirmer (2009).

50 Vgl. Statistisches Bundesamt (2011: 6).

51 Vgl. Brix u. a. (2011).

52 Vgl. Existenzgründungszentrum Kompass in Kooperation mit der Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH und dem Amt für multikulturelle Angelegenheiten (2008).

gebeten. Hierzu gehörten die Industrie- und Handelskammer Frankfurt am Main, die Wirtschaftsförderung Frankfurt am Main, das Amt für multikulturelle Angelegenheiten der Stadt Frankfurt am Main, das Existenzgründungszentrum Kompass, das Kommunikations- und Innovationszentrum KIZ sowie die Wirtschaftspaten e.V. Zudem wurden im Zuge eines methodisch auf der Weitergabe von Kontakten basierenden *Snowball*-Verfahrens jene Unternehmer, mit denen Interviews realisiert wurden, darum gebeten, weitere ihnen bekannte relevante Akteure als Interviewpartner zu benennen.

Für die Ausrichtung der Rechercheaktivitäten nach potentiellen Interviewpartnern waren zwei Beweggründe maßgeblich. Zum einen war vorgesehen, jene Branchen abzubilden, in denen migrantische Unternehmen besonders prägnant vertreten sind. Dies waren die Bereiche Handel und Gastgewerbe sowie Unternehmensdienstleistungen.⁵³ Zum anderen sollten die zahlenmäßig stärksten Zuwanderer-Nationalitäten abgebildet werden. So wurden vor allem türkischstämmige, italienischstämmige, kroatischstämmige, bosnischstämmige, serbischstämmige, spanischstämmige, polnischstämmige, marokkanischstämmige, griechischstämmige und rumänischstämmige Unternehmer recherchiert und kontaktiert.⁵⁴ Besonderes Augenmerk galt der Gruppe der türkischstämmigen transnationalen Unternehmer. Einerseits bilden Türkischstämmige die mit Abstand umfangreichste ausländische Community und migrantische Unternehmergruppe in Frankfurt am Main. Andererseits wurde Frankfurt von mehreren Gesprächspartnern als Eingangstor für türkische Unternehmen auf den deutschen Markt porträtiert. Von einer starren Fokussierung auf bestimmte Branchen oder Herkunftsländer wurde aufgrund des explorativen Charakters der Studie allerdings Abstand genommen. Zudem schien es aufgrund der ausgeprägten nationalen und ethnischen Diversität der Frankfurter Stadtgesellschaft zielführend zu sein, die befragte Gruppe für weitere Ethnien offen zu halten. So wurden etwa auch chinesischstämmige Unternehmer befragt, da deren Herkunftsland ein wirtschaftlich hoch relevantes Partnerland darstellt. Für diese Gruppe bestand über die IHK Frankfurt ein Kontakt zum dort angesiedelten „China Competence Center“.⁵⁵ Dagegen wurden Handwerksbetriebe, die vor allem bei osteuropäischen Migranten eine bedeutende Form der Selbständigkeit ausmachen, in der Studie nicht berücksichtigt. Dies liegt daran, dass von diesen Betrieben keine Transnationalität im Sinne regelmäßiger grenzüberschreitender Geschäftsbeziehungen zu erwarten ist und die unternehmerische Tätigkeit in diesem Segment kaum anhaltend gesichert ist.⁵⁶

Die Zusammensetzung der in der Stichprobe befragten transnationalen Unternehmer wurde letztlich vor allem durch die Zugangswege zu diesen Interviewpartnern geprägt. Neben dem bereits erwähnten „China Competence Center“, über das fünf Unternehmer rekrutiert werden konnten, spielte das Gründerzentrum der Goethe-Universität, der „Goethe-Unibator“ eine wichtige Rolle.⁵⁷ Über diesen Weg wurden drei Befragte in die Stichprobe aufgenommen. Weitere Multiplikatoren, die Kontakte zu Interviewpartnern vermittelten konnten, waren die IHK Frankfurt sowie das Amt für multikulturelle Angelegenheiten, über die jeweils ein Gesprächspartner gewonnen werden konnte. Durch Recherchen in öffentlich zugänglichen Publikationen wurden ebenfalls drei Befragte rekrutiert. Hierzu gehören das an Türkischstämmige gerichtete Branchenbuch „Aktiv İş Rehberi“ und das spanischsprachige Magazin „La Guía de Frankfurt/RheinMain“.⁵⁸ Drei Befragte wurden per Internetrecherche rekrutiert. Ein Kontakt konnte über den Weg des *Snowball*-Verfahrens gewonnen werden. Die im Ergebnis erfreulich hohe Quote von 16 Unternehmern, also gut einem Fünftel der kontaktierten Personen, die sich zu einem Interview bereit erklärten, ist zum einen auf wiederholte Kontaktaufnahmen, zum anderen auf die Fürsprache von den mit den potentiellen Interviewpartnern vertrauten Multiplikatoren zurückzuführen. Leider konnten trotz des Einsatzes solcher Multiplikatoren keine Interviewpartner aus den Herkunftsländern Polen, Kroatien, Serbien, Griechenland, Marokko und Rumänien gewonnen werden. Da die Studie keinen Anspruch auf statistische Repräsentativität erhebt, sondern zunächst das Feld des transnationalen Unternehmertums explorativ öffnen will, ergeben sich daraus keine weiteren Nachteile bei der empirischen Ausgestaltung der Fragestellung.

Der eingesetzte Interviewleitfaden ist narrativ konzipiert.⁵⁹ Angesichts günstiger sprachlicher Voraussetzungen konnten mit Ausnahme eines Gesprächs alle Interviews auf Deutsch geführt werden. Wie in Abbildung 1 dargestellt enthält der Leitfaden solche Fragestellungen, die tendenziell offen gehaltenen Erzählaufforderungen gleichkommen. Dies diente in den jeweils 60-minütigen Terminen für die Interviews vor allem dazu, in einem wenig strukturierten Forschungsfeld unvorhergesehene Aspekte integrieren zu können. Im Zuge der Interviews wurden zunächst die Gründungsumstände sowie förderliche und hinderliche Faktoren für die Gründung und Etablierung der Unternehmen angesprochen. Dieses Thema wurde für den Gesprächseinstieg gewählt, weil es den Befragten eher leicht fällt, sich hierzu zu äußern. Gleichzeitig bietet die Thematik der Gründungsumstände ein reichhaltiges Reservoir an Informationen, das für die Bewertung der

institutionellen Unterstützungsstruktur von großer Relevanz sind. Um eine Einschätzung organisatorischer Muster vornehmen zu können, wurden die Unternehmer in der Folge um Auskünfte zur wirtschaftlichen Entwicklung ihrer Unternehmen gebeten, insbesondere zu Größe, Branchenzugehörigkeit, Kernkompetenzen und Arbeitskräften. Anschließend wurde die institutionelle und sozialräumliche Einbettung thematisiert. Hier sollte ermittelt werden, inwiefern Unternehmensnetzwerke genutzt werden und wie diese aufgebaut sind. Außerdem wurden die befragten Unternehmer um eine Bewertung der Standortfaktoren und institutionellen Rahmenbedingungen in der Stadt Frankfurt am Main und der Rhein-Main-Region gebeten. Abschließend wurden Identitätsaspekte der Befragten thematisiert. Dabei ging es auch um die soziale und kulturelle Bindung an die Stadt Frankfurt am Main.

53 Vgl. Lüken-Klaßen und Pohl (2010: 23).

54 Für die Statistiken zur Zusammensetzung der ausländischen Bevölkerung in Frankfurt am Main vgl. Stadt Frankfurt am Main (2011) sowie Lüken-Klaßen und Pohl (2010).

55 Das China Competence Center ist auf Initiative der IHK Frankfurt und der IHK Darmstadt entstanden und organisatorisch mit beiden Einrichtungen verbunden. Es hat zum Ziel, eine Plattform für deutsche und chinesische Unternehmen zu bieten, die im jeweils anderen Land Geschäftsaktivitäten verfolgen. Für diese Zielgruppe bietet das China Competence Center Beratung, Informations- und Vernetzungsveranstaltungen sowie Delegationsreisen an.

Vgl. http://www.frankfurt-main.ihk.de/international/china_competence_center/de, abgerufen am 20.8.2012.

56 Diese Einschätzung beruht auf Angaben eines Gesprächspartners bei der Handwerkskammer Frankfurt-Rhein-Main, der angab keine Kenntnis von transnational aktiven Handwerksbetrieben im Kammerbezirk zu haben, da dieses Segment nur eine geringe grenzüberschreitende Ausrichtung aufweise.

57 Der Goethe-Unibator fördert Studierende und Mitarbeiter der Goethe-Universität bei der Gründung eines Unternehmens. Er stellt den Gründern Mentoren zur Seite, die diese bei der Entwicklung von Produkt- oder Dienstleistungsideen zur Seite stehen. Zudem hilft der Goethe-Unibator den Gründern bei der Suche und Anmietung von günstigen Räumlichkeiten und organisiert Netzwerktreffen. Vgl. <http://www.goetheunibator.org>, abgerufen am 20.8.2012.

58 Vgl. <http://www.aktivisrehberi.de> sowie <http://www.guia-frankfurt.com/de>, abgerufen 20.08.2012.

59 Vgl. Küsters (2009).

Gründungsumstände

- Erzählen Sie mir doch bitte zunächst, wie es zur Gründung Ihres Unternehmens gekommen ist und wie diese abgelaufen ist.
- Welche förderlichen und hinderlichen Rahmenbedingungen können Sie hierbei benennen?

Aktuelle Situation

- Wie steht Ihr Unternehmen heute wirtschaftlich da?
Wie hoch ist Ihr Umsatz? Wie viele Angestellte beschäftigen Sie? Wie setzt sich Ihre Belegschaft zusammen?
- Was sind heute die zentralen Leistungen Ihres Unternehmens?
Was würden Sie als Ihre Kernkompetenzen bezeichnen?

Einbettung und Vernetzung

- Nennen Sie mir bitte die Unternehmen, zu denen Sie in Kontakt stehen und sagen Sie mir, wozu diese Kontakte dienen und wie regelmäßig sie sind.
- Welche weiteren Kontakte haben Sie hier vor Ort, die für die Führung Ihres Unternehmens wichtig sind?
- Zu welchen Personen pflegen Sie unabhängig vom Wirtschaftlichen soziale Kontakte? Wie würden Sie Ihr soziales Umfeld beschreiben?

Standortfaktoren und Rahmenbedingungen

- Was sind für Sie die Vor- und Nachteile des Standorts Frankfurt/Rhein Main?
- Welche Fördereinrichtungen bzw. Förderprogramme für Gründer und Unternehmen sind Ihnen bekannt?
- Wenn Sie sich von der Politik etwas wünschen könnten, was würden Sie an den Rahmenbedingungen hier in der Stadt und der Region verbessern?

Zugehörigkeit und Integration

- An welchem Ort fühlen Sie sich zugehörig, wo fühlen Sie sich zuhause?
- Sind Sie in irgendeiner Weise politisch in der Stadt Frankfurt aktiv oder engagieren Sie sich sozial?
Falls ja: Was beinhaltet diese Aktivität, auf welche Bevölkerungsgruppen bezieht sie sich, welches Ziel wird verfolgt?

Abb. 1: Leitfaden der Interviews mit transnationalen Unternehmern in Frankfurt am Main

4. Profile transnationalen Unternehmertums in Frankfurt am Main

4.1 Skizze der Stichprobe

Die dem empirischen Teil der Studie zugrunde liegende Stichprobe transnationaler Unternehmer wird zahlenmäßig von fünf Interviews mit chinesischstämmigen Befragten und vier Interviews mit türkischstämmigen Befragten dominiert. Neben jeweils zwei italienisch- und spanischstämmigen Unternehmern sind noch ein bosnischer, ein kongolesischer und ein argentinischer Interviewkontakt unter den Befragten. Insgesamt zehn der Befragten sind Staatsangehörige ihres jeweiligen Herkunftslandes. Zwölf von ihnen blicken auf eigene Migrationserfahrungen zurück. Sie sind entweder zum Zweck eines Studiums, zur Arbeitsaufnahme oder als Kinder der „ersten Generation“ nach Deutschland eingewandert. Dabei weisen die Befragten allesamt einen überdurchschnittlich hohen Bildungsgrad auf. Mit einer Ausnahme sind alle Befragten akademisch gebildet, zwei Unternehmer haben promoviert. Hinsichtlich der wirtschaftlichen Profile sind neun Unternehmer als Anbieter von Beratungsdienstleistungen aktiv. Hierzu gehören zwei Finanz- und Investitionsberatungsunternehmen, die im Zusammenhang zwischen Ankunfts- und Herkunftsland grenzüberschreitend aktiv sind. Es zeigt sich, dass die Befragten dabei ihr spezialisiertes Fachwissen, ihre soziokulturellen Kompetenzen und ihre sozialen Kontakte in beiden geographischen Zusammenhängen nutzen. Im folgenden Abschnitt werden die einzelnen Unternehmen skizziert.

Eines der erfassten Unternehmen wird von einem aus der Türkei stammenden Inhaber geführt. Dieses Unternehmen

ist mit seinem Consulting-Angebot vor allem im deutsch-türkischen Wirtschaftsraum aktiv. Sowohl in der Türkei als auch in Deutschland ansässige Unternehmen werden bei Markt- und Investitionsentscheidungen beraten. Ein weiteres Betätigungsfeld ist die begleitende Eventorganisation. Ein weiteres Unternehmen mit ähnlicher Ausrichtung berät vor allem Unternehmen, die im deutsch-italienischen Wirtschaftsraum grenzüberschreitend Handel treiben und Investitionen tätigen. Hier kann der unternehmerische Inhaber auf soziale Netzwerke und fachspezifische Erfahrungen aus seiner früheren beruflichen Tätigkeit zurückgreifen. Vor der Gründung seines Unternehmens war er Leiter der Repräsentanz einer italienischen Bank in Frankfurt am Main. Ein weiteres Beratungsunternehmen, das ebenfalls auf transnationale Beratungsleistungen spezialisiert ist, operiert in den Wirtschaftsräumen Deutschlands und Zentralafrikas. Es berät Firmen aus Deutschland bei Investitionsvorhaben vor allem im Kongo und in Angola. Zugleich bietet es Unternehmen dieser Länder Beratungsexpertise in sensiblen Bereichen wie der Informationstechnologie an. Dabei wird Know-how aus Unternehmenskontakten in Deutschland bei den zentralafrikanischen Kunden eingesetzt. So werden ursprünglich für den deutschen Markt konzipierte Produkte – etwa Softwarelösungen – an Kundenbedürfnisse in den zentralafrikanischen Ländern angepasst.

Während diese Unternehmensdienstleister den größten Anteil ihres Geschäfts in transnationalen Operationen realisieren, machen grenzüberschreitende Wirtschaftsaktivitäten bei einem erfassten Unternehmen, das Dienstleis-

tungen wie Steuer-, Buchhaltungs- und Rechtsberatung anbietet, nur einen verhältnismäßig kleinen Teil des Umsatzes aus. Stattdessen zählt es vor allem türkische Firmen zu seinen Kunden, die sich in Frankfurt oder im Rhein-Main-Gebiet niedergelassen haben. Ein von einer Bosnierin geführter Laboranalysebetrieb zählt ebenfalls zu diesen Unternehmen, die wissensbasierte Unternehmensdienstleistungen anbieten. Die promovierte Chemikerin führt in ihrem eigenen Labor Analysen für in Bosnien ansässige Lebensmittelhersteller durch. Auch die von chinesischstämmigen Unternehmern gegründeten Firmen erbringen mehrheitlich solche Unternehmensdienstleistungen. Hierbei fällt auf, dass viele von ihnen über ein differenziertes Portfolio an Aktivitäten verfügen, wobei grundsätzlich die Beratung chinesischer Unternehmen im Mittelpunkt steht, die im geschäftlichen Austausch mit Deutschland stehen oder eine lokale Niederlassung eröffnen möchten.

Eines dieser Unternehmen, das sich selbst als „Service-Center“ beschreibt, bietet Reiseservices und Eventmanagement für chinesische Geschäftsreisende an. Es kann der Tourismusbranche zugerechnet werden. Ein anderes Unternehmen bietet Steuerberatung an, wobei ein großer Teil der Kundschaft aus chinesischen und deutschen Firmen besteht, die im jeweils anderen Land Geschäfte tätigen. Eine wichtige Dienstleistung im transnationalen Wirtschaftsraum Deutschland-China sind Übersetzungsdienste. Dieser Bereich wird von einer Unternehmerin abgedeckt, die primär von chinesischen Firmen mit Niederlassungsinteressen in Deutschland beauftragt wird. Ein weiterer aus China stammender Unternehmer ist in der Medienbranche tätig. Er gibt eine anzeigenfinanzierte Wochenzeitung für seine chinesischsprachige Zielgruppe in Deutschland und Europa heraus. Seine Zeitung hat darüber hinaus Abonnenten in China, wo er auch über Anzeigenkunden verfügt. Seine Kenntnisse des Wirtschaftsstandorts Deutschland setzt er in der Beratung chinesischer Firmen ein. Schließlich befindet sich auch das Handelsgeschäft einer aus China stammenden Unternehmerin in der Stichprobe. Sie verkauft deutsche und europäische Markenprodukte an chinesische Touristen und kooperiert dabei mit chinesischen Reiseagenturen.

Unter den Befragten befinden sich des Weiteren drei transnational aktive Rechtsanwälte. Zwei von ihnen sind im deutsch-spanischen Rechtsverkehr aktiv, einer im deutsch-italienischen Rechtsverkehr. Sie betreuen jeweils Einzelpersonen, vor allem in Familien-, Erb- oder Immobilienerwerbsangelegenheiten, aber auch international aktive Unternehmen. Alle drei Anwaltskanzleien haben ihren Hauptsitz in Frankfurt am Main. Zwei von ihnen verfügen

zudem auch über eine transnationale Infrastruktur für ihre Geschäfte. Bei dem italienischstämmigen Anwalt besteht diese in Niederlassungen in Italien, während die spanischstämmige *Abogada* einer Kanzlei angeschlossen ist, die von Partnern in Spanien und Deutschland mit Niederlassungen in beiden Ländern betrieben wird. Ebenfalls zu den Freiberuflern gehört ein türkischstämmiger Dolmetscher, der unter anderem im Rahmen von deutsch-türkischen Geschäftsverhandlungen sowie auf internationalen Konferenzen dolmetscht. Im Event- und Tourismusbereich angesiedelt ist das Unternehmen einer zugewanderten Argentinierin. Ihre Tangotanzschule mit angeschlossenem Veranstaltungszentrum organisiert unter anderem Tangoreisen nach Argentinien und veranstaltet Tangoshows mit argentinischen Fachkräften. Ein weiteres Unternehmen wurde von türkischen Zuwanderern gegründet und ist im wissensintensiven Bereich der Softwareentwicklung etabliert. Es zählt zu den weltweit führenden Entwicklern von Computerspielen und Grafikengines. Das Unternehmen betreibt Studios und Niederlassungen in der Ukraine, Ungarn, Bulgarien, England, Südkorea und China. Insofern handelt es sich bei diesem Unternehmen um einen in Frankfurt am Main verankerten Global Player, der zu den Weltmarktführern in seinem Branchensegment gehört.

4.2 Gründungsumstände

Um die relevanten Rahmenbedingungen für transnationales Unternehmertum in der Stadt Frankfurt am Main identifizieren zu können, müssen zunächst die Gründungsumstände der Unternehmen erfasst werden. So kann eingeschätzt werden, welche internen und externen Faktoren bei der Gründung neuer Unternehmen ausschlaggebend sind und welche Bedeutung der in der Stadt vorliegenden Unterstützungsstruktur insbesondere im Hinblick auf Einrichtungen der Existenzgründungsförderung zukommt. In diesem Zusammenhang ist es eine wichtige Erkenntnis der vorliegenden Studie, dass die befragten Unternehmer ausnahmslos der Gruppe der sogenannten *Opportunity*-Gründer zuzurechnen sind. Sie gehören also zu jenem Typ von Unternehmern, die mit der Unternehmensgründung eine ihnen günstig erscheinende Geschäftsidee umsetzen wollen und bei denen die unternehmerische Selbständigkeit dezidiert erwünscht ist – und nicht über Arbeitsmarktprobleme aufgezwungen wird. Für ihre Motivation zur Gründung einer unternehmerischen Existenz sind *Pull*-Faktoren ausschlaggebend. Sie haben für sich eine Möglichkeit erkannt, fachliches Wissen, kulturelle Kompetenzen und soziale Beziehungen

im Rahmen einer transnational ausgerichteten unternehmerischen Selbständigkeit als wirtschaftliche Ressourcen einzusetzen. *Push*-Faktoren wie Arbeitslosigkeit oder Diskriminierung auf dem Arbeitsmarkt spielen hingegen kaum eine Rolle. Diesem Muster entspricht die relativ günstige Einkommenssituation der befragten Unternehmer. Die Entscheidung zur Selbständigkeit hat in keinem Fall zur Verschlechterung der verfügbaren Einkommen geführt.

Ihre unternehmerischen Geschäftskompetenzen haben die befragten Unternehmer im Vorfeld der Selbständigkeit sowohl über formale Bildung und Ausbildung wie auch durch berufliche Praxiserfahrung erworben. Diese professionellen Erfahrungswerte sind fundamental für den späteren Markterfolg der neu gegründeten Unternehmen. Hinzu kommt der Aspekt der kulturellen Erfahrungen und Fähigkeiten. Diese speisen sich aus der Sozialisation im Herkunftsland und potentiell auch aus der anhaltenden Mobilität zwischen Herkunfts- und Ankunftsland. Insofern erscheint die unternehmerische Selbständigkeit als logischer Schritt, um persönliche Fähigkeiten und Fertigkeiten organisatorisch selbstbestimmt zu verwirklichen. Zu diesem Erfahrungs- und Wissensaspekt der Gründungsumstände gehören auch soziale Kontakte. So haben die meisten befragten Unternehmer bereits vor ihrer Selbständigkeit Beziehungen zu relevanten Partnern in Herkunfts- und Ankunftsland unterhalten. So spielen beispielsweise professionelle Netzwerke ehemaliger Kollegen oder die Einbindung in berufsbezogene Verbände für die Vermittlung von relevantem Wissen sowie von Kundenkontakten eine wichtige Rolle. Neben dieser professionellen Einbindung kommt persönlichen Beziehungen zu Verwandten und Bekannten eine strategische Bedeutung zu, insbesondere hinsichtlich der Vermittlung von Kunden und Geschäftspartnern. So lassen sich soziale Beziehungen im Rahmen der Unternehmensgründung für geschäftliche Beziehungen nutzen.

Auch hinsichtlich finanzieller Ressourcen, die eine Schlüsselrolle bei der Unternehmensgründung einnehmen, verfügen die Befragten über eine solide Ausstattung. Die Unternehmer nehmen in der Mehrheit der Fälle nur ein überschaubares finanzielles Risiko auf sich. Hierfür sind zwei Gründe anzuführen. Zum einen hatten die befragten Unternehmer meist nur einen geringen Finanzierungsbedarf. Umfangreichere Kreditaufnahmen von über 20.000€ traten in der Stichprobe nur in zwei Fällen auf. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die angebotenen Dienstleistungen auf persönlichen Kompetenzen und Netzwerkbeziehungen basieren und insofern nur geringe Anfangsinvestitionen benötigen, etwa für das Anmieten von

Räumlichkeiten und eine Büroausstattung. Wo dennoch höherwertige Anschaffungen erforderlich waren, wie im Fall der Laboranalytik-Unternehmerin, konnte auf externe Unterstützungsstrukturen zurückgegriffen werden. Im konkreten Fall wurde vorübergehend universitäre Laborkapazität bereitgestellt. Der zweite Grund für das geringfügige finanzielle Risiko erklärt sich daraus, dass die befragten Unternehmer bereits im Vorfeld der Selbständigkeit relativ hohe Einkommen erzielt haben, insbesondere im Falle abhängiger Beschäftigung. Dies erleichtert es, Gründungskosten aus Ersparnissen zu bestreiten. Auf finanzielle Ressourcen aus dem sozialen Umfeld greifen dagegen nur wenige Unternehmer zurück. Wenn dies der Fall ist, dann sind die Geldgeber meist Verwandte.

In der Aussage des italienischstämmigen Consultingunternehmers werden besonders günstige Gründungsumstände ersichtlich: *„Es war einfach, weil die Kunden von Bank X⁶⁰ großes Vertrauen in mich hatten und praktisch einfach zu meiner Y-AG⁶¹ übergegangen sind. Das Finanzpolster habe ich aus der eigenen Tasche bezahlt, da mein Gehalt damals sehr hoch war. Meine Pension ist jetzt bei über 7.000 Euro und das Gehalt war dementsprechend noch wesentlich mehr. Deshalb hatte ich keine Probleme das Kapital für die Y-AG von 50.000 DM bereitzustellen.“* Selbstverständlich konnten nicht alle Unternehmer unter solch günstigen Umständen gründen. Am entgegengesetzten Ende des Spektrums ist der chinesischstämmige Zeitungsverleger zu verorten, der seine Gründungsumstände wie folgt beschreibt: *„Finanzierungsförderung haben wir gar nicht gehabt und sehr viele Schwierigkeiten gehabt. Damals erschien unsere Zeitung einmal monatlich, so dass ich noch Zeit hatte, überall selbst hinzufahren. Da war ich in ganz Deutschland unterwegs. Und neben der Zeitung habe ich ja noch andere Sachen gemacht, weil wir von der Zeitung nicht leben konnten. Als Hauptgeschäft haben wir damals Telefonkarten verkauft und chinesische Restaurants beliefert und Reisegruppen betreut. Das mache ich auch jetzt noch, aber nur für spezielle Gruppen.“* Tatsächlich wird die Frage der Verfügbarkeit finanzieller Ressourcen von einigen Befragten äußerst kritisch kommentiert. Sie beklagen eine zu restriktive Kreditvergabe seitens lokaler Banken. Diese Kreditrestriktion werde erst dann gelockert, wenn ein Unternehmen bereits am Markt etabliert sei – und entsprechende materielle Sicherheiten bietet. Auffällig ist,

60 Name des Unternehmens, bei dem er angestellt war.

61 Name des eigenen Unternehmens.

dass auch mangelhafte Branchenkenntnisse der Finanzinstitute angemahnt werden, was insbesondere für relativ neue Branchen wie die Softwareentwicklung gilt.

Die Unterstützung von Einrichtungen der Existenzgründungsberatung und -förderung haben nur drei der befragten Unternehmer in Anspruch genommen. Sie sind allesamt Absolventen der Goethe-Universität in Frankfurt. Die zentrale universitäre Unterstützungseinrichtung ist hier der „Goethe-Unibator“, der sich der Förderung der Selbständigkeit von Absolventen der Goethe-Universität widmet.⁶² Die beanspruchten Unterstützungsleistungen umfassen vor allem die Beratung bei der Erstellung von Businessplänen, die mietfreie oder vergünstigte Bereitstellung von Räumlichkeiten sowie die Nutzung professioneller Büroausstattung. Hinzu kommt die soziale Vernetzung mit anderen Unternehmern sowie die Weitervermittlung an andere Einrichtungen, die Förder- und Unterstützungsprogramme anbieten. Finanzielle Förderangebote wurden etwa über die Arbeitsagentur vermittelt. Im Vordergrund stehen hier Gründungszuschüsse und Förderberatung.⁶³ Auch die Kreditvergabe durch die Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) spielt in diesem Zusammenhang eine maßgebliche Rolle. Jene Unternehmer, die völlig auf diese Art der externen Unterstützung verzichtet haben, begründen dies in der Regel damit, dass sie den Nutzen der bestehenden Förderangebote nicht erkennen konnten.

Damit lässt sich festhalten, dass die befragten Unternehmer zumeist günstige Gründungsvoraussetzungen nutzen konnten. Das gilt sowohl für die tragfähige Geschäftsidee, als auch für die finanziellen Mittel und sozialen Kontakte, über die sie bereits zum Gründungszeitpunkt in ausreichendem Maße verfügten. Wo die Unternehmer auf institutionelle Unterstützungsstrukturen zugreifen, stehen ihnen durchaus effektive Fördermöglichkeiten öffentlicher und privater Einrichtungen zur Verfügung. Informelle Gründungsförderung aus dem jeweiligen ethnischen oder nationalen Milieu spielt dagegen für die befragten Unternehmer nur eine marginale Rolle. Einzelne Befragte geben lediglich an, dass Personen aus dem sozialen Umfeld im Frühstadium des unternehmerischen Marktzugangs als Kunden oder Kundenvermittler auftraten. Auch die formelle oder informelle Mitarbeit von Familienangehörigen wird von den Befragten kaum erwähnt. Lediglich im Fall des Laboranalytikunternehmens wird die Familie der Unternehmensgründerin im Herkunftsland in die Transportlogistik eingebunden. Schließlich machen sich auch bei der Frage nach etwaigen Hemmnissen die günstigen Gründungsumstände bemerkbar. Einige Befragte erwähnen hier lediglich die gängige unternehmerische Herausfor-

derung, Kunden zu gewinnen und Märkte zu erschließen. Auffällig ist schließlich auch der durchweg positiv eingeschätzte rechtliche Rahmen. Trotz des Umstandes, dass die befragten Unternehmer mehrheitlich keine deutschen Staatsangehörigen sind und insofern dem Ausländerrecht unterstehen, stellen die konkreten ausländerrechtliche Bestimmungen keine unmittelbaren Hürden für die unternehmerische Tätigkeit in der Stadt Frankfurt dar.

4.3 Kompetenzen und Marktposition

Die Stichprobe der für die vorliegende Studie befragten transnationalen Unternehmer zeichnet sich von gängigen Einschätzungen zur migrantischen Stadtökonomie dadurch aus, dass sie nicht in arbeitsintensiven Wirtschaftsbereichen mit niedriger Qualifizierung angesiedelt ist, und dass zudem bei den meisten Unternehmen keine ethnische oder nationale Nischenspezialisierung vorliegt. Vielmehr werden vorliegende Befunde für das migrantische Unternehmertum in Frankfurt bestätigt, denen zufolge selbiges in einem breiten Branchen- und Leistungsspektrum angesiedelt sei, und damit auch in Bereichen, die eine höherwertige professionelle Qualifikation voraussetzen. Zudem wird die Einschätzung bestätigt, dass dieses Unternehmersegment überwiegend im Marktwettbewerb mit nicht-migrantischen Unternehmen operiert.⁶⁴ Hinzu kommt der charakteristische Sachverhalt, dass die formelle oder informelle Beschäftigung von Familienangehörigen bei den befragten Unternehmen keine maßgebliche Rolle spielt, was sie ebenfalls von gängigen Mustern migrantischer Nischenunternehmen unterscheidet. Um diese Einschätzungen detaillierter fassen zu können, werden im Folgenden die wirtschaftlichen Profile der befragten Unternehmer und ihrer Unternehmen betrachtet. Auf diese Weise sollen die diversen Profile des transnationalen Unternehmertums in Frankfurt am Main nachgezeichnet werden. Auf der Ebene der einzelnen Unternehmen stehen die folgenden Fragen im Vordergrund: Welche Leistungen und Angebote zeichnen die Unternehmen aus? In welchen Bereichen verfügen sie über Kernkompetenzen? Wie ist die wirtschaftliche Lage und wie sind sie organisiert?

Im Hinblick auf Branchenzugehörigkeit und Geschäftsfelder gehören die befragten Unternehmen mehrheitlich zum Bereich „Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen.“⁶⁵ Hierunter befinden sich drei Unternehmensberatungen, drei Anwaltsbüros, zwei Steuerberatungsunternehmen sowie zwei Dolmetscher und Übersetzer. Im Bereich „Information und Kommunikation“ sind das Softwareentwicklungs-

unternehmen und die chinesischesprachige Wochenzeitung anzusiedeln. Zum Bereich „Erbringung von sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen“ gehört das „Service-Center“ der chinesischstämmigen Unternehmerin, während das ebenfalls von einer chinesischstämmigen Unternehmerin geführte Einzelhandelsunternehmen im Bereich „Handel“ aktiv ist. Tanzschule und Veranstaltungszentrum der argentinischstämmigen Unternehmerin sind dem Bereich „Erziehung und Unterricht“ zugeordnet. Gemäß der gängigen Klassifikation der NIW/ISI-Liste des Niedersächsischen Instituts für Wirtschaftsforschung (NIW) und des Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung (ISI) sind also fast alle befragten Unternehmer in wissensintensiven Wirtschaftszweigen tätig.⁶⁶ Im Folgenden werden nun die Kernkompetenzen und Geschäftsbereiche der erfassten Unternehmen dargestellt. Diese Darstellung orientiert sich an der oben vorgenommenen Zuordnung der Unternehmen zu den verschiedenen Wirtschaftszweigen.

Im Bereich „Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen“ werden zunächst die erfassten Unternehmensberatungen und Steuerberatungen skizziert. Sie bieten ihren Kunden, die vorrangig aus Unternehmen und institutionellen Akteuren im Herkunfts- und im Ankunftsland bestehen, solche Beratungsdienstleistungen an, die ein hohes Maß an Fachwissen in einem spezifischen Bereich voraussetzen. Ihre wirtschaftliche Funktion kann als die eines Scharniers zwischen Akteuren und Märkten im Herkunfts- und Ankunftsland beschrieben werden. So arrangieren sie beispielsweise Geschäftskontakte, organisieren Handelsbeziehungen und sind im Projektmanagement aktiv. Zudem beraten sie Unternehmen, die an einer Niederlassung in Deutschland interessiert sind, bei strategischen wie auch rechtlichen Fragen und stehen hierfür im Austausch mit den zuständigen Behörden. Auch die Erstellung von Businessplänen gehört zum Dienstleistungsportfolio dieser Unternehmen, ebenso wie die Anpassung von auf deutsche Märkte ausgerichteten Produkten und Dienstleistungen an die Anforderungen der Herkunftsländer. Um diese Leistungen zu erbringen, greifen die Unternehmer sowohl im Herkunfts- als auch im Ankunftslandkontext vor allem auf drei Ressourcen zurück: professionelle Fachkenntnisse, soziale Kontakte sowie kulturelle Kompetenzen inklusive Sprachkompetenz. Im Folgenden werden einige Beispiele für diese Zusammenhänge angeführt.

Die Produktpassung an die Anforderungen der Herkunftsländer ist das Spezialgebiet eines Beraters kongolesischer Herkunft, der Exporteure von Anlagen, Maschinen und Fahrzeugen in Deutschland mit Abnehmern in Zen-

tralafrika zusammenbringt und im Rahmen dieser Handelsbeziehungen als Vermittler auftritt. Wie auch im Fall des Unternehmens der bosnischstämmigen Laboranalytikerin werden hier soziale Kontakte sowie Marktkenntnisse in den Herkunftsländern mit dem in Deutschland erworbenen fachlichen Wissen und entsprechenden professionellen Kontakten kombiniert. Auf dieser Basis transferieren beide Unternehmer spezifische Leistungsangebote, die im deutschen Kontext gängig sind, auf die Märkte der Herkunftsländer. Dagegen sind ausländische Investoren die Kundengruppe des „Service-Centers“ einer chinesischstämmigen Inhaberin wie auch der Steuerberatungsgesellschaft einer chinesischstämmigen Unternehmerin sowie der Steuerberatungs- und Buchhaltungsgesellschaft einer aus der Türkei stammenden Unternehmerin. Sie alle bieten ihren ausländischen Kunden weitreichende Unterstützung bei der Unternehmensgründung in Deutschland an. Dies umfasst Beratungsleistungen hinsichtlich der Marktbedingungen in Deutschland und die Erstellung von Businessplänen. Hinzu kommt die Steuerberatung. Aber auch in der Vermittlung geeigneter Räumlichkeiten und in der Akquise von Geschäftspartnern und Kunden sind Unternehmen dieses Segments aktiv. Hierbei fungieren sie in ihren jeweiligen Fachgebieten als Berater und darüber hinaus als Lotsen, indem sie Kontakte mit Behörden, Wirtschaftsprüfungsgesellschaften, Übersetzungsbüros und Anwaltskanzleien betreiben. Als mehrfach betonte Kernkompetenz gilt entsprechend die Verbindung von Kenntnissen der wirtschaftlichen und rechtlich-institutionellen Rahmenbedingungen in Deutschland mit der Sensibilität für kulturell bedingte Kommunikations- und Umgangsformen.

Die zwei Unternehmer, deren Unternehmen im Wirtschaftsraum aus Herkunfts- und Ankunftsland spezifische Finanzdienstleistungen erbringen und bei Investitionsvorhaben beraten, profitieren vor allem von ihrer Kenntnis der Märkte des Herkunfts- und des Ankunftslandes. So vermitteln sie ihren Kunden im Herkunftsland spezifische Investitionsmöglichkeiten in Deutschland. Zum Beispiel ist ein türkischstämmiger Unternehmer in der Organisation des Baus und der Vermietung von Pflegeheimen in

62 Vgl. www.goetheunibator.de, abgerufen 27.08.2012.

63 Vgl. http://www.arbeitsagentur.de/nn_26400/Navigation/zentral/Buerger/Hilfen/Existenzgruendung/Existenzgruendung-Nav.html, abgerufen 17.08.2012.

64 Vgl. Lüken-Klaßen und Pohl (2010: 23-24).

65 Zur Branchenklassifikation vgl. Statistisches Bundesamt (2008).

66 Vgl. Niedersächsisches Institut für Wirtschaftsforschung (2007).

Deutschland aktiv, wofür er türkische Investoren einbindet. Aber auch Kunden aus Deutschland, die im jeweiligen Herkunftsland geschäftlich aktiv werden möchten, werden beraten. Hierbei können die Unternehmer ausgiebig ihre sozialen Kontakte nutzen, um Markt- und Kundeninformationen zu sammeln und weiterzugeben. Auch können die Kunden mit relevanten institutionellen Entscheidungsträgern zusammengebracht werden. Schließlich zählt die Immobilienvermittlung im Herkunftsland zu den vielseitigen Geschäftsfeldern dieser Unternehmen.

Für die befragten Rechtsanwälte ist es charakteristisch, dass sie in ihren jeweiligen Fachgebieten auf den länderübergreifenden Rechtsverkehr im Herkunfts- und Ankunftsland spezialisiert sind. Dazu zählen vor allem Familienrecht, Erbrecht, Immobilienrecht, Arbeitsrecht und Unternehmensrecht. Mandanten sind zum einen ausländische Unternehmen, die geschäftlich in Deutschland aktiv sind und hier rechtliche Angelegenheiten zu klären haben, zum anderen Einzelpersonen, die mit dem Rechtssystem in einem der Herkunftsländer der Anwälte konfrontiert sind. Um in ihren Herkunftsländern operieren zu können, sind zwei der befragten Unternehmer dort als Rechtsanwälte zugelassen, einer regelt entsprechende Angelegenheiten mittels eines Netzwerks von rechtlichen Vertretungspersonen. Soziale Kontakte zu Anwälten, Notaren und weiteren relevanten Akteuren in den Herkunftsländern spielen für alle drei Befragten eine wichtige Rolle. Hierfür können zwei der befragten Unternehmer auf eine transnationale Infrastruktur zugreifen: in einem Fall die Anbindung an eine Kanzlei mit Standorten in Spanien und Deutschland, im anderen Fall eine eigene Kanzlei im Herkunftsland des Gründers, Italien. Mitgliedschaften in bi-nationalen und internationalen Juristenvereinigungen spielen ebenfalls eine wichtige Rolle für den Informationsaustausch und die Mandantenvermittlung. Außerdem betonen alle drei Befragten, dass neben professionellen Kenntnissen der Rechtssysteme auch kulturelles Wissen zum rechtlichen und sozialen Umgang im Herkunftsland von besonderer Bedeutung sei. So sehen sich die Unternehmer aufgrund kultureller Nähe in der Lage, für ihre Mandanten als Vertrauenspersonen zu agieren.

Transnationales Wissen ist auch für den Bereich der Dolmetscher und Übersetzer von großer Bedeutung. In der Stichprobe der befragten Unternehmer befinden sich ein türkischstämmiger Dolmetscher und eine chinesischstämmige Übersetzerin. Sie legen Zeugnis von der regen internationalen Geschäftsaktivität ab, in welche der Wirtschaftsstandort Frankfurt am Main eingebunden ist. Der türkischstämmige Dolmetscher betreibt Simultan-

übersetzungen, vor allem auf Geschäftstreffen, Konferenzen und Messen, aber auch bei Gerichtsverhandlungen. Unverzichtbar ist seine Mitgliedschaft im Bundesverband der Dolmetscher und Übersetzer. Durch den Verband akquiriert er Kunden und findet Kollegen, die er einbinden kann. Seit mehreren Jahren nimmt er vermehrt Aufträge von Unternehmen aus der Türkei an und hat somit auch in den Dolmetscher- und Übersetzervereinigungen in Ankara und Istanbul eine Mitgliedschaft erworben. Seine Kernkompetenzen liegen neben exzellenten Sprachkenntnissen des Deutschen und des Türkischen in der Flexibilität, sich auf verschiedene Übersetzungssituationen einzustellen. Die chinesischstämmige Übersetzerin konzentriert sich auf schriftliche Arbeiten. Sie wird von chinesischen Firmen beauftragt, die mit Partnern in Deutschland Geschäft realisieren oder eine Niederlassung in Deutschland eröffnen möchten. Kernkompetenzen sind neben exzellenten Sprachkenntnissen gute wirtschaftliche und juristische Kenntnisse. Für die Kundenakquise spielen ebenfalls soziale Kontakte eine zentrale Rolle, wobei hier vor allem informelle Mechanismen wie Kundenempfehlungen zum Tragen kommen. Allerdings weist sie darauf hin, dass in der Gründungsphase verwandtschaftliche Beziehungen und solche aus dem Freundeskreis für die Kundenakquise von größerer Bedeutung waren.

Das in der Informations- und Kommunikationsbranche tätige Unternehmen zur Softwareentwicklung ist das einzige Unternehmen der Stichprobe, bei dem der Herkunftsland-Ankunftsland-Zusammenhang für die Wertschöpfung von nachrangiger Bedeutung ist. Seinen Hauptsitz hat das von drei aus der Türkei stammenden Brüdern gegründete und geführte Unternehmen in Frankfurt am Main. Weitere Standorte sind Großbritannien, Ungarn, Bulgarien und die Ukraine. Organisatorisch ist das Unternehmen aus einem internetbasierten Netzwerk von Programmierern und Spielern heraus entstanden, welches die Brüder noch vor der Unternehmensgründung ins Leben gerufen hatten. Das Unternehmen entwickelt Computerspiele und Grafikengines, die auf einem globalen Markt vertrieben werden. Es zählt in seiner Produktnische zu den internationalen Marktführern. Vor allem die Absatzmärkte in den Vereinigten Staaten und in Ostasien sind von strategischer Bedeutung. Dabei verfügt das Unternehmen über wichtige technologische Kooperationspartner sowie Vertragspartner für den Vertrieb der eigenen Produkte. Die transnationale Ausrichtung und globale Präsenz des Unternehmens ermöglichen es, Ressourcen aus verschiedenen Zusammenhängen zu mobilisieren. Hierzu gehören vor allem technisches und marktbezogenes Wissen sowie Fachpersonal.

Im Gegensatz dazu richtet sich der chinesischstämmige Zeitungsverleger in erster Linie an die chinesische Community in Deutschland, indem er über aktuelle gesellschaftliche und politische Ereignisse berichtet, die für diese Zielgruppe relevant sind. Die Zeitung wird in einem Drei-Personen-Betrieb produziert und in ganz Deutschland kostenlos vertrieben; sie erscheint in kleiner Auflage auch im europäischen Ausland und wird darüber hinaus in China abonniert. Die Zeitung ist werbefinanziert, einige Anzeigen werden direkt von China aus in Auftrag gegeben. Eine wichtige Ressource, die der Unternehmer für die Erstellung der Zeitung mobilisiert, ist seine sehr gute Vernetzung und Bekanntheit innerhalb der chinesischen Community in Deutschland, durch die er aktuelle Informationen erhält. Von institutionellen Akteuren im Frankfurter Umfeld wie der Tourismus und Congress GmbH wird er daher als Partner für chinesische Kulturveranstaltungen eingebunden. Hierfür übernimmt er Teile des Eventmanagements. Schließlich setzt er seine Kenntnisse und Kompetenzen für die Beratung chinesischer Unternehmen ein, die in Deutschland geschäftlich tätig werden möchten.

Eine ähnliche diversifizierte Leistungspalette weist das im Dienstleistungsbereich tätige Touristikunternehmen auf. Zu den diversifizierten Geschäftsfeldern gehören Aktivitäten wie Hotelbuchung, Autovermietung, Unternehmensberatung, Versicherungsvermittlung, und internationaler Handel. Das Kerngeschäft ist aber die Touristik mit der Organisation von Reisen und Events für chinesische Geschäftskunden in Deutschland. Der Übergang zur Unternehmensberatung ist fließend, wenn Führungskräfte chinesischer Unternehmen mit relevanten Geschäftspartnern in Kontakt gebracht, oder bei der Gründung von Niederlassungen in Deutschland beraten werden. Erste Geschäftskontakte konnte die Mitte der 1990er Jahre aus China zugewanderte Unternehmerin auf der Grundlage ihrer vormaligen Berufstätigkeit in China aufbauen. Die weitere Unternehmensentwicklung verlief dann über Kundenempfehlungen.

Dem Handel zugeordnet ist die chinesischstämmige Unternehmerin, die in ihrem Ladengeschäft unweit des Frankfurter Römers vor allem deutsche Markenprodukte an chinesische Reisegruppen vertreibt. Sie ist Teil einer lokalen Agglomeration von Einzelhandelsgeschäften entlang der Berliner Straße in der Frankfurter Innenstadt, die auf Touristengruppen aus China und anderen ostasiatischen Ländern ausgerichtet sind. Die Transnationalität ihres Geschäfts resultiert aus persönlichen Beziehungen zu Reiseagenturen in China. Die entsprechenden sozialen Kontakte hat sie als Reiseleiterin für diese Agenturen in

Deutschland etablieren können. Die Veranstalter erhalten eine Provision dafür, dass sie ihre Reisegruppen dem Ladengeschäft der Unternehmerin zuführen. Die Kooperation mit diesen Partnern ist neben dem zentralen Standort und der Warenauswahl maßgeblich für den Geschäftserfolg verantwortlich.

Das in der Studie erfasste Spektrum transnationalen Unternehmertums in Frankfurt am Main wird schließlich von Tanzschule und Veranstaltungszentrum der aus Argentinien stammenden Unternehmerin abgerundet. Als transnationales Geschäftsfeld hat sie die Veranstaltung von themenbezogenen Reisen nach Argentinien erschlossen. Hierfür kann sie auf Kontakte zu relevanten Akteuren der Tangoszene und der Tourismusbranche in Argentinien zurückgreifen. In Frankfurt ist sie sehr gut mit politisch-institutionellen Akteuren vernetzt und stellt hier eine wichtige Repräsentantin argentinischer Kultur dar. So wurde sie etwa von der argentinischen Botschaft mit der Gestaltung des Gastlandauftritts Argentiniens auf der Frankfurter Buchmesse beauftragt und wird wiederholt für kulturelle Veranstaltungen von entsprechenden kommunalen Akteuren angefragt. All diese Aktivitäten erlauben es, das eigene Unternehmen öffentlich zu positionieren.

Vor dem Hintergrund der oben angeführten unternehmerischen Kompetenzen- und Leistungsportfolios aus der Stichprobe der befragten Unternehmer sollen nun weitere Angaben zum wirtschaftlichen Profil der involvierten Unternehmen präsentiert werden. Wichtige wirtschaftliche Kennziffern sind Betriebsorganisation, Einkünfte und Arbeitsmarktrelevanz – letztere lässt sich aus Mitarbeiterzahlen und Ausbildungstätigkeit ableiten.⁶⁷ Fünf der 16 befragten Unternehmen sind Ein-Personen-Unternehmen. Ihre Vorsteuergewinne lagen im Jahr 2011 zwischen ca. 50.000 € und 110.000 € - wobei erwähnt werden muss, dass zwei dieser Unternehmer keine Angaben zu ihren Einkünften machen wollten. Ausbildungsplätze werden in keinem der Ein-Personen-Unternehmen angeboten. Sieben befragte Unternehmen sind Kleinstunternehmen mit einer Mitarbeiterzahl von bis zu zehn Personen. Sie weisen Gewinne zwischen 100.000 € und 1 Mio. € auf. Von ihnen wollten vier Unternehmen ebenfalls keine Angaben zu ihren Einkünften machen. Ausbildungsplätze werden in dieser Größenklasse lediglich in einem Unternehmen ange-

⁶⁷ Die im Folgenden verwendeten Betriebsgrößenklassifizierungen basieren auf der Empfehlung der Europäischen Kommission. Vgl. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/>, abgerufen 20.08.2012.

boten. Das Personal ist aus Mitarbeitern mit Wurzeln in den Herkunftsländern der Unternehmer und Deutschen ohne Migrationshintergrund zusammengesetzt. Lediglich das Personal zweier chinesischstämmiger Unternehmer besteht ausschließlich aus Mitarbeitern des Herkunftslandes.

Vier Unternehmen zählen zur Kategorie der kleinen Unternehmen. Sie beschäftigen zwischen 14 und 30 Mitarbeiter. Auch diese verfügen meist über eine multiethnische Belegschaft, wobei Mitarbeiter aus dem Herkunftsland der Unternehmensgründer in der Mehrzahl sind. Bei dem weitgehend monoethnisch strukturierten Betrieb handelt es sich um das chinesische Einzelhandelsunternehmen. Die Inhaberin begründet dies zum einen damit, dass die chinesische Kundschaft exzellente Sprachkompetenzen und kulturell angemessene Umgangsformen erwartet. In der Gruppe der kleinen Unternehmen macht lediglich ein Unternehmer konkrete Angaben zum Umsatz; er wird mit 10 Mio. € beziffert. In drei dieser kleinen Unternehmen werden Ausbildungsplätze angeboten – was gerade auch in diesem Segment als positiver Beitrag zur Stadtgesellschaft gewertet werden kann. In die Kategorie der mittleren Unternehmen fällt schließlich das mit Softwareentwicklung befasste Unternehmen. Strukturell setzt es sich von den übrigen Unternehmen der Stichprobe deutlich ab. Insgesamt sind hier 656 Mitarbeiter an Standorten in fünf Ländern beschäftigt, der Umsatz lag 2011 bei 40 Mio. €. Dieses Unternehmen ist ein aktiver Ausbildungsbetrieb. Dem Unternehmensstatus als *Global Player* und dem internationalen Charakter der Branche und der Leitmärkte entsprechend ist das Personal ethnisch und national stark diversifiziert – auch jenseits des Herkunftslandes der unternehmerischen Gründer.

Der Blick auf die wirtschaftlichen Leistungsprofile der befragten Unternehmer und der von ihnen gegründeten Unternehmen vermittelt einen ersten Eindruck vom Facettenreichtum des transnationalen Unternehmertums in Frankfurt am Main. Dabei bestätigt sich die These, dass transnationale Unternehmer auf der Ebene kleinbetrieblicher Interaktionen tendenziell die Operationen von Großunternehmen mit ihren global angelegten Wertschöpfungsketten ergänzen.⁶⁸ Dem entspricht die internationale Offenheit und strukturelle Diversität der Stadt Frankfurt, die zusammen mit der umliegenden Rhein-Main-Region als Eingangstor für den deutschen und europäischen Wirtschaftsraum wahrgenommen wird. Diese spezifischen Kontextbedingungen und Ressourcen werden von den befragten Unternehmern erfolgreich genutzt. Ihre Unternehmen haben sich erfolgreich am Markt etabliert – die Hälfte der in der Stichprobe erfassten Fälle ist seit mehr als

10 Jahren aktiv. Der Markterfolg dürfte in allen Fällen vor allem auch darauf basieren, dass es den transnationalen Unternehmern gelungen ist, ihre spezifischen Ressourcen und Kompetenzen in ein entsprechendes Leistungsangebot einzubringen. Hierzu gehört auch die kontextabhängige strategische Nutzung von Verhaltenscodes der Herkunfts- und Ankunftslander, ergänzt um Branchenspezifika. Aspekte wie eine kultursensible Kundenkommunikation und soziale Vernetzung in transnationalen Zusammenhängen unterstreichen diese Angebotsvorteile.

Durch die transnationale Kombination von Kompetenzen und Ressourcen decken diese Unternehmer spezifische Bedarfe und füllen Marktlücken. Dies kann sich auf spezifisches Wissen beziehen, wie im Fall der in der Stichprobe erfassten Beratungsunternehmen, Anwaltskanzleien, Übersetzer und Verleger. Deren transnationale, wissensbasierte Leistungen werden vor allem von international tätigen Kunden nachgefragt; sie reichen von der Strategie- und Rechtsberatung bis hin zur Vermittlung von Geschäftskontakten. So erfüllen die transnationalen Unternehmer für einen international positionierten Standort wie Frankfurt am Main eine unverzichtbare Funktion, indem sie die internationalen Koppelungen der Stadt unterstützen und ausbauen. Dabei diversifizieren sie ihre Angebote jenseits ethnischer Nischen – was durchaus den allgemeinen Mustern migrantischer Unternehmertätigkeit in Frankfurt entspricht.⁶⁹ So operieren fast alle befragten Unternehmer in offenen Marktprozessen und setzen qualifiziertes multiethnisches Personal ein, um ihre spezialisierten Dienstleistungen in wissensintensiven Branchen anzubieten. Zwar ist davon auszugehen, dass familiäre und ethnische Zusammenhänge in der Gründungs- und Markteintrittsphase für diese Unternehmen von Bedeutung gewesen sind. Mit der Etablierung am Markt und der Ausprägung eines professionellen Angebotsprofils treten diese Aspekte jedoch in den Hintergrund. Auch dieses Muster lässt sich grundsätzlich für migrantische Unternehmer insgesamt nachvollziehen.⁷⁰ Daran schließt sich allerdings die Frage an, welche besonderen Muster der institutionellen und sozialen Einbettung wirtschaftlichen Handelns für das transnationale Unternehmertum in Frankfurt am Main aufgezeigt werden können. Dies wird im folgenden Abschnitt diskutiert.

4.4 Einbettung und Vernetzung

Ein zentraler Aspekt des transnationalen Unternehmertums ist die soziale Einbettung der Unternehmer. Damit sind in erster Linie Interaktions- und Vernetzungsmuster mit anderen wirtschaftlichen Akteuren angesprochen. Aber

auch politische Kontakte, ethnische Zusammenhänge und zivilgesellschaftliches Engagement können relevant sein. Ausgangspunkt wirtschaftlicher Interaktionen ist der Zusammenhang von Arbeitsteilung und Spezialisierung. Die befragten Unternehmer leiten überwiegend Firmen mit einem relativ hohen Spezialisierungsgrad. Dieser Umstand macht es für sie erforderlich, mit Partnern zusammenzuarbeiten, um spezifische Leistungen zu erstellen. Solche Partner sind beispielsweise die kommunale Wirtschaftsförderung oder die Industrie- und Handelskammer, aber auch privatwirtschaftliche Akteure wie Anwaltskanzleien oder Beratungsunternehmen. Aber auch produzierende Unternehmen und Handelsfirmen gehören zu den relevanten Unternehmenskontakten. Ein passendes Beispiel aus der Stichprobe ist der aus dem Kongo stammende Consultant, der für die lokale Anpassung von Produkten und Dienstleistungen für seine zentralafrikanischen Kunden regelmäßig mit entsprechenden Anbietern kooperiert.

Bei einem Großteil der Unternehmen findet die Leistungserbringung in Frankfurt am Main oder in der Rhein-Main-Region statt. Kunden aus dem In- und Ausland treten hier an die Unternehmen heran, Kontakte zu anderen unternehmerischen Akteuren in Stadt und Region werden für die Kundenakquise genutzt. Insbesondere die sozialen Kontakte der befragten Anwälte dienen fast ausschließlich der Akquise von Mandanten. Auch die Mitgliedschaft in verbandlichen Netzwerken ist relevant. Es werden Kontakte zu potentiellen Kunden etabliert und Informationen zu Branche und Fachgebiet ausgetauscht. Darüber hinaus sind für sie persönliche Beziehungen zu regionalen Medien von Bedeutung. So veröffentlichen die beiden spanischstämmigen Anwälte regelmäßig Beratungsartikel zu bestimmten Rechtsthemen in einer spanischsprachigen Regionalzeitschrift. Zudem berichten alle drei Anwälte, dass räumliche Nähe im Anwaltsberuf von besonderer Bedeutung sei, weil die Mandanten ihre Anwälte gerne persönlich aufsuchen würden. Dieser lokale Kontext ist ebenfalls für die in Steuerberatung und Buchhaltungsservice aktiven Unternehmer bedeutsam. Auch sie haben ihren Kundestamm größtenteils in Frankfurt und der Rhein-Main-Region. Auch hier ist der Austausch mit Kollegen der gleichen Fachrichtung für die Bearbeitung spezieller Kundenanliegen unverzichtbar.

Die lokale Kundenbindung trifft auch für die im Übersetzungsbereich tätigen Unternehmer zu. Der Dolmetscher wird vor allem vom Amts- und Landgericht Frankfurt beauftragt. Hinzu kommen Aufträge von Unternehmen, die auf Messveranstaltungen internationale Geschäftsgespräche führen. Zur Bündelung von Kompetenzen hat der

Dolmetscher zudem mit Kollegen das Netzwerk „Dolmetscherguppe“ gegründet. Neben der Funktion des Austausch und der Vermittlung von Kunden, profiliert sich diese Dolmetscherguppe als Dienstleister für internationale, mehrsprachige Konferenzen. Die Übersetzerin bezieht ihre Aufträge von lokalen Kunden wie Anwaltskanzleien, Notariaten, Wirtschaftsprüfungsgesellschaften, Gerichten, Polizeibehörden, Zollbehörden und Kammern. Zu ihren Kunden zählen aber auch chinesische Unternehmen, die sich in Frankfurt am Main oder der Rhein-Main-Region niederlassen möchten. Auch die Anzeigenkunden des in der Stichprobe erfassten chinesischstämmigen Verlegers sind mehrheitlich in Frankfurt angesiedelt. Zu ihnen zählen chinesische Reisebüros, Niederlassungen chinesischer Fluggesellschaften und Telekommunikationsunternehmen sowie chinesische Supermärkte. Der lokale Fokus gilt auch für die aus Argentinien stammende Unternehmerin. Die Kunden ihrer Tanzschule stammen überwiegend aus Frankfurt und der umliegenden Region. Anders ist es dagegen um die Software-Entwickler bestellt. Sie haben sich in den letzten Jahren zum weltweit agierenden Marktführer ihres Produktsegments entwickelt und haben im rein wirtschaftlichen Sinne hinsichtlich ihrer aktuellen Zulieferer-, Kunden- sowie Kooperationsbeziehungen keine dezidiert lokale Anbindung. Die wenigen lokal gepflegten Kooperationsbeziehungen mit spezialisierten Dienstleistern in den Bereichen Motion Capturing und Musikproduktion sind nach eigenen Aussagen strategisch austauschbar.

Die Relevanz der eigenen Ethnie für die wirtschaftliche Positionierung am Markt wird von den befragten transnationalen Unternehmern durchweg eher gering eingeschätzt. In ihrer Selbstwahrnehmung dominiert die Vorstellung von Marktkontakten und Leistungen jenseits familiärer oder ethnischer Nischenverbindungen. Allerdings zeigt sich, dass bei einigen Unternehmern die wirtschaftliche Nutzung sozialer Kontakte im familiären oder ethnischen Umfeld während der Gründungsphase durchaus relevant gewesen ist – etwa im Hinblick auf die Sammlung finanzieller Mittel. Diese Verbindungen haben dann aber zumeist mit der Stabilisierung der Unternehmen und ihrer Professionalisierung stetig abgenommen, auch wenn sie weiter für die Anbahnung von Geschäftskontakten genutzt werden. So ist der familiäre Ressourcenzugang auch in der Grün-

68 Vgl. Ebner (2013).

69 Vgl. Lüken-Klaßen und Pohl (2009: 23).

70 Vgl. Lüken-Klaßen und Pohl (2010: 25).

dungsphase der zum internationalen Unternehmen gewachsenen Software-Entwickler entscheidend gewesen: *„Die finanzielle Unterstützung kam primär aus dem Familienkreis, am Anfang eigentlich nur aus dem Familienkreis. Wir haben das ganze Geld in einen Topf geschmissen, sag ich mal. Wir haben es schon schätzen gelernt, dass man jede Mark oder jeden Euro sinnvoll investieren muss. Also wurde das Unternehmen eigentlich primär aus Eigenmitteln aufgebaut.“*

Zudem geben einige Unternehmer an, dass Verwandte und Bekannte geholfen hätten, Angebote bekannt zu machen und Kunden zu akquirieren. Dies gilt im Fall der türkischstämmigen Steuerberatungsunternehmerin wie auch in den Fällen der spanisch- und der italienischstämmigen Anwälte. Bei dem aus dem Kongo stammenden Unternehmer, der seinerzeit in Frankfurt studiert hat, spielen herkunftslandorientierte Studentenvereinigungen eine strategische Rolle. So wurden persönliche Beziehungen zu Personen aufgebaut, die inzwischen leitende Positionen in Wirtschaft und Verwaltung des Herkunftslands bekleiden. Auch die chinesischstämmige Übersetzerin berichtet, dass der eigenen Ethnie für die informelle Kundenakquise eine große Bedeutung zukommt. Eine umfassende wirtschaftliche Bedeutung der eigenen ethnischen Gruppe wird schließlich von der chinesischstämmigen Einzelhändlerin reklamiert. Sie rekrutiert fast ausschließlich chinesische Arbeitskräfte, um ihre ebenfalls chinesische Kundschaft zu bedienen. Es gibt aber auch Stimmen, welche die Beziehungen zur eigenen ethnischen Community problematisieren. In diesem Sinne äußert sich die chinesischstämmige Steuerberatungsunternehmerin. Sie begründet dies mit gruppenspezifischen Tendenzen innerhalb der Community, vertrauliche Informationen an Dritte weiterzugeben: *„Ich bin aber auch froh, dass ich nicht da [in der Community] drin bin. Weil, ich habe Kunden und die Community ist so klein, die bleiben unter sich und brauchen Gesprächsthemen. Und dann neigen einige dazu, über die anderen zu reden. Aber wir sind eher in dem Bereich, der neutral bleiben sollte und auch nicht so viel erzählen sollte, weil wir die Verschwiegenheitspflicht haben, daher ist es gut.“* Im privaten Bereich spielen Kontakte zu Angehörigen der eigenen Ethnie selbstverständlich eine große Rolle. Die Mehrheit der Befragten gibt an, überwiegend mit Angehörigen der eigenen Communities zu verkehren, darüber hinaus aber auch enge Kontakte zu Angehörigen anderer Ethnien oder zu Deutschen ohne Migrationshintergrund zu pflegen. Immerhin ein Drittel der Befragten gibt an, sich hinsichtlich sozialer Kontakte ganz unabhängig von ethnischen Zusammenhängen zu bewegen. So antwortet der spanischstämmige Rechtsanwalt auf die Frage, ob er in der

spanischen Community eng vernetzt sei, wie folgt: *„Nein, nicht mehr sehr stark. Ich war es mal. Vater war Präsident des deutsch-spanischen Elternvereins für ganz Deutschland – auch Mitgründer. Da war ich, als ich jünger war, integriert. Es gab Feiern, Aktivitäten, wir haben Parties organisiert. Aber wir werden immer weniger. Und je älter man wird, desto mehr werden die eigenen Interessen. Manchmal gehe ich noch auf spanische Feiern oder wenn auf der Konstablerwache das galizische Fest ist, da trifft man natürlich Gott und die Welt. Zumindest die Leute seiner eigenen Generation kennt man. Als Kunden hat die Community keine Relevanz.“* Lediglich in Einzelfällen besteht das soziale Umfeld der befragten Unternehmer fast ausschließlich aus Angehörigen der eigenen ethnischen Community – wie bei der chinesischstämmigen Einzelhändlerin und der aus China stammenden Inhaberin des „Service Centers“.

Neben den wirtschaftlichen und familiär-ethnischen Dimensionen der lokalen Einbettung des transnationalen Unternehmertums stellt sich auch die Frage nach den Mustern zivilgesellschaftlichen Engagements und politisch-institutioneller Kontakte. Auch diese Aspekte zählen zu den Dimensionen unternehmerischer Einbettung in Wirtschaft und Gesellschaft der Stadt Frankfurt. Zunächst ist festzuhalten, dass lokale Vereinsaktivitäten bei den Befragten eine eher untergeordnete Rolle spielen. Nur einzelne Unternehmer geben an, in dieser Form aktiv zu sein. Die meisten äußern dagegen, für solche Aktivitäten keine Zeit investieren zu können. Zeitlich begrenztes und fokussiertes bürgerschaftliches Engagement in der Form von Beratung, Sponsoring und sonstiger Unterstützung spielt hingegen für einen größeren Teil der befragten Unternehmer eine Rolle, insbesondere für jene, die am Markt stabil etabliert sind. Beispiele sind monatlich stattfindende kostenlose Rechtsberatungen bei einem Wohlfahrtsverband sowie die finanzielle Förderung von Maßnahmen der migrantischen Kinder- und Jugendbildung. Dieses Engagement ist eher multiethnisch ausgerichtet und hat meist einen ausgewiesenen lokalen Bezug; ein Herkunftslandbezug besteht nur in Ausnahmefällen. In einem Fall kann sogar von einem dezidiert transnationalen Bezug gesprochen werden: Das mit Softwareentwicklung befasste Unternehmen beteiligte sich im Jahr 2011 erstmals prominent am Sponsoring des „Türkischen Filmfestivals Frankfurt am Main“, das Filmschaffende aus Deutschland und der Türkei in Frankfurt zusammenbringt. Laut Aussage des Mitbegründers der Firma war mit diesem Engagement auch die Intention verbunden, im transnationalen Wirtschafts- und Medienraum zwischen Deutschland und Türkei *„sein Fähnchen zu hissen und Kontakte zu pflegen“*.

Mehrere türkischstämmige Unternehmer erheben den Anspruch, ihr gesellschaftliches Engagement leiste einen Beitrag zur Integration von Migranten in Deutschland. Dies gilt unter anderem für den türkischstämmigen Consultant, der sich in der Bildung und beruflichen Integration von Kindern und Jugendlichen mit Migrationshintergrund engagiert – und zugleich in Gremien wie dem Integrationsbeirat der hessischen Landesregierung mitarbeitet. Er reklamiert eine Vorbildfunktion, die aufzeigen würde, wie ein Migrationshintergrund als professioneller Vorteil genutzt werden können: *„Ich will mit Engagement und Vorbild dafür werben, dass die Türken mit Migrationshintergrund mehr aus ihrem Potential und dem Hintergrund der deutsch-türkischen Beziehungen machen. Ich glaube, wenn man das richtig anpackt, kann man da eine ganze Menge Rohdiamanten finden, die für diese Gesellschaft sehr nützlich sein können. Deswegen engagiere ich mich in Kooperation mit verschiedenen Stiftungen dafür, dass die Leute, die dieses Potential haben, aber wenig aus sich machen, den Mut kriegen, mehr zu machen.“*

Auch der befragte türkischstämmige Unternehmer aus der Softwareentwicklungsfirma betont, dass er mit seinem Engagement in und für Institutionen der türkischen Community in Frankfurt eine Brückenbauerfunktion ausübe, welche das Zusammenleben fördern könne. Die aus der Türkei stammende Inhaberin des Steuerberatungs- und Buchhaltungsunternehmens begründet den unter den befragten Unternehmern stark vorhandenen Bürgersinn folgendermaßen: *„Wenn man als Mensch lebt und arbeitet und normal denken kann, dann sollte man auch für die Allgemeinheit was tun. Dazu gehört, auszubilden. Dazu gehört, ältere Leute zu beschäftigen. Dazu gehört multikulturelles Zusammenleben. Das ist mein Lebensstil und auch meine Lebensphilosophie. [...] Ich denke, durch die Leute, die ich hier beschäftige, leiste ich einen Riesenbeitrag zu einem besseren Zusammenleben in Frankfurt. Das ist eine Bereicherung nicht nur für die deutsche oder türkische Kultur, sondern auch für die internationale Kultur. Es ist mir auch sehr wichtig, den Nachwuchs zu fördern. Wir sind ja auch Kooperationspartner des Landes Hessen für die Auszubildenden. Den Azubi, den wir hier ausgebildet haben, haben die in ihre Finanzabteilung gesetzt. Ist das kein Beitrag? Wir bilden für das Land Hessen aus und dann gehen die Azubis in Gerichte, Gemeinden, etc.“*

Diese Aussagen zeigen, dass die transnationalen Unternehmer sich ihrer Rolle als Vorbilder und Impulsgeber für Beiträge zur sozialen Integration und zum interkulturellen Austausch bewusst sind und diese Rollen aktiv ausfüllen möchten. Diese zivilgesellschaftliche Präsenz wird von ei-

ner weiter gefassten Einbindung in politisch-institutionelle Zusammenhänge begleitet. Vor allem die türkischstämmigen Unternehmer aus dem Unternehmen für Softwareentwicklung sind verbandlich stark engagiert und stehen im regelmäßigen Kontakt mit institutionellen Akteuren der Stadt Frankfurt und der Rhein-Main-Region, wie den jeweiligen Industrie- und Handelskammern und Organen der Wirtschaftsförderung. Zudem ist besagtes Unternehmen ein Gründungsmitglied der „Gamearea FrankfurtRheinMain“, einer Standortinitiative zur Förderung der Entwicklung digitaler Unterhaltung in der Region.⁷¹ Das Unternehmen ist dabei daran interessiert, die eigene Branche am regionalen Standort zu stärken. So meint der befragte Unternehmer, dass das eigene Unternehmen einen katalytischen Effekt für andere Unternehmen der Branche generieren könne. Durch den eigenen Erfolg würden auch andere Unternehmen der Softwareentwicklung vor Ort sichtbar. Dies könnte weitere Unternehmen und Fachkräfte in die Region ziehen.

Für Unternehmensgründer ist eine effektive institutionelle Unterstützungsstruktur auf lokaler Ebene oftmals unverzichtbar. Dies wird von jenen Unternehmern bestätigt, die Förderung und Unterstützung durch das Gründerzentrum der Goethe-Universität erhalten haben. Neben einem professoralen Mentorenprogramm werden hier Vernetzungstreffen und Fachseminare organisiert sowie Räumlichkeiten und Ausstattungen zur Verfügung gestellt. Die institutionelle Förderung der Informationsvermittlung und Branchenvernetzung ist natürlich auch für etablierte Unternehmen von Bedeutung. Hierbei ist wiederum die Industrie- und Handelskammer anzuführen, die Vernetzungstreffen organisiert und themenspezifische Informationsveranstaltungen durchführt. So nennt die spanischstämmige Rechtsanwältin die in Frankfurt vertretene spanische Handelskammer in Deutschland als wirtschaftlich relevanten institutionellen Kontakt zur Weitergabe von Markt- und Rechtsinformationen. Von zwei chinesischstämmigen Befragten wird zudem die Tourismus und Congress GmbH Frankfurt als relevanter institutioneller Partner bezeichnet. Sie nutzen aber auch das *China Competence Center* der Industrie- und Handelskammern Frankfurt und Darmstadt zur Informationssammlung und Vernetzung.

Im Resümee ist festzuhalten, dass die transnationalen Unternehmer mit ihren Firmen in den Kontext der Stadt Frankfurt am Main und der Rhein-Main-Region wirtschaftlich wie

71 Vgl. <http://www.gamearea-frm.de>, abgerufen 20.08.2012

gesellschaftlich fest eingebettet sind. Aus Stadt und Region wird der Großteil der unternehmerischen Ressourcen mobilisiert. Fast alle erfassten Unternehmen erbringen ihre Leistungen vollständig oder zum größten Teil in Frankfurt oder der umliegenden Region, wo auch die Kunden mehrheitlich angesiedelt sind. Lokale Kooperationen mit anderen Anbietern dienen in erster Linie dem strategischen Ziel, angesichts beschränkter Kapazitäten umfangreiche Kundenaufträge effizienter bedienen zu können. Ethnischen und nationalen Kontakten kommt durchaus eine relevante wirtschaftliche Bedeutung zu, etwa bei der Kommunikation der eigenen Leistungsangebote. Aber weder die Absatzmärkte noch die betrieblichen Personalstrukturen sind grundsätzlich ethnisch oder national eingeschränkt, oder gar über entsprechende Zuschreibungen definiert – auch wenn Charakteristika wie Sprache und kulturelle Sensibilität wichtige Geschäftsfaktoren darstellen können. Diese Relativierung ethnischer und nationaler Aspekte spiegelt sich auch im bürgerschaftlichen Engagement, das meist unabhängig von der eigenen Ethnie angelagert ist – aber sehr wohl einen starken lokalen Bezug zu Stadt und Region aufweist. Entsprechend ausgeprägt sind die Kontakte mit lokalen Einrichtungen aus Verwaltung, Politik und Verbandswesen. Solche institutionelle Kontakte dienen als Plattformen für professionelle Vernetzung und Informationsaustausch. Die hierbei anklingende lokale Verwurzelung wird im folgenden Abschnitt zu den Selbstbildern und Identitäten der transnationalen Unternehmer bestätigt.

4.5 Selbstbilder und Identitäten

Die lokale Anbindung der befragten Unternehmer wird schon dadurch deutlich, dass sie sich trotz ihrer transnationalen Positionierung zumeist in Frankfurt am Main beheimatet fühlen. Zunächst fällt es den befragten Unternehmern schwer, eindeutige Zugehörigkeiten auf nationaler Ebene zu postulieren. Vielmehr geben sie an, sich gleichzeitig dem Herkunftsland und Deutschland verbunden zu fühlen. Diese Spannung lösen die Befragten, indem sie für sich eine hybride Identität beanspruchen, die sowohl Elemente der Ankunftslandkultur als auch der des Herkunftslandes beinhaltet und sich bi-national artikuliert. Eine exklusive Zugehörigkeit zu einem singulären Zusammenhang wird explizit abgelehnt. So äußern einige Unternehmer, sich sowohl im Herkunftsland als auch in Deutschland wohlfühlen und nach einer gewissen Aufenthaltsdauer in Deutschland das Bedürfnis zu verspüren, sich wieder ins Herkunftsland zu begeben, wo dann aber eine Sehnsucht nach Deutschland einsetze. Die transnationale Orientierung wird dann jeweils als „Deutsch-Türkisch“, „Deutsch-

Spanisch“, oder „Deutsch-Italienisch“ interpretiert – mit Frankfurt am Main als lokalem Zentrum. In diesem Spannungsfeld von Zugehörigkeiten und Einbettungen fungiert die Stadt Frankfurt demnach als lokales Terrain zur Verankerung der transnationalen Aktivitäten.

Aussagen zur lokalen Zugehörigkeit unterstreichen diese Sicht, die dazu geeignet ist, ethnische oder nationale Identitäten zu relativieren: *„Also auf jeden Fall gehöre ich hier nach Frankfurt. Nach 42 Jahren kann ich mich schon als Frankfurter bezeichnen. Ob türkisch oder deutsch, das interessiert mich gar nicht so, sondern eher das, was mit Frankfurt zu tun hat.“* Eine Unternehmerin bringt es so zum Ausdruck: *„Ich habe einen Fuß in beiden Ländern, aber mein Lebensmittelpunkt ist Frankfurt.“* Hier verbringen die Befragten beruflich wie privat den Großteil ihrer Zeit, viele haben hier eine Familie gegründet. Letzteres trägt besonders stark zur sozialen Einbindung in den lokalen Kontext bei. Als Faktor lokaler Anbindung in Frankfurt wirkt natürlich auch die unternehmerische Tätigkeit selbst. Denn obwohl diese auf einer transnationalen Kompetenzen- und Ressourcenkombination basiert, macht sie doch auch die Präsenz an einem lokalen Standort erforderlich, um entsprechende Leistungsangebote für die Kunden umzusetzen. So äußert der Verleger der chinesischsprachigen Wochenzeitung, dass es ihm unmöglich sei, sich für einen längeren Zeitraum aus Frankfurt zu entfernen, weil er regelmäßig seine Zeitung herausbringen müsse. Da unternehmerische Aktivität ohnehin auf eine effektive wirtschaftliche und soziale Vernetzung angewiesen ist, kann sie auf lokaler Ebene integrative Effekte bewirken.

Hinzu kommt ein externer Faktor bei der Herausbildung lokaler Identitäten: die Entfremdung vom Herkunftsland, die daraus resultieren kann, dass sich dort ein rapider wirtschaftlicher und sozialkultureller Wandel vollzieht. Dies ist vor allem bei den chinesischstämmigen Befragten der Fall. Die zugewanderten Unternehmer, die sich längere Zeit in Deutschland aufgehalten haben, entfremden sich vom Herkunftsland. Der aus China stammende Zeitungsverleger äußert sich so: *„Ich kenne wahrscheinlich inzwischen Deutschland besser als China. In Beijing könnte ich mich wahrscheinlich nicht mehr orientieren. Diese Umgebung hier ist für mich sehr wertvoll. In China bin ich ein bisschen entfremdet. Das Land hat sich so schnell entwickelt, hat jedes Jahr ein neues Gesicht. Man muss immer versuchen, die Erinnerung mit der aktuellen Situation abzugleichen. Das ist für viele Chinesen schwer.“*

Transnationales Unternehmertum kann schließlich auch mit der selektiven Zuschreibung einer deutschen Identität

einhergehen. Dann werden den Unternehmern insbesondere aus dem Herkunftsland heraus als „deutsch“ gefasste Eigenschaften zuerkannt, was wiederum zu einem entsprechenden Selbstbild führen kann. Hiervon berichtet die Bosnien stammende Laboranalytik-Unternehmerin: *„Ich habe gelernt, das Deutsche in mir zu wertschätzen, diese Art zu denken. Und ich habe gesehen, dass das unten in Bosnien gesucht wird. Weil da ist alles planlos und ohne Norm. Und das wird ja akzeptiert und geschätzt und dadurch weiß ich es selber zu schätzen, dass ich diese Denkweise besitze. Ich wurde schon von meiner Familie veräppelt, dass ich wie die Deutsche da auftrete und jetzt weiß ich das zu schätzen.“* Durch diese Fremdwahrnehmung eigenen Handelns kommen die Unternehmer in eine Situation, in der sie sich mit den möglicherweise auch pejorativ als „deutsch“ gefassten Eigenschaften positiv identifizieren. Im wirtschaftlichen Zusammenhang wird diese Identifikation dadurch verstärkt, dass die Unternehmer im Ausland als Träger „deutscher Tugenden“ wie Zuverlässigkeit, Qualitätsbewusstsein und Ehrlichkeit wahrgenommen werden. Auch das Image der Stadt Frankfurt ist nach Einschätzung der Befragten eindeutig positiv belegt – als Wirtschaftsmetropole mit einer hohen Lebensqualität.

Vor dem Hintergrund der Kombination aus transnationaler Wirtschaftstätigkeit und lokaler Verankerung stellt sich die Frage nach der eigenen Integration für die meisten Befragten gar nicht. Mehrheitlich sehen sie sich aufgrund ihrer Sozialisation in Frankfurt schon biographisch zugehörig und kulturell „gut integriert.“ Nur zwei chinesischstämmige Befragte artikulierten überhaupt kein Bedürfnis, in Frankfurt jenseits der chinesischen Community soziale Kontakte zu pflegen. Dies wurde damit begründet, dass die eigene Community bereits ein ausreichendes Reservoir an sozialen und kulturellen Ressourcen bereitstellen würde. Die verhältnismäßig gering ausgeprägte soziale Integration chinesischer Unternehmer und ihrer Mitarbeiter wird von einer chinesischstämmigen Selbständigen offen thematisiert. Auf die Frage, was die Politik in der Region an Rahmenbedingungen verbessern könnte, antwortet sie: *„Dass die chinesischen Unternehmen sich in der Region nicht nur niederlassen, sondern dass sie sich auch integrieren. Bei der Integration muss man noch das Zusammenleben fördern.“*

In diesen Befunden klingt eine wichtige Erklärung dafür an, dass sich die transnationalen Unternehmer in hohem Maße mit Frankfurt am Main und der Rhein-Main-Region als Wirtschaftsstandort und Lebenswelt identifizieren können. Aufgrund ihrer kulturellen Vielfalt und ethnischen Diversität eignet sich die Stadt hervorragend als subjektive

Projektionsfläche für die lokalen Identitäten verschiedener ethnischer und nationaler Gruppen. Die internationale Strukturierung der Frankfurter Stadtgesellschaft erleichtert die Herausbildung von Zugehörigkeitsgefühlen. Die Stadt wird als ein Raum wahrgenommen, in dem das Zusammenleben jenseits ethnischer und nationaler Barrieren möglich ist. Gesellschaftliche Diversität ermöglicht es, kulturelle Eigenheiten des Herkunftslandes selektiv auszuleben, ohne dass dies zur Abkoppelung von den Gegebenheiten des Ankunftslandes führen müsste. Dabei fällt die Identifikation mit dem städtischen und regionalen Kontext wesentlich leichter als die mit der nationalen Ebene des Ankunftslandes. Letztere lässt nach dem Empfinden der Befragten deutlich weniger Raum für Fremdheit und Diversität, ist also exklusiver gestaltet und daher schwieriger zugänglich.

All diese Befunde zum Aspekt von Zugehörigkeit und Identität stützen gemeinsam mit den Ergebnissen, welche die vorliegende Studie in den Bereichen der Einbettung und Vernetzung vorgelegt hat, die These, dass Transnationalisierung mit einer Aufwertung lokaler Zusammenhänge einhergeht. Die befragten Unternehmer benötigen wirtschaftliche und soziale Verankerungen an einem bestimmten Ort, um ihre Transnationalität entfalten zu können. Solche Orte, an die transnationale Unternehmer angebunden sind, haben eine große strategische Bedeutung, denn sie bieten eine Ressourcenbasis, die zur Artikulation des transnationalen Unternehmertums unverzichtbar ist. Hieraus lässt sich folgern, dass die entsprechenden Standorte spezifische Kriterien erfüllen müssen, damit sich transnationales Unternehmertum entfalten kann. In den folgenden Abschnitten wird daher thematisiert, welche Standortfaktoren und institutionellen Rahmenbedingungen die transnationalen Unternehmer in Frankfurt nutzen, und wie sie die Unterstützung durch politisch-institutionelle Akteure bewerten.

4.6 Standortfaktoren

Transnationale Unternehmer nutzen vornehmlich urbane Ballungsräume wie Frankfurt am Main als Standorte für ihre Aktivitäten. In den folgenden Abschnitten wird dargelegt, wie die in der vorliegenden Studie befragten Unternehmer die Standortfaktoren und institutionellen Rahmenbedingungen in Frankfurt am Main bewerten. Zunächst ist festzuhalten, dass das allgemeine Standortprofil von den Befragten sehr positiv eingeschätzt wird. Zu den Standortvorteilen gehören neben der günstigen geographischen Lage und der vorteilhaften Infrastruktur,

die internationale Verbindungen sichert, auch die starke Präsenz ausländischer Unternehmen, sie zur vielfältigen lokalen Wirtschaftsstruktur mit potentiellen Kooperationspartnern und Kunden beiträgt. Hinzu kommt die sehr gute Verfügbarkeit von spezialisiertem Personal, insbesondere im Bereich wissensbasierter Dienstleistungen. Die Internationalität der Stadt, ihr auch international bekannter Ruf als Wirtschaftsmetropole, und die ethnische Diversität der Stadtgesellschaft runden dieses positive Bild ab.

Vor allem die exzellente Verkehrsinfrastruktur wird als elementarer Vorteil für die eigene unternehmerische Aktivität angesehen. Mit den Flughäfen Frankfurt und Frankfurt-Hahn sowie mit dem Frankfurter Hauptbahnhof und den Autobahnverbindungen verfügt die Stadt über eine exzellente internationale Anbindung. Dies ermöglicht es den transnationalen Unternehmern, schnell, unkompliziert und preislich moderat mobil zu sein. Gleichzeitig gewährleistet die verkehrsgünstige Lage eine gute Erreichbarkeit für Geschäftspartner, Kunden und Lieferanten. Insbesondere die Funktion des Flughafen Frankfurts als globales Drehkreuz, an dem deutsche und europäische Destinationen mit Zielen auf anderen Kontinenten verkoppelt werden, ist ein herausragender Standortvorteil, denn es erlaubt die logistische Unterfütterung der wirtschaftlichen Aktivitäten transnational aktiver Unternehmer, die Ressourcen aus verschiedenen Standorten kombinieren. Ein Zitat des aus dem Kongo stammenden Unternehmers verdeutlicht diesen Aspekt: *„An Frankfurt ist wichtig, dass es sehr gut erreichbar ist von Afrika, und von hier aus auch weitere Standorte in Europa oder auch anderswo erreichbar sind. Die Unternehmer, die hierhin kommen, haben einen Reiseplan und wollen mehrere Firmen in Deutschland und Europa besuchen. Ich kann sie dann von hier aus mit diesen Firmen in Kontakt bringen.“* Nach der Einschätzung eines anderen Unternehmers ist Frankfurt durch seine Lage und Verkehrsanbindung für ausländische Unternehmen ein wichtiger Zugang zum deutschen Markt. Dies gilt vor allem auch für türkische Unternehmen: *„Frankfurt ist zudem das Eingangstor Nummer eins für Türken. Das was für die Japaner Düsseldorf ist, ist für die Türken praktisch Frankfurt.“* Hier wird bereits deutlich, dass es nicht nur die verkehrsgünstige Lage Frankfurts ist, die dessen Attraktivität als Wirtschaftsstandort für transnationale unternehmerische Aktivität ausmacht, sondern auch die Tatsache, dass in Stadt und umliegender Region bereits eine Vielzahl ausländischer Unternehmen präsent ist. Durch diese starke Aktivität von Unternehmen aus den Herkunftsländern ergeben sich für die transnationalen Unternehmer umfangreiche Geschäftsmöglichkeiten. Dies gilt auch für chinesische Unternehmen, wie die chinesischstämmige

Übersetzerin betont: *„Frankfurt spielt eine wichtige Rolle in der Welt für chinesische Investoren. Man denkt, hier ist es logistisch günstig und auch dann kann man mehr die Region kennenlernen – als einen Investitionsstandort. Weil hier gibt es alles, was die Investoren brauchen.“*

Unabhängig vom Herkunftslandbezug bieten die in Frankfurt und der Region tätigen internationalen Großunternehmen ein Reservoir an Geschäfts- und Kundenkontakten. An erster Stelle werden hier Finanzinstitute genannt, die mit ihren grenzüberschreitenden Beziehungen wirtschaftliche Marktchancen unterstützen, Investitionen koordinieren und die strukturelle Vielfalt des Standortes anreichern. Für die befragten Unternehmer spielen sie zumindest indirekt eine wichtige Rolle, wie in der Aussage der türkischstämmigen Steuerberatungsunternehmerin deutlich wird: *„Natürlich sind die Banken in Frankfurt wichtig. Ich profitiere gar nicht direkt von den Banken. Aber meine Mandanten profitieren von der wirtschaftlichen Vielfalt, beziehungsweise von der starken Wirtschaftskraft von den Investoren hier und von meinen Mandanten wiederum profitiere ich. Das ist alles miteinander verbunden.“* Zu diesen Standortfaktoren der lokalen Wirtschaftskraft und der Vielfalt internationaler wirtschaftlicher Aktivitäten, welche die Attraktivität des Standorts ausmachen, trägt auch Frankfurts Rolle als internationale Messestadt bei. Solche Messen erleichtern die Kontaktaufnahme zu Geschäftspartnern und Kunden erheblich, wie der türkischstämmige Dolmetscher betont: *„Man muss sagen, dass Frankfurt auch Messestadt ist und es kaum ein Monat vergeht, an dem keine Leute aus Istanbul oder Ankara anrufen und sich hier in Frankfurt begleiten lassen wollen. Das ist also ein weiteres Geschäft, das ich oft übernehme.“*

Zu den Standortvorteilen gehört die große Zahl der in verschiedenen Leistungsbereichen tätigen Dienstleistungsunternehmen, insbesondere in der Logistik, im Marketing sowie in der Rechts- oder Steuerberatung. In dieses Segment spezialisierter, international orientierter Dienstleister gehört auch die Mehrzahl der für die vorliegende Studie befragten transnationalen Unternehmer. Sie sind in der Lage, ihre auf den deutschen Markt bezogenen Fachkenntnisse durch kulturelle und Sprachkompetenzen zu ergänzen. So können sie ausländische Investoren beim Markteintritt in Deutschland unterstützen; ein Umstand, der für die wirtschaftliche Positionierung Frankfurts von zentraler Bedeutung ist. Eine chinesischstämmige Unternehmerin stellt diese Attraktivität des Standorts folgendermaßen dar: *„In Frankfurt passen auch [für chinesische Investoren] die Gesamtrahmenbedingungen. Sprich die Unterstützung der Kammer und die Verfügbarkeit chinesischesprachiger*

Berater. Hier haben wir auch viele Rechtsberater, Steuerberater, alle möglichen Immobilienberater in chinesischer Sprache, alles Mögliche. Und das macht chinesischen Investoren den Einstieg einfacher.“ Diese Standortfaktoren werden noch durch die Präsenz öffentlicher Einrichtungen aus den Herkunftsländern verstärkt. So zählt für viele der befragten Unternehmer der lokale Zugriff auf Konsulate ihrer Herkunftsländer zu den Frankfurter Standortvorteilen, insbesondere weil diese Einrichtungen wichtige Anlaufstellen für potentielle Kunden sind.

Auch die lokale Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte wird von den befragten Unternehmern durchweg als Standortvorteil angeführt. Als Grundlage dieses Vorteils wird zum einen die hohe Dichte von Universitäten und Hochschulen in Frankfurt am Main und der Rhein-Main-Region insgesamt identifiziert. Zum anderen verweisen die Befragten auf den Faktor der Diversität, der auch ein umfassendes Reservoir gut ausgebildeter migrantischer Fachkräfte einschließt. Ein Alleinstellungsmerkmal Frankfurts ist einigen befragten Unternehmern zufolge tatsächlich die außerordentlich hohe Attraktivität Frankfurts für ausländische Fachkräfte. Die Verfügbarkeit von Arbeitskräften bezieht sich sowohl auf Personal, das aus dem Ausland angeworben werden kann, als auch auf Angehörige der verschiedenen ethnischen Gruppen im lokalen Kontext. Für beide Gruppen kann in Frankfurt auf einen branchenübergreifenden Pool gut ausgebildeter Fachkräfte zurückgegriffen werden – wobei Frankfurt am Main im deutschen Vergleich eine sehr hohe Arbeitsplatzdichte aufweist. Diese Sachverhalte werden vor allem an der guten internationalen Anbindung des Standorts festgemacht, aber auch an der grundlegenden Internationalität, die neben der ethnischen und nationalen Diversität auch in der verbreiteten Englischsprachigkeit der Bevölkerung gesehen wird. Die Befragten sprechen von einer „in Deutschland unerreichten Internationalität“. Der türkischstämmige Mitbegründer des Softwareentwicklungs-Unternehmens formuliert das wie folgt: „Es war für uns wichtig, dass die Stadt, in die wir gehen, international erschließbar sein muss. Also es war unheimlich wichtig für uns, dass die Mitarbeiter sich neben dem Job sozial integrieren können. Dass sie kommunizieren können. Frankfurt ist dafür eigentlich prädestiniert in Deutschland, sogar besser als andere Metropolregionen wie Berlin. An jeder Ecke wird Englisch gesprochen, was eigentlich selten ist, auch international gesehen.“

Der international ausgerichtete Charakter, die ethnische Diversität und die kulturelle Offenheit, welche die transnationalen Unternehmer in Frankfurt am Main vorfinden, sind auch für deren Kunden und Geschäftspartner aus dem Ausland attraktiv, wie der aus dem Kongo stammende Consul-

tant äußert: „Durch seine Internationalität bietet Frankfurt für meine Partner einen guten Eindruck von Deutschland, es bietet eine gute Atmosphäre.“ So ist der Standort Frankfurt für die Unternehmer mit Migrationshintergrund insofern besonders attraktiv, weil ihnen hier weniger als in anderen Gebieten Deutschlands eine substantielle „Fremdheit“ zugeschrieben wird. Hinzu kommen allgemeine Aspekte der Lebensqualität wie Gesundheitsversorgung sowie Bildungs- und Kulturangebote. So äußern sich die Vorteile des Wirtschaftsstandorts Frankfurt auch in seinem hohen Bekanntheitsgrad in den Herkunftsländern der befragten transnationalen Unternehmer. „Frankfurt ist eine Adresse“, wie ein türkischstämmiger Unternehmer es ausdrückt. Die Stadt verfügt im Ausland über ein gutes Image hinsichtlich Wirtschaftsdynamik und Lebensqualität. In diesem Kontext äußert der türkischstämmige Mitbegründer des Softwareentwicklungs-Unternehmens sein Unverständnis darüber, dass Frankfurt am Main im Ausland bisweilen einen besseren Ruf habe als im Inland.

Bei diesen Einschätzungen ist zu berücksichtigen, dass die meisten Befragten zunächst aus Gründen nach Frankfurt am Main gekommen sind, die nicht im Zusammenhang mit ihrer aktuellen wirtschaftlichen Aktivität stehen. So sind die befragten Unternehmer mehrheitlich entweder zur „zweiten Generation“ migrantischer Zuwanderer zu zählen, die in Frankfurt aufgewachsen ist, oder sie sind zwecks Aufnahme einer Angestelltentätigkeit nach Frankfurt gekommen und haben sich erst später selbständig gemacht. Drei der befragten Unternehmer haben sich aus wirtschaftlichen Erwägungen bewusst für Frankfurt entschieden. Ihre Bewertung der Standortqualität hat daher besonderes Gewicht. Zu ihnen gehört der Mitgründer des Softwareentwicklungs-Unternehmens. Frankfurt war erste Standortwahl wegen der Präsenz von Dienstleistern der gleichen Branche, aber auch wegen der Internationalität der Stadt, ihrer globalen Verkehrsanbindung sowie der Verfügbarkeit internationaler Arbeitskräfte. Bewusst nach Frankfurt umgesiedelt sind die chinesischstämmige Einzelhandelsunternehmerin, die erkannte, dass bei chinesischen Touristen ein Bedarf an deutschen Markenprodukten besteht sowie der chinesischstämmige Medienproduzent, der aufgrund der Nähe zu relevanten Anzeigenkunden und der zentralen Lage Frankfurts den Unternehmenssitz nach Frankfurt verlagerte.

Die Antworten zur Frage nach negativen Aspekten des Wirtschaftsstandorts fallen dagegen recht knapp aus. Ein großer Teil der Befragten sieht sich gar nicht erst in der Lage, dazu konkrete Angaben zu machen. Einige geben explizit an, keine Standortnachteile zu sehen. Jene Un-

ternehmer, die Nachteile identifizieren können, nennen besonders häufig die hohen laufenden Kosten, vor allem die hohen Mieten für Wohn- und Büroraum. Dies wird insbesondere im Vergleich zu anderen Standorten in Deutschland als massiver Nachteil gesehen. Die spezifisch unternehmerische Seite dieses Problems bringt die Laboranalytik-Unternehmerin so zum Ausdruck: *„Ein Nachteil ist eben in Frankfurt, dadurch, dass die ganzen Chemiefirmen und Pharmafirmen hier sind, sind die Mieten sehr teuer. Alles ist high level. Für Gründer ist es schwierig.“* So bestätigen die Kernaussagen der transnationalen Unternehmer die Frankfurter Standortvorteile. Frankfurt am Main ist ein infrastrukturell exzellent ausgestatteter, global vernetzter Wirtschaftsstandort. Die Stadt wird vor allem für ihre hohe Wirtschaftskraft, für die ausgeprägte Internationalität der hier angesiedelten Wirtschaftsakteure sowie für die kulturelle Offenheit und ethnische Diversität der Stadtgesellschaft geschätzt. Die Verfügbarkeit gut ausgebildeter Fachkräfte spielt ebenfalls eine wichtige Rolle. Dieses positive Bild der *Global City* wird allerdings durch Mängel in der unternehmerischen Infrastruktur getrübt – hier vor allem im Hinblick auf kostengünstige Räumlichkeiten für Unternehmensgründer. Um dieses Standortprofil abzuschließen, widmet sich der folgende Abschnitt den institutionellen Rahmenbedingungen des transnationalen Unternehmertums in Frankfurt am Main.

4.7 Institutionelle Rahmenbedingungen

In den Interviewpassagen zu den institutionellen Rahmenbedingungen für transnationales Unternehmertum in Frankfurt am Main standen politisch-rechtliche Institutionen sowie kommunale Politikfelder im Mittelpunkt. Vor allem im Bereich der politisch-rechtlichen Rahmenbedingungen sehen die befragten Unternehmer erhebliches Verbesserungspotential. Im Mittelpunkt der Kritik steht die Ausländerpolitik, insbesondere die als restriktiv empfundene Vergabe von Aufenthaltstiteln und Arbeitserlaubnissen. Diese wird von einigen Befragten als willkürlich, intransparent und bürokratisch kritisiert. Diese Kritik wird nicht nur von Unternehmern mit ausländischer Staatsangehörigkeit geäußert, sondern auch von denen mit deutscher Staatsangehörigkeit, die ausländische Firmen bei der Niederlassung in Deutschland beraten oder mit ausländischem Personal arbeiten. So äußert der aus dem Kongo stammende Consultant: *„Zum einen war die Umwandlung vom befristeten Aufenthalt als Arbeitnehmer in unbefristeten Aufenthalt für Unternehmer mit umfangreichen Prüfungen durch IHK und Ausländerbehörde verbunden. Das war insgesamt eine dreijährige Prüfungsdauer. Das war eine große Hürde,*

dass ich den Unternehmenserfolg für drei Jahre nachweisen musste, um die Erlaubnis zu bekommen. Ich musste drei Jahre lang jährlich beweisen – mit Berichten von IHK und der Steuererklärung – dass ich finanziell erfolgreich bin, um eine weitere Aufenthaltserlaubnis zu bekommen. Die Handelskammer muss ja entscheiden, dass an der Unternehmung des Ausländers ein Interesse von deutscher Seite, ein Nutzen besteht.“ Aus dieser Problemlage wird die Anregung abgeleitet, eine für unternehmerische Risiken sensible Politik zu verfolgen. Dies kommt in folgender Äußerung der türkischstämmigen Steuerberatungsunternehmerin zum Ausdruck, die türkische Unternehmen bei der Niederlassung in Frankfurt berät: *„Für ausländische Investoren sollten sie die Regeln bezüglich Aufenthaltsgenehmigungen etwas lockern. Wenn das Unternehmen nicht funktioniert, sollen sie wieder zurückgehen. Aber zumindest sollte man ihnen am Anfang die Chance geben. Wenn sie keine Genehmigungen am Anfang haben und keine Konten verwalten können, wie sollen sie denn da investieren. Ich bin mir sicher, es würden einige viel mehr investieren und mehr Arbeitsplätze schaffen, wenn sie die entsprechenden Möglichkeiten hätten.“*

Bei der entsprechenden politischen Abstimmung innerhalb kommunaler Institutionen sehen mehrere Unternehmer deutlichen Nachholbedarf für Frankfurt. Hierzu äußert sich der chinesischstämmige Zeitungsverleger wie folgt: *„Köln und Düsseldorf haben bessere Konditionen für chinesische Unternehmen, die dorthin gehen wollen. Die Chinesen können da leichter eine Aufenthaltserlaubnis bekommen. In Hessen ist das relativ schwer. Köln hat sich im Jahr 2005 ein Ziel gesetzt: Wir wollen die Anzahl der chinesischen Unternehmen in Köln verdoppeln. Also ein strategisches Ziel, chinesische Unternehmen anzuziehen. In Frankfurt gibt es so eine aktive Ansiedlungspolitik nicht. Vor allem die Aufenthaltserlaubnis bekommt man hier für Unternehmer schlechter, die Voraussetzungen sind hier strenger.“* Auch vonseiten des Softwareentwicklungs-Unternehmens, das ausgiebig Arbeitskräfte aus dem Ausland rekrutiert, wird die Vergabe von Aufenthaltstiteln für ausländische Arbeitnehmer kritisiert. Sie hat sogar dazu geführt, Arbeitsplätze, die in Deutschland geschaffen werden sollten, ins Ausland zu verlagern: *„Wir haben dieses Studio [in Kiew] als Outsourcing Studio gegründet, weil wir diese Artisten nicht mehr nach Deutschland bringen konnten aufgrund von arbeitsrechtlichen Einreisebestimmungen. Das heißt, es wurden Visa verweigert. Und als dann eine größere Anzahl an Visa verweigert wurde, haben wir gesagt, das kostet Zeit, das kostet Opportunity, wir haben die Leute hier in Deutschland nicht und dann haben wir uns entschieden, uns vor Ort, in Kiew niederzulassen.“*

Allerdings muss auch erwähnt werden, dass zwei chinesischstämmige Unternehmerinnen diese Kritikpunkte nicht teilen und ganz im Gegenteil für Deutschland insgesamt sogar eine als zu wohlwollend und unwirtschaftlich empfundene administrative Haltung gegenüber Ausländern konstatieren. Sie sehen es als Aufgabe der Ausländerbehörden an, eine restriktive Politik zu verfolgen, um dem Missbrauch beim Erwerb von Aufenthaltsberechtigungen entgegenzuwirken. Die chinesischstämmige Steuerberatungsunternehmerin äußert sich folgendermaßen: *„Ich kann das Ausländerrecht nicht kritisieren. Deutschland ist sowieso zu großzügig. Im Vergleich zu Amerika oder Kanada oder anderen Ländern. Das Ausländerrecht ist ja nicht so wirtschaftlich orientiert, sehr allgemein und wohlwollend. Kanada zum Beispiel ist sehr viel mehr wirtschaftlich orientiert. Wenn Sie Geld bringen oder gut qualifiziert sind, ja. Und Deutschland ist halt: alle gleich. So ungefähr. Das finde ich nicht so gut.“* Zwar bezieht sich diese Bewertung weniger auf den konkreten Frankfurter Kontext, aber die ausländerrechtlichen Bestimmungen des Bundes gelten natürlich auch im lokalen Kontext. Auf die nationale Ebene sind auch positive Einschätzungen der politischen und wirtschaftlichen Stabilität sowie der Berechenbarkeit und Verlässlichkeit der Verwaltungsbehörden gemünzt, die von einzelnen Befragten geäußert werden. Als Kehrseite wird dann eine zu starke Reglementierung unternehmerischer Aktivitäten bemängelt, insbesondere was das Steuerrecht und den damit verbundenen bürokratischen Aufwand betrifft.

Die institutionelle Unterstützungsstruktur für transnationales Unternehmertum in Frankfurt am Main besteht vornehmlich aus den Industrie- und Handelskammern in Stadt und Region, den Einrichtungen der Wirtschaftsförderung sowie privaten und öffentlichen Beratungs- und Service-Einrichtungen zur Existenzgründung. In der Bewertung dieser Unterstützungsstruktur durch die befragten Unternehmer wird deutlich, dass jene Unternehmer mit einer jüngeren Gründungsgeschichte die Bedeutung dieser Unterstützung höher einschätzen. Für sie sind es vor allem Einrichtungen der Existenzgründungsberatung und -förderung, von denen sie für den Aufbau ihrer unternehmerischen Existenz erheblich profitiert haben. Besonders deutlich wird dies von den drei Absolventen der Goethe-Universität vorgebracht, denn sie sind allesamt durch den „Goethe-Unibator“ unterstützt worden. Im Mittelpunkt dieser Unterstützung steht das Coaching der Gründer durch Experten aus dem Umfeld der Universität. Dazu kommt die mietfreie oder vergünstigte Bereitstellung von Büro- sowie Laborräumlichkeiten. Angesichts der immer wieder problematisierten hohen Mieten in Frankfurt ist dies ein höchst

relevantes Service-Angebot. Auch die Vernetzung mit anderen durch den „Unibator“ geförderten Unternehmern stellt ein wichtiges Angebot dar. Die Laboranalytik-Unternehmerin konnte hierüber ein Software-Unternehmen kennenlernen, mit dem sie nun zusammenarbeitet. Des Weiteren werden über den „Unibator“ weiterführende Informationen zur Existenzgründung vermittelt, so dass bestehende Förderangebote in stärkerem Maße genutzt werden konnten. Im Gründungszusammenhang ist auch die Agentur für Arbeit relevant. Hier wird insbesondere der Gründungszuschuss hervorgehoben, der die soziale Absicherung von Existenzgründern gewährleisten soll. Darüber hinaus stellt die Agentur Kontakte zu Einrichtungen der Existenzgründungsberatung her. Dies war bei der bosnischstämmigen Laboranalytik-Unternehmerin der Fall, die seinerzeit an das Offenbacher Beratungszentrum für Existenzgründer „KIZ“ in Offenbach verwiesen wurde, wo man sie dann bei der Erstellung eines Businessplanes und der Steuererklärung unterstützte.⁷² Schließlich ist die Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) als Teil der Unterstützungsstruktur zu nennen. So hat die besagte Laboranalytik-Unternehmerin einen KfW-Kredit für die Anschaffung von Laborgeräten in Anspruch genommen.

Die bereits länger am Markt etablierten Unternehmen machen in wesentlich geringerem Ausmaß von Leistungen der Existenzgründungsförderung Gebrauch. Einzelne Unternehmer berichten allerdings, dass sie an Maßnahmen wie Businessplan-Wettbewerben teilgenommen hätten. Der Mitbegründer der Softwareentwicklungsfirma äußert sich zur Inanspruchnahme von Fördermaßnahmen folgendermaßen: *„Hier sind die Businessplan-Wettbewerbe zu nennen und die Gründerpreise. Hier gab es marginale finanzielle Zuwendungen. Der Businessplan-Wettbewerb hat eine gute Zielsetzung: dass die Unternehmen mit Experten in einem guten Umfeld in Kontakt und Austausch kommen. Man lernt wie man präsentiert, wie man sich fokussiert verhält und wie man mit konstruktiver Kritik umgeht. Also das hatte definitiv seinen Zweck.“*⁷³ Insgesamt beziehen sich die etablierten Unternehmen in ihrer Bewertung der Unterstützungsstruktur jedoch stärker auf die allgemeine Wirtschaftsförderung. Als deren wichtigste Akteure werden folgende Einrichtungen genannt: die Industrie- und Handelskammer Frankfurt, die Wirtschaftsför-

⁷² Vgl. <http://www.kiz.de/>, abgerufen 20.08.2012.

⁷³ Hiermit bezieht sich der Unternehmer auf Programme außerhalb Frankfurts. In der Gründungsphase war dieses Unternehmen noch an einem anderen Standort ansässig.

derung der Stadt Frankfurt, die Wirtschaftsförderung der Region FrankfurtRheinMain, und die Frankfurt Tourismus und Congress GmbH. Hierbei stehen deren Aktivitäten zur Vermittlung branchenspezifischer Informationen sowie zur Vernetzung und Vermarktung des Wirtschaftsstandortes im Vordergrund.

Im Fall der IHK werden etwa spezifische Kontaktveranstaltungen erwähnt, die für ausländische Unternehmen durchgeführt werden. In deren Verlauf werden die in der Beratung von niederlassungsinteressierten Unternehmen aktiven transnationalen Unternehmer mit potentiellen Kunden zusammengebracht. Von den chinesischen Unternehmen wird wiederholt das China Competence Center der IHK Frankfurt und der IHK Darmstadt als wichtiger Akteur genannt. Das Center hat sich dem Aufbau eines Netzwerkes für den deutsch-chinesischen Wirtschaftsaustausch und der Erhöhung der Attraktivität der Region für chinesische Investoren verschrieben. Neben Beratung und Information bietet es auch Kontaktveranstaltungen und Delegationsreisen nach China an.⁷⁴ Zudem wurden einzelne Unternehmer von der IHK Frankfurt bei der Einrichtung von Ausbildungsplätzen unterstützt. Tatsächlich ist einer der befragten Unternehmer als Mitglied des Ausschusses „Unternehmens- und Wirtschaftsberatung“ der IHK Frankfurt aktiv. Die Wirtschaftsförderung der Stadt Frankfurt ist bei den Befragten vor allem für ihre Maßnahmen zur Ansiedlung ausländischer Unternehmen bekannt.⁷⁵ Des Weiteren wird ihre Unterstützung von unternehmerischen Neugründungen bei der Standortsuche in der Stadt anerkannt. Die Angebote für länger bestehende Unternehmen sind hingegen weniger bekannt. Schließlich wird auch die Frankfurter Tourismus und Congress GmbH erwähnt, die in der touristischen Vermarktung der Stadt aktiv ist. Sie lädt ausländische Touristikunternehmen nach Frankfurt ein, wobei sich für einige der befragten Unternehmer effektive Kontakte ergeben haben.

Die befragten Unternehmer sehen durchaus Verbesserungspotential bei den lokalen Rahmenbedingungen und bei der konkreten Förderung ihrer Aktivitäten. Hierzu gehören insbesondere die Senkung bürokratischer Hürden bei der Gewährung von Aufenthaltstiteln für ausländische Arbeitskräfte, eine leichtere und umfassendere Anerkennung ausländischer Berufsabschlüsse, und eine bessere finanzielle Förderung von neu gegründeten Unternehmen. So wird zum Beispiel vom Mitgründer des Softwareentwicklungs-Unternehmens das geringe branchenspezifische Fachwissen von deutschen Kapitalgebern insgesamt kritisiert. Banken und Private Equity-Firmen in Großbritannien, Frankreich und den USA seien weiter entwickelt und

würden enger mit der Industrie kooperieren. So kommt dieser Unternehmer zu dem Schluss, dass die finanzielle Förderung seiner Branche immer noch viel zu gering ausgeprägt sei. Konkreten Handlungsbedarf sieht er in einer besseren Ausstattung mit Risikokapital, transparenteren Förderprogrammen und einer besseren Abstimmung zwischen den Fördermittelgebern. Diese Kritik bezieht sich allerdings allgemein auf den deutschen Kontext. Von den politisch-administrativen Akteuren in Frankfurt erhofft er sich eine verbesserte Sichtbarkeit und Repräsentation der zum lokalen Kreativsektor gehörenden Computerspiele-Branche, in der sein Softwareentwicklungs-Unternehmen aktiv ist, was auch finanzielle Fördermaßnahmen einschließen sollte.

Aus der Gesamtschau der Standortfaktoren und institutionellen Rahmenbedingungen in Frankfurt am Main kann gefolgert werden, dass die Stadt in den Augen der Befragten hervorragende Voraussetzungen für die Entstehung und Entwicklung transnationalen Unternehmertums bereithält. Vor allem die lokalen Standortfaktoren werden ausgesprochen positiv eingeschätzt. Die Unterstützungsstruktur für transnationale Unternehmer hält allgemeine Programme und Maßnahmen zur Förderung von Gründern und Selbständigen bereit. Vor allem in der Gründungsförderung bestehen eine Vielzahl von Beratungs- und Fördermöglichkeiten, die bei einigen der Befragten entscheidend zur Etablierung ihrer Unternehmen beigetragen haben. Auch für bereits etablierte Unternehmen gibt es attraktive Unterstützungsangebote, vor allem im Bereich der internationalen Vernetzung und Vermarktung. Hinzu kommt die Förderung der Ansiedlung ausländischer Unternehmen. Darüber hinausgehende spezifische Angebote für die Bedürfnisse transnationaler Unternehmer liegen jedoch noch nicht vor – wobei hier für Stadt und Region interessante Potentiale im Bereich transnationaler Förderstrategien mit Städten und Regionen relevanter Herkunftsländer bestehen. Durchaus problematisch ist dagegen die von vielen Befragten vorgebrachte Kritik an der städtischen Umsetzung ausländerrechtlicher Fragen. Hier scheinen andere deutsche Metropolen wie Düsseldorf und Hamburg in den Augen der Befragten effektiver vorzugehen, weil sich dort Strategien zur Anwerbung ausländischer Investoren und Unternehmen unmittelbar auch im Umgang mit ausländerrechtlichen Aspekten wie Aufenthaltstiteln widerspiegeln. Insbesondere die länderübergreifende Struktur der Handelskammern mit ihren Auslandshandelskammern und ausländischen Kammervertretungen in Frankfurt scheint über gute Voraussetzungen zu verfügen, um transnationalem Unternehmertum adäquate Unterstützungsleistungen anzubieten. So wäre eine länderübergreifende Kooperati-

on der beteiligten Kammern unter Einbeziehung der Auslandshandelskammern angezeigt. Auch die Wirtschaftsförderung von Stadt und Region spielt hier eine zentrale Rolle. Im Kern geht es darum, transnationale Wirtschaftsräume zwischen Deutschland und den Herkunftsländern der maßgeblichen unternehmerisch aktiven Migrantengruppen in Frankfurt am Main strategisch zu gestalten. Entsprechende Förderorgane und andere relevante Akteure der Herkunftsländer wären in die Abstimmung gemeinsamer Strategien einzubeziehen. Die Türkei bietet sich hier als besonders exponierter Partner an – auf nationaler wie kommunaler Ebene. Diese Perspektive steht im Einklang mit den starken lokalen Bezügen des transnationalen Unternehmertums. Transnationale Förderstrategien sollten daher auf konkrete kommunale und regionale Verknüpfungen ausgerichtet sein. Da transnationales Unternehmertum kommunalpolitisch betrachtet an der Schnittstelle der Themenfelder Integration, Internationalität und Wirtschaft angesiedelt ist, lassen sich vielfältige Möglichkeiten bereichsübergreifender Förderstrategien umsetzen.

74 Vgl. http://www.frankfurt-main.ihk.de/international/china_competence_center/de/, abgerufen 20.08.2012.

75 Vgl. <http://business-in-frankfurt.de>, abgerufen am 20.8.2012.

5. Schlussfolgerungen

Die vorliegende Studie zum transnationalen Unternehmertum in Frankfurt am Main präsentiert Profile grenzüberschreitender migrantischer Unternehmertätigkeit, die Frankfurt gleichermaßen als internationalen wirtschaftlichen Standort und gesellschaftliche Lebenswelt nutzt. Die meisten der in der Studie befragten Unternehmer haben sich selbständig gemacht, um ihre eigenen Geschäftsvorstellungen zu verwirklichen und Marktchancen zu nutzen. Zu den maßgeblichen Ressourcen dieser unternehmerischen Selbständigkeit zählen professionelles Fachwissen, interkulturelle Kompetenzen sowie soziale Kontakte in- und außerhalb der eigenen ethnischen oder nationalen Gruppe. Die befragten Unternehmer sind mehrheitlich in wissensintensiven Wirtschaftszweigen angesiedelt. Sie sind wettbewerbsorientiert und fachlich spezialisiert; ihr Personal ist ethnisch gemischt. Diese Eigenschaften unterscheiden sie von der Nischenorientierung, die in vielen Bereichen des migrantischen Unternehmertums anzutreffen ist. Dabei nutzen die transnationalen Unternehmer in Frankfurt am Main bewusst die lokalen Standortvorteile dieser *Global City*. Hierzu gehören vor allem die exzellente Infrastruktur mit ihrer internationalen Verkehrsanbindung, die starke Präsenz ausländischer Unternehmen sowie die Internationalität und Diversität der Stadtgesellschaft.

Transnationales Unternehmertum besitzt für eine Stadt wie Frankfurt am Main, die sich in einem internationalen Standortwettbewerb mit anderen Wirtschaftsmetropolen befindet, einen besonderen strategischen Wert. Zunächst ist festzuhalten, dass sich diese spezifische Form des Unternehmertums positiv auf die Wettbewerbsfähigkeit eines Wirtschaftsstandorts auswirken dürfte. Transnationale Unternehmer kombinieren Kompetenzen und Ressourcen aus Herkunfts- und Ankunftsändern. Sie führen neue Produkte und Dienstleistungen in einen lokalen Wirtschaftskontext ein und können diesen dadurch anreichern. Dabei verfügen sie über das Potential, die wirtschaftliche Verkopplung eines international offenen Wirtschaftsstandorts wie Frankfurt am Main zu unterstützen. Die beratende Anbahnung und Betreuung von grenzüberschreitenden Wirtschaftsbeziehungen ist hier ebenso relevant wie das Leistungsangebot für international tätige Großunternehmen. Letztlich kann es so gelingen, die flexible Anpassung eines

lokalen Wirtschaftsgefüges an den fortlaufenden Wandel weltwirtschaftlicher Strukturen zu gewährleisten.

In diesem Sinne ist davon auszugehen, dass transnationales Unternehmertum auf lokaler Ebene positive Einkommens- und Beschäftigungseffekte generiert. So leisten transnationale Unternehmer einen eigenen Beitrag zum Zusammenhang von lokaler Wirtschaftsdynamik, gesellschaftlicher Diversität und sozialer Integration. Das heißt auch, dass sie keinesfalls beliebig ihre Standorte wechseln. Vielmehr sind sie in das wirtschaftliche, soziale, kulturelle und politische Gefüge bestimmter Städte und Regionen eingebettet. Sie benötigen den Zugriff auf lokale Ressourcen und Partner, um ihre Leistungsangebote umsetzen zu können. Diese wirtschaftliche Verankerung ist bei den für diese Studie befragten Unternehmern in Frankfurt am Main deutlich ausgeprägt – was nicht zuletzt auf hohe Standortqualität und positive Rahmenbedingungen zurückzuführen ist. Hinzu kommt, dass sich die betreffenden Unternehmer auch sozial und kulturell im Kontext der Frankfurter Stadtgesellschaft engagieren. Hier kommt ein ausgeprägter Bürgersinn zum Ausdruck, der die transnationale unternehmerische Orientierung ergänzt. So wird eine Bewertung des Zusammenhangs von Diversität, Integration und Unternehmertum möglich, die es erlaubt, Migration als Quelle potentieller ökonomischer Vorteile zu fassen.

Im Fazit zeigt sich, dass die öffentliche Förderung transnationalen Unternehmertums für eine international offene Stadt wie Frankfurt am Main unbedingt wünschenswert ist. Um diese Förderperspektive umzusetzen, wären zunächst politisch-administrative Zuständigkeiten zu klären, da sich hier integrations- und wirtschaftspolitische Bereiche überschneiden. Zunächst wäre es sicherlich notwendig, relevante Akteure aus beiden Bereichen zu versammeln, um entsprechend integrierte Förderstrategien zu entwickeln. Ein entsprechender Informationsaustausch zwischen Politik, Verwaltung, Wirtschaft, Wissenschaft und Zivilgesellschaft bildet hierfür die Grundlage. Eine zentrale Maßnahme wäre etwa die Bündelung kommunaler Informations- und Beratungsangebote für transnationale Unternehmer im Rahmen einer „One-Stop-Agency“. Auch die Kooperation

mit politisch-administrativen, wirtschaftlichen und zivilgesellschaftlichen Akteuren aus Städten und Regionen der Herkunftsländer wäre empfehlenswert. Frankfurts Netz an Partnerstädten bietet hier einen ersten Anknüpfungspunkt. Zuvor sollten jedoch maßgebliche Praxisbeispiele für Förderprogramme auf diesem Gebiet ausgewertet werden. Ein erster Überblick wird im Folgenden dargelegt.

Im EU-Bericht „Prüfung und Auswertung guter Verfahren zur Förderung von Unternehmern aus ethnischen Minderheiten“ werden unter anderem auch Programme aus Deutschland diskutiert.⁷⁶ Dazu gehört der Verein „Unternehmer ohne Grenzen“ aus Hamburg. Er wurde von Unternehmern mit Migrationshintergrund aus unterschiedlichen Ländern gegründet und führt Projekte in den Bereichen Existenzgründung und Unternehmensberatung sowie Qualifizierung und Bildung durch, flankiert von einem umfassenden Netzwerk aus Kontakten mit nationalen, regionalen und kommunalen Entscheidungsträgern aus Politik und Verwaltung. Der besagte EU-Bericht betont, dass Fördermaßnahmen komplementär zur gegebenen unternehmerischen Ressourcenbasis ausgerichtet sein sollten. Das heißt, dass familiäre Zusammenhänge und transnationale Netzwerke in die Förderprogramme einzubinden sind. Kern solcher Programme sind die Schaffung von Anreizen zur Aufnahme unternehmerischer Tätigkeit in bestimmten Zielbranchen sowie der Ausbau von Beratungs- und Service-Angeboten in Kooperation mit migrantischen Verbänden und Vereinen.

Auf internationaler Ebene wäre Frankfurts kanadische Partnerstadt Toronto zu erwähnen; zu ihren kombinierten integrations- und wirtschaftspolitischen Strategien gehört auch die Förderung migrantischen Unternehmertums. Allerdings kommt eine für die Metropolregion Toronto verfasste Studie zu dem Schluss, dass hier noch umfassende Spielräume zur Verbesserung der Angebote vorliegen.⁷⁷ So lautet eine wesentliche Erkenntnis, dass laufende Förderprogramme nur unzureichend auf die Bedürfnisse von Unternehmern mit Migrationshintergrund eingehen. Vorgeschlagen werden konkrete Maßnahmen wie die institutionelle Bündelung existierender Unterstützungsangebote sowie die Errichtung von lokalen Anlaufstellen für Information und Beratung in Stadtteilen mit besonders hohen migrantischen Bevölkerungsanteilen. Der explizite Einbezug von Unternehmervereinigungen der Herkunftsländer und weiterer Migrantenorganisationen soll deren Rolle als Multiplikatoren solcher Fördermaßnahmen unterstreichen.

Dezidiert auf transnationales Unternehmertum ausgerichtet ist das bis 2011 von der EU finanzierte transnationa-

le Kooperationsprojekt ATLANT-KIS.⁷⁸ Im Rahmen dieses Projekts wurden transnationale, respektive transatlantische unternehmerische Netzwerke zwischen Europa und Nordamerika im Bereich der wissensintensiven Dienstleistungen gefördert. Auffällig ist, dass dieser Branchenzuschnitt den Befunden aus der vorliegenden Studie ähnelt. Das Projekt erstreckte sich auf sieben Regionen in Großbritannien, Irland, Frankreich, Portugal und Spanien. Es fußte auf einer Erhebung der wirtschaftlichen Eckdaten sowie der Stärken und Schwächen der Branchen und Unternehmen in den jeweiligen Regionen. Um die Entstehung transnationaler unternehmerischer Netzwerke zu fördern und zu erweitern, wurden auf der Grundlage dieser Erhebungen weiterführende Vernetzungsmaßnahmen durchgeführt. Zudem wurden die jeweiligen regionalen Unterstützungspolitiken weiterentwickelt. Hierzu gehörten die Kommunikation erfolgreicher Förderansätze und der Transfer besonders leistungsfähiger Politikmaßnahmen zwischen den beteiligten Regionen.

Für die Förderpolitik in Frankfurt am Main und der umliegenden Region geht es letztlich darum, die hervorragenden wirtschaftlichen und infrastrukturellen Rahmenbedingungen, die ein Standort wie Frankfurt für transnationales Unternehmertum bietet, als strategisches Potential nutzen. Die Förderung des transnationalen Unternehmertums entspricht dem Status Frankfurts als internationaler Wirtschaftsmetropole. So ergänzt das transnationale Unternehmertum die globalen Verkoppelungen von Großunternehmen. Zugleich bietet es weitreichende Potentiale zur Verbindung unternehmerischer Selbständigkeit und sozialer Integration. Die Stadt Frankfurt hat sich offiziell dazu entschieden, diese Potentiale in einem eigenen Integrationsplan zu nutzen, in dem auch die Förderung des transnationalen Unternehmertums angeführt wird.⁷⁹ Die Befunde der vorliegenden Studie zum transnationalen Unternehmertum in Frankfurt am Main unterstreichen die Bedeutung dieses Anliegens.

76 Vgl. http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/_getdocument.cfm?doc_id=3317, abgerufen am 19.11.2012.

77 Vgl. <http://metcalfoundation.com/wp-content/uploads/2011/12/immigrant-self-employment-and-entrepreneurship.pdf>, abgerufen am 19.11.2012.

78 Vgl. http://www.atlantkis.eu/images/uploads/atlantkis_report_en_1.pdf, abgerufen 19.11.2012.

79 Vgl. Stadt Frankfurt am Main (2013).

6. Literatur

- Alpert, M. (2011), *Türkische Selbstständige in Deutschland: Strukturen und Erfolgsfaktoren im Gründungsprozess*, Köln: Eul.
- Audretsch, D. B. (2007), *The Entrepreneurial Society*, New York: Oxford University Press.
- Backhaus-Maul, H., Biedermann, C., Nährlich, S., und Polterauer, J. (Hg.) (2010), *Corporate Citizenship in Deutschland: Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen. Bilanz und Perspektiven*, Wiesbaden: VS.
- Basch, L. G., Glick Schiller, N., und Blanc-Szanton, C. (1994), *Nations Unbound: Transnational Projects, Post-Colonial Predicaments and De-Territorialized Nation-States*, Langhorne, PA: Gordon and Breach.
- Bergmann, S. und Römhild, R. (Hg.) (2003), *Global Heimat: Ethnografische Recherchen im transnationalen Frankfurt*, Frankfurt am Main: Kulturanthropologie Notizen, Bd. 71.
- Bittner, R., Hackenbroich, W., und Vöckler, K. (Hg.) (2007), *Transnationale Räume/Transnational Spaces*, Berlin: Jovis.
- Bourdieu, P. (1983): *Ökonomisches Kapital - Kulturelles Kapital - Soziales Kapital*, in R. Kreckel (Hg.), *Soziale Ungleichheiten*, Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht, S. 183-198.
- Brixy, U., J. Hessels, C. Hundt, R. Sternberg, und Stüber, H. (2011), *Global Entrepreneurship Monitor: Länderbericht Deutschland 2009*, Hannover and Nürnberg: GEM.
- Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (2009), *Grunddaten der Zuwandererbevolkerung in Deutschland*, BAMF: Nürnberg.
- Burt, R. S. (1992), *Structural Holes: The Social Structure of Competition*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Chen, W. und Tan, J. (2009), *Understanding Transnational Entrepreneurship through a Network Lens: Theoretical and Empirical Considerations*, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Bd. 33, Nr. 5, S. 1079-1091.
- Drori, I., Honig, B. und Wright, M. (2009), *Transnational Entrepreneurship: An Emergent Field of Study*, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Bd. 33, Nr. 5, S. 1001-1022.
- Ebner, A. (2005), *Entrepreneurship and Economic Development: From Classical Political Economy to Economic Sociology*, *Journal of Economic Studies*, Bd. 32, Nr. 3, S. 256-274.
- Ebner, A. (2013), *Transnationales Unternehmertum: Wirtschaftssoziologische und institutionenökonomische Perspektiven*, *Zeitschrift für Unternehmensgeschichte*, Bd. 58, Nr. 2, S. 149-162.
- Ebner, A. und Wösten, B. (2013), *Transnationales Unternehmertum: Theoretische Zugänge und empirische Befunde aus der Metropolregion Frankfurt/Rhein-Main*, in L. Pries (Hg.), *Vielfalt und Zusammenhalt: Kongressband zum 36. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Soziologie*, Wiesbaden: VS Springer.
- El-Cherkeh, T. und Tolciu, A. (2009), *Migrant Entrepreneurs in Germany: Which Role Do They Play?*, Hamburg Institute of International Economics, HWWI Policy Paper 3-8, Hamburg: HWWI.
- Ersöz, A., Blaschke, J., Ackermann, G. (2000), *Ethnisches Gewerbe in Europa*, Berlin: Berliner Institut für vergleichende Sozialforschung.
- Europäische Kommission, Generaldirektion Unternehmen und Industrie (2008), *Förderung unternehmerischer Vielfalt in Europa – Unternehmerische Initiative von ethnischen Minderheiten und Migranten. Schlussfolgerungen und Empfehlungen des Netzwerks der Europäischen Kommission: „Unternehmen Ethnischer Minderheiten“*, Brüssel: Europäische Kommission.
- Existenzgründungszentrum Kompass in Kooperation mit der Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH und dem Amt für multikulturelle Angelegenheiten (2008), *Wir unternehmen was in Frankfurt: Ratgeber für Gründerinnen und Gründer aller Nationalitäten*, Frankfurt am Main: Stadt Frankfurt.

- Faist, T. (2000), *Transstaatliche Räume. Politik, Wirtschaft und Kultur in und zwischen Deutschland und der Türkei*, Bielefeld: Transcript.
- Geertz, C. (1963), *Peddlers and Princes*, Chicago: University of Chicago Press.
- Halisch, J. (2008), *Frankfurter Integrationsstudie 2008*, Bamberg: EFMS
- Hess, S. und Römhild, R. (2006), *Frankfurt – Istanbul. Transnationale urbane Landschaften*, in M. Faßler und C. Terkowski (Hg.), *Urban Fictions: Die Zukunft des Städtischen*, München: Wilhelm Fink, S. 157-178.
- Hillmann, F. (2011), *Marginale Urbanität: Migrantisches Unternehmertum und Stadtentwicklung*. Transcript: Bielefeld.
- IHK Frankfurt am Main (2011), *Wirtschaft International 2011: Ausländische Unternehmen im IHK-Bezirk Frankfurt am Main*, Frankfurt am Main: IHK.
- Kloosterman, R., van Der Leun, J., und Rath, J. (1999), *Mixed Embeddedness: (In)formal Economic Activities and Immigrant Businesses in the Netherlands*, *International Journal of Urban and Regional Research*, Bd. 23, Nr. 2, S. 253-267.
- Kloosterman, R. und Rath, J. (2001), *Immigrant Entrepreneurs in Advanced Economies: Mixed Embeddedness Further Explored*, *Journal of Ethnic and Migration Studies*, Bd. 27, Nr. 2, S.189-201.
- Küstners, I. (2009): *Narrative Interviews: Grundlagen und Anwendungen*, Wiesbaden: VS.
- Leicht, R. (2005), *Die Bedeutung der ethnischen Ökonomie in Deutschland: Push- und Pullfaktoren für Unternehmensgründungen ausländischer und ausländischstämmiger Mitbürger*, Mannheim: IfM.
- Leung, M. (2001), *Get IT going: New Ethnic Chinese Business: The Case of Taiwanese-Owned Computer Firms in Hamburg*, *Journal of Ethnic and Migration Studies*, Bd. 27, Nr. 2, S. 277-294.
- Light, I. (2004), *The Ethnic Ownership Economy*, in C. Stiles and C. G. Galbraith (Hg.), *Ethnic Entrepreneurship: Structure and Process*, Amsterdam: Elsevier, S. 3-44.
- Light, I. (2007), *Global Entrepreneurship and Transnationalism*, in L.-P. Dana (Hg.), *Handbook of Research on Ethnic Minority Entrepreneurship: A Co-Evolutionary View on Resource Management*, Cheltenham: Elgar, S. 3-15.
- Liikanen, E. (2003), *Entrepreneurs from Ethnic Minorities: An Opportunity for a More Entrepreneurial Europe*, Pressemitteilung der Europäischen Kommission, 8.7.2003, Brüssel: Europäische Kommission.
- Lüken-Klaßen, D. und Pohl, F. (2009), *Intergruppenbeziehungen und interkulturelle Politik in Frankfurt*, Bamberg: EFMS.
- Lüken-Klaßen, D. und Pohl, F. (2010), *Unternehmertum von Personen mit Migrationshintergrund in Frankfurt am Main*. Bericht im Rahmen des europäischen Städtenetzwerkes CLIP: *Cities for Local Integration Policies*, Bamberg: EFMS.
- Niedersächsisches Institut für Wirtschaftsforschung (2007), *Forschungs- und wissensintensive Wirtschaftszweige in Deutschland: Außenhandel, Spezialisierung, Beschäftigung und Qualifikationserfordernisse*, Hannover: NIW.
- Ong, A. (2005), *Flexible Staatsbürgerschaften: Die kulturelle Logik von Transnationalität*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Portes, A. (1997), *Globalization from Below: The Rise of Transnational Communities*, ESRC Transnational Communities Working Paper WPTC-98-01, Oxford: University of Oxford.
- Portes, A. (2010), *Economic Sociology: A Systematic Inquiry*, Princeton: Princeton University Press.
- Portes, A., W. Haller und L. Guarnizo (2001), *Transnational Entrepreneurs: The Emergence and Determinants of an Alternative Form of Immigrant Economic Adaptation*, ESRC Transnational Communities Working Paper WPTC-01-05, Oxford: University of Oxford.
- Pries, L. (2008), *Die Transnationalisierung der sozialen Welt: Sozialräume jenseits von Nationalgesellschaften*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Pries, L. (2010), *Transnationalisierung: Theorie und Empirie grenzüberschreitender Vergesellschaftung*, Wiesbaden: VS.

- Rieple, B. (2000), Transstaatliche Wirtschaftsräume zwischen Deutschland und der Türkei, in T. Faist (Hg.), Transstaatliche Räume: Politik, Wirtschaft und Kultur in und zwischen Deutschland und der Türkei, Bielefeld: Transcript.
- Römhild, R. und Hess, S. (2006): Frankfurt – Istanbul: Transnationale urbane Landschaften, in M. Faßler und C. Terkowski (Hg.), Urban Fictions: Die Zukunft des Städtischen, München: Wilhelm Fink, S. 157-178.
- Sassen, S. (1991), *The Global City: New York, London, Tokyo*, Princeton: Princeton University Press.
- Saxenian, A. (2002), Transnational Communities and the Evolution of Global Production Networks: The Cases of Taiwan, China and India, *Industry and Innovation*, Bd. 9, Nr. 3, S. 183-202.
- Saxenian, A. (2005), From Brain Drain to Brain Circulation: Transnational Communities and Regional Upgrading in India and China, *Studies in Comparative International Development*, Bd. 40, Nr. 2, S. 35-61.
- Schirmer, D. (2009), *Empirische Methoden der Sozialforschung*, Paderborn Wilhelm Fink.
- Şen, F. und Goldberg, A. (1996), *Türken als Unternehmer: Eine Gesamtdarstellung und Ergebnisse neuerer Untersuchungen*, Opladen: Leske und Budrich.
- Şen, F. und Sauer, M. (2005), *Türkische Unternehmer in Berlin. Struktur – Wirtschaftskraft – Problemlagen: Eine Analyse der Stiftung Zentrum für Türkeistudien im Auftrag des Beauftragten des Senats von Berlin für Integration und Migration*. Duisburg: Zentrum für Türkeistudien.
- Smith, M. P. und Guarnizo, L. E. (Hg.) (1999), *Transnationalism from Below, Comparative Urban and Community Research*, Bd. 6, New Brunswick und London: Transaction.
- Stadt Frankfurt am Main (2009), *Statistik Aktuell: Gewerbe- register Frankfurt am Main 2007 – Wer gründet? Frankfurt am Main: Stadt Frankfurt*.
- Stadt Frankfurt am Main (2010), *Statistik Aktuell: Zum Gründungspotenzial von Ausländer/innen 2008*, Frankfurt am Main: Stadt Frankfurt.
- Stadt Frankfurt am Main (2011), *Statistisches Jahrbuch 2011*, Frankfurt am Main: Stadt Frankfurt.
- Stadt Frankfurt am Main (2013), *Internationalität und Vielfalt sind unsere Chance: Ein 10-Punkte-Plan für unser gemeinsames Handeln*, Frankfurt am Main: Stadt Frankfurt.
- Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2010), *Bevölkerung nach Migrationsstatus regional, Ergebnisse des Mikrozensus 2008*, Wiesbaden: Statistische Ämter des Bundes und der Länder.
- Statistisches Bundesamt (2008), *Klassifikation der Wirtschaftszweige*. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
- Statistisches Bundesamt (2011), *Bevölkerung und Erwerbstätigkeit: Bevölkerung mit Migrationshintergrund – Ergebnisse des Mikrozensus 2010*, Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
- Swedberg, R. (2000), *The Social Science View of Entrepreneurship: Introduction and Practical Applications*, in R. Swedberg (Hg.), *Entrepreneurship: The Social Science View*, Oxford: Oxford University Press, S. 7-50.
- Volery, T. (2007), *Ethnic Entrepreneurship: A Theoretical Framework*, in L.-P. Dana (Hg.), *Handbook of Research on Ethnic Minority Entrepreneurship: A Co-Evolutionary View on Resource Management*, Cheltenham: Elgar, S. 30-41.
- Waldinger, R., H. Aldrich und R. Ward (1990), *Ethnic Entrepreneurs: Immigrant Business in Industrial Societies*, Newbury Park, CA: Sage.



AMT FÜR MULTIKULTURELLE
ANGELEGENHEITEN
FRANKFURT AM MAIN

Besuchen Sie uns im Internet:
www.amka.de

Besuchen Sie auch das Integrations-
und Diversitätsportal für
Frankfurt am Main:
www.vielfalt-bewegt-frankfurt.de

Die Studie analysiert die organisationalen Ausprägungen und institutionellen Einbettungsformen transnationalen Unternehmertums. Ausgehend von einer Darstellung transnationaler unternehmerischer Strategien und Handlungsbedingungen in Frankfurt am Main werden Erkenntnisse für standortpolitische Unterstützungsleistungen abgeleitet.