

Jan Rath

Chinatown, Klein Istanbul oder doch nur ein Durchschnittsviertel? Ethnische Viertel als Orte der Unterhaltung und des Konsums*

NUEESTEN ÖKONOMISCH-SOZIOLOGISCHEN Erkenntnissen zufolge beruht der wirtschaftliche Wohlstand heutiger Städte darauf, wie es ihnen gelingt, die typisch städtische Vielfalt ökonomisch zu nutzen.¹ Vielfalt meint hier die Vielzahl und Intensität unterschiedlicher Subkulturen und Lebensstile, die ihrerseits einen ausgezeichneten Nährboden für eine Reihe kreativer Prozesse bilden. Viele Städte lassen sich durch diese modernen Erkenntnisse inspirieren und begeben sich auf die Suche nach Verfahren, um Raum für Kreativität zu schaffen und die Kulturindustrie anzukurbeln. Dabei bleibt die durch die Immigranten der jüngeren Zeit bewirkte ethnische Vielfalt merkwürdigerweise oftmals außer Betracht. Heutzutage kann sich in den Niederlanden kaum jemand vorstellen, dass ethnische Vielfalt ökonomische Möglichkeiten generiert. Im Gegenteil: Es hat sich die Meinung etabliert, ethnische Vielfalt und wirtschaftliche Entwicklung vertragen sich überhaupt nicht miteinander. Integration lautet die Parole, womit doch vor allem das Verschwinden einer solchen Vielfalt gemeint ist. Häufig wird zudem über Begriffe wie Arbeitslosigkeit, Schulabbruch, Kriminalität und Problemhäufung schwadroniert. Das niederländische Kabaretttrio *De Vliegende Panters* fasste das Problem schon mal bündig zusammen, als es über die Migranten festhielt: »Sie kriegen sehr schlechte Noten. Und arbeiten tun sie auch nicht.«²

Es trifft zu, dass – nicht zuletzt durch die einseitige Zusammensetzung des Wohnungsbestands – eine unverhältnismäßig große Zahl schlecht ausgebildeter und bedürftiger Bewohner in den städtischen Arbeitervierteln lebt, und dabei handelt es sich oft um kürzlich eingewanderte Immigranten. Auch ist es eine Tatsache, dass sich die ökonomischen Transformationen für diese Bevölkerungsgruppen nachteilig auswirken, wodurch die Arbeitslosigkeit anhaltend hoch bleibt (und unter den

* Aus dem Niederländischen übersetzt von Annegret Klinzmann, M.A.

1 R. FLORIDA, *The Rise of the Creative Class. And How it's Transforming Work, Leisure, Community, & Everyday Life*, New York 2002.

2 *De Vliegende Panters* sangen diesen Text im Jahr 2005 in dem Lied *We worden bedreigd door de moslims*. Siehe für den Text <http://www.songteksten.nl/songteksten/57820/De-Vliegende-Panters/We-Worden-Bedreigd!.htm> und für den Video-Clip <http://www.youtube.com/watch?v=ev8jysQO5C0>.

heutigen ökonomischen Bedingungen ansteigt), dass Blitzkarrieren ausbleiben und das zur Verfügung stehende Einkommen dementsprechend niedrig ausfällt. Es erweist sich für die Immigranten als sehr schwierig, sich aus dieser Lage zu befreien. Ethnische Vielfalt und räumliche Konzentration von Immigranten werden schnell als Indizien für Rückstand und mangelnde Integration aufgefasst. Als beispielsweise das Nicis Institut im Frühjahr 2008 unterstellte, dass die Zusammenballung ausländischer Bevölkerungsgruppen in bestimmten alten Vierteln – und sei es in Form eines »Klein Istanbul« – möglicherweise wirtschaftliche Chancen in sich birge, war der Teufel los.³ In Fragen an den Minister für Wohnen, Stadtquartiere und Integration unterstellten die Parlamentarier Fritsma und Madlener (beide von der Partij voor de Vrijheid, PVV) die Entstehung von Vierteln, »an denen überhaupt nichts Niederländisches mehr ist«, sei »bizarr und völlig unerwünscht«, und sie riefen den Minister auf, gegen »islamitische Viertel, in denen barbarische Auffassungen Allgemeingut werden können, vorzugehen.«⁴ Diese verkrampfte Reaktion auf eine vage Anspielung auf einen *möglicherweise* günstigen Aspekt der Kombination aus ethnischer Vielfalt und räumlicher Konzentration zeigt, wie sensibel das Thema ist – als ob ein empfindlicher Nerv berührt würde. Das ist schade, weil dadurch eine nüchterne und sachliche Debatte über ökonomische Chancen verhindert wird.

Mit einer Reihe drakonischer Maßnahmen versuchen Stadtverwaltungen, das Blatt zu wenden. Die Integration von Neuankömmlingen wird mit noch mehr vorgeschriebener Ausbildung und von oben auferlegter Anpassung und Vermischung tatkräftig angepackt. Daneben setzt man, wie es heißt, »mit Nachdruck«, auf die Stärkung der städtischen Wirtschaft und die Schaffung von mehr Arbeitsplätzen. Das Viertel ist häufig die gesellschaftliche Ebene, auf der sich die Dinge entscheiden müssen. Das zeigt sich beispielsweise an dem großen Interesse an den Ökonomien in Stadtvierteln – man denke hier an den *G27 Aktionsplan Stadtviertelökonomie* oder das Gutachten *Die Stadtviertel-GmbH. Unternehmertum und Arbeitspartizipation in Problemvierteln* des Rates für Arbeit und Einkommen.⁵

Die »Menschen im Lande«, um einen Ausdruck des ehemaligen VVD-Politikers Hans Wiegel zu verwenden, erwarten dabei viel, vielleicht sogar unrealistisch viel vom Staat.⁶ In einer Zeitenwende, in der der Markt versagt und Misstrauen und Zynismus offen zutage treten, wird der Staat mit einem Mal als die einzige Institution betrachtet, die gesellschaftlichen Fortschritt und Integration in Gang bringen kann. Das ist die machbare Gesellschaft »neuen Stils«. Dies gilt um so

3 C. BERTENS/N. DE VRIES, *Economische kansen van etnische diversiteit. Een verkennende studie naar de kansen voor de Nederlandse steden*, Den Haag 2008.

4 *Vragen aan minister over pleidooi voor 'Klein Istanbul' in grote steden – Kamervragen*. Siehe <http://forum-voor-de-vrijheid.nl/vrijheid/archive/index.php/t-9107.html>.

5 *G27, Actieplan wijkeconomie*, Schiedam 2007; RAAD VOOR WERK EN INKOMEN, *De wijk Inc. Ondernemerschap en arbeidsparticipatie in aandachtswijken*, Den Haag 2007.

6 Vgl. den Beitrag von Jos de Beus in der *Opinie & Debat*-Beilage des *NRC Handelsblad* vom 29. Juni 2008.

mehr in der heutigen Zeitenwende, in der das Scheitern des freien Markts so schmerzhaft offenkundig wurde. Tragischerweise sehen wir, dass dieses Misstrauen und dieser Zynismus oft auch auf den Staat und seine Diener selbst bezogen werden – eine Situation, die Ungeduld und Unzufriedenheit begünstigt und eine durchdachte Politik erschwert.⁷

Der Staat erwartet seinerseits interessanterweise wiederum viel vom privaten Sektor, besonders dort, wo es um Stadterneuerung geht. Die leidenschaftlichen Versuche, Wohnungsgesellschaften in die Stadtpolitik mit einzubeziehen, sind ein gutes Beispiel hierfür. Im Gegensatz zu früher sieht sich der Staat nicht selbstverständlich als der große Macher, als der Handelnde, der wie kein anderer gesellschaftliche Prozesse koordinieren und so das Manna vom Himmel herabregnen lassen kann. Dass der private Sektor ausdrücklicher in die Politikgestaltung und -ausübung einbezogen wird, kann vieles bedeuten. Optimisten werden behaupten, der Staat habe gelernt, dass es viel effektiver sei, Verantwortung zu verteilen. Pessimisten werden dagegenhalten, dies illustriere, dass der Staat zu wenig Ahnung habe und nicht wisse, an welchen Knöpfen gedreht werden müsse, oder dass er faktisch machtlos sei oder – schlimmer noch – dass er seiner Verantwortung aus dem Weg gehe. Wieder andere werden argumentieren, dass dieser Ansatz an eine neoliberale Agenda anknüpfe, und dass er daher eher auf ideologischen als auf pragmatischen Füßen stehe. Soviel ist sicher: dem privaten Sektor, insbesondere der Wirtschaft, wird beim Wiederaufbau von Städten und Stadtvierteln eine wichtige Rolle zuerkannt, und *ethnische Unternehmer* – als Bestandteil dieser Wirtschaft – werden davon nicht ausgenommen.

In diesem Beitrag soll das besondere Interesse einer Form des ethnischen Unternehmertums gelten, bei dem die Verbindung mit dem Wohn- oder Stadtviertel wesentlich ist, nämlich das Unternehmertum in ethnisch thematisierten Einkaufsgebieten. Das ist natürlich nicht die einzige Art und Weise, in der ethnische Unternehmer aktiv sein können. So brauchen sie überhaupt nicht räumlich konzentriert zu sein, wie dies bei chinesischen Restaurants der Fall ist. Ebenso wenig brauchen sie unbedingt ihre ethnische Eigenheit zur Schau zu stellen, wie in der Konfektions-Industrie oder der Taxibranche. Dennoch ist es interessant, diese ethnisch thematisierten Einkaufsgebiete einmal herauszugreifen. Wir kennen diese Beispiele ja entweder von unseren Urlaubsreisen ins Ausland oder aus Film und Fernsehen. Man denke an die Chinatowns von New York, Boston, San Francisco, Toronto, Vancouver, Sydney und Melbourne, oder an die von Liverpool, London oder Birmingham, an Little Italy in New York oder Manchester, an Belleville in Paris, Berlin-Kreuzberg (»Klein-Istanbul«), das Balti Quarter (Birmingham), Brick Lane (»Banglatown«) und Brixton in London, Mouraria (Lissabon) oder die Dansaertstraat und Umgebung in Brüssel. In den Niederlanden fallen einem

⁷ Siehe H. SCHMEETS, *Politieke betrokkenheid groter, maar ook scepsis over politiek neemt toe*, online unter: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/overheid-politiek/publicaties/artikelen/archief/2008/2008-2556-wm-rev.htm>.

Viertel wie Zeedijk und Nieuwmarkt in Amsterdam (»Chinatown«) ein oder die ethnischen Enklaven entlang der Haager City Mondial Route, darüber hinaus Lombok in Utrecht oder die West-Kruiskade und Middellandstraat in Rotterdam. Nun ja, verglichen mit den überbordenden Chinatowns von Sydney oder Vancouver oder mit Jamaica in Queens, New York, ist die ethnische Thematisierung dort eher gemäßigt. Dennoch erleben Besucher die eigene »ethnische« Atmosphäre und werden aus diesem Grund in mehr oder weniger starkem Maße von diesen Vierteln angezogen. Und das geschieht dank der ethnischen Unternehmer.

Nachfolgend soll näher auf das ethnische Unternehmertum in ethnisch thematisierten Einkaufsvierteln eingegangen werden. Es wird analysiert, welche Potentiale in der Vermarktung ethnischer Vielfalt stecken und unter welchen Bedingungen diese Potentiale zur Geltung kommen können. Dabei soll ein Überblick darüber geschaffen werden, unter welchen Bedingungen diese Entwicklung stattfindet, welche Faktoren zum Erfolg führen und welche Effekte sich eventuell nach- oder gegenteilig auswirken. Der Fokus soll vor allem auf der Interaktion zwischen Unternehmern, der lokalen Verwaltung und anderen Handelnden aus der Vergnügungsindustrie liegen. Zunächst soll die Entwicklung ethnischen Unternehmertums thematisiert werden. Anschließend wird auf die Vermarktung ethnischer Vielfalt und ihren Zusammenhang mit eher allgemeinen urbanen ökonomischen Entwicklungen eingegangen. Danach werden die Erfahrungen in drei niederländischen Wohnvierteln kurz berührt und Schlussfolgerungen gezogen.

Ethnisches Unternehmertum als Lösung?

Die Vorstellung, dass ethnische Unternehmer eine Rolle beim Wiederaufbau verarmter Viertel spielen könnten, ist – historisch betrachtet – aus verschiedenen Gründen eine Trendwende. Lange herrschte ja die Auffassung, dass der Weg zur ökonomischen Integration zunächst und vor allem über abhängige Beschäftigung führe. Die Erfahrungen mit den ersten Immigrantengruppen bestätigen diese Auffassung. Die aus Niederländisch-Ostindien stammenden Niederländer, die in den fünfziger Jahren in Massen in die Niederlande zogen und schließlich vollkommen in der niederländischen Gesellschaft aufgingen, legten überhaupt kein Interesse an einem eigenen Unternehmen an den Tag. Die Surinamer, die später folgten, waren – von Ausnahmen abgesehen – ebenso wenig unternehmerisch tätig. Die aus dem Mittelmeerraum kommenden Gastarbeiter schließlich wurden ausdrücklich angeworben, um Fabrikarbeit zu verrichten. Sie kamen in den sechziger und siebziger Jahren, einer Periode, in der Kleinunternehmertum sowieso nicht populär war. In linken Kreisen war das Machen von Gewinn »schmutzig«, und in rechten Kreisen glaubte man, Großunternehmen würden die Kleinbetriebe langsam aber sicher schlucken.

Es kam jedoch alles anders. Das Kleinunternehmen erlebte ein spektakuläres Wachstum – ein Wachstum, das zum Teil dem Konto der Immigranten gutzu-

Tabelle 1: Zahl der Unternehmer (× 1.000) nach Herkunftsgruppe in den vier niederländischen Großstädten (1999, 2002 und 2004)

	Autochthone			nicht-westliche Allochthone			westliche Allochthone			Gesamt		
	1999	2002	2004	1999	2002	2004	1999	2002	2004	1999	2002	2004
Amsterdam	31,3	33,3	33,7	5,8	7,8	8,3	7,7	8,5	8,9	44,8	49,5	50,9
Rotterdam	16,8	17,4	17,2	3,5	4,3	4,8	2,6	2,8	2,8	22,9	24,6	24,8
Den Haag	13,8	15,6	15,3	3,0	4,5	4,7	2,9	3,3	3,3	19,7	23,4	23,3
Utrecht	8,1	10,3	10,3	1,0	1,3	1,5	1,3	1,5	1,5	10,3	13,1	13,3

Quellen: BERTENS/DE VRIES (wie Anm. 3) auf der Grundlage von Daten des Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS).

schreiben ist. Einer Untersuchung des EIM zufolge sind durchschnittlich 8 Prozent der »nicht-westlichen Allochthonen« als Unternehmer aktiv, was immer noch unter der Zahl der Autochthonen liegt (10 Prozent), wobei manche Gruppen, wie die Chinesen und Türken, diesen Prozentsatz wiederum weit übersteigen.⁸ Einer jüngeren Untersuchung der OECD zufolge soll die Zahl der Unternehmer unter den Immigranten bereits auf 10,8 Prozent angestiegen sein.⁹ Wenn die Zahlen stimmen, was noch nicht endgültig feststeht, sind Immigranten immer noch in erster Linie als Lohnarbeiter wirtschaftlich aktiv. Aber die Tatsache, dass ethnische Unternehmer in Städten wie Amsterdam, Den Haag oder Rotterdam rund 15–20 Prozent der gesamten Unternehmerschaft ausmachen, sagt doch etwas über ihre gewachsene gesellschaftliche Bedeutung.

Ein zweiter Grund dafür, von einer Trendwende zu sprechen, liegt in der sich ändernden Wertschätzung für das ethnische Unternehmertum. Obwohl bereits seit längerem in dieser Hinsicht hohe Erwartungen gehegt wurden, hatten und haben viele Betrachtungen und Programmvorlagen zu diesem Thema einen recht düsteren Ton. Die meisten Unternehmer zögen eher zu den traditionelleren Sektoren des Hotel- und Gaststättengewerbes und des Einzelhandels (trotz der Hinweise, dass es immer mehr Unternehmern gelingt, Anschluss an die typischen postindustriellen Wachstumssektoren wie persönliche und geschäftliche Dienstleistung zu finden). Des weiteren seien viele Unternehmen kaum gewinnbringend, die

8 EIM, *Monitor Etnisch Ondernemerschap 2004*, Zoetermeer 2004. Siehe auch: J. DAGEVOS/M. GESTHUIZEN, *Niet-Westerse Allochtonen met een Stabiele Arbeidsmarktpositie. Aantallen en Ontwikkelingen*, Den Haag 2005. Rund 12 Prozent der türkischen berufstätigen Bevölkerung sind Unternehmer. Allochthone sind Personen, die – anders als die Autochthonen – entweder selbst im Ausland geboren wurden oder von denen mindestens ein Elternteil aus dem Ausland stammt. Bei den nichtwestlichen Allochthonen, die im Fokus der Integrationsdiskurse stehen, handelt es sich um Zuwanderer aus Südamerika, Afrika, Asien (ohne Japan und Indonesien) und der Türkei. Die westlichen Allochthonen stammen somit aus Europa, Nordamerika, Ozeanien, Japan und Indonesien.

9 SOPEMI, *International Migration Outlook: 2007*, Paris 2007, S. 75.

Tabelle 2: Tabelle 2 Anteil ausländischer Unternehmer in OECD-Ländern (2000 und 2005, in %)

	Ausländeranteil an der Gesamtheit der selbständigen Unternehmer		Anteil selbständiger Unternehmer an der gesamten berufstätigen Bevölkerung	
	2000	2005	2000	2005
Australien	–	26,7	–	12,7
Österreich	6,7	9,3	7,3	7,5
Belgien	10,2	12,7	17,0	15,1
Tschechien	–	3,0	–	24,4
Dänemark	4,8	6,3	9,1	8,5
Frankreich	11,1	12,7	11,4	11,6
Deutschland	9,7	12,8	8,6	10,1
Griechenland	2,0	3,7	13,7	12,6
Irland	7,7	8,1	17,4	11,0
Luxemburg	33,5	38,9	7,5	6,9
Niederlande	10,3	10,3	10,4	10,8
Norwegen	6,0	7,4	7,6	7,6
Portugal	3,6	5,4	14,9	14,2
Spanien	3,0	8,1	18,9	10,3
Schweden	11,4	14,4	12,0	11,3
Schweiz	–	18,2	–	10,1
Vereinigtes Königreich	10,7	11,6	15,2	14,4
Vereinigte Staaten	–	14,1	–	9,6

Quellen: Europäische Länder: *European Community Labour Force Survey* (Daten bereitgestellt von Eurostat); Vereinigte Staaten: *Current Population Survey March Supplement*; Australien: *Survey of Education and Work*, OECD, *International Migration Outlook*, Paris 2007.

Unternehmer ein bisschen zu schludrig, wodurch sie schon bald wieder die Türen schließen müssten. Offensichtlich denkt man nur an in böser Absicht eröffnete Telefonläden, Arbeitsvermittlungen und Kaffeebuden. In politischen Programmen wird ausführlich über die Problempunkte berichtet, mit denen sich ethnische Unternehmer bei der Eröffnung und Führung eines Unternehmens konfrontiert sehen. Wer dieses Feld mit allen diesen gut gemeinten politischen Interventionen überblickt, hat fast den Eindruck, als würden sich nur unverbesserliche Trottel zum selbständigen Unternehmertum bekennen: Immigranten, die zwar wollen, es aber nicht wirklich können. Doch offensichtlich setzt sich langsam aber sicher die Erkenntnis durch, dass nicht alles düster gesehen werden sollte. Mehr noch: In einigen Städten wird ethnischen Unternehmern bei der urbanen Wiederbelebung

eine wichtige Rolle zuerkannt. Aus dieser Perspektive sind sie mehr als »nur« Diener der eigenen Gemeinschaft. Zwar beginnt es oftmals mit dem Bedienen einer ethnischen Klientel, aber sobald Unternehmer festen Boden unter den Füßen haben, steigt der Mehrwert rasch. Obwohl im Zusammenhang mit dem ethnischen Unternehmertum immer noch düstere Töne zu hören sind, klingt das Vertrauen in seine Kraft insgesamt immer deutlicher durch.

Dass Unternehmer wichtige soziale und ökonomische Entwicklungen tragen können, ist etwas, das in den Vereinigten Staaten, Kanada oder Australien kaum Aufsehen erregt. In diesen Staaten werden ethnische Unternehmer als initiativfreudige und hart arbeitende Leute gelobt, als Pioniere, die versuchen, ihren eigenen Traum zu verwirklichen – oder auf jeden Fall den ihrer Kinder, als Menschen, die zur Wirtschaft vor Ort beitragen, als Vorbilder für den Rest der Gesellschaft. Nun ist es gewiss nicht so, dass Unternehmer in diesen Ländern alle potentielle Multimillionäre wären. Viele müssen sich im Gegenteil wie ihre »Kollegen« in den Niederlanden abrackern. Sei es Zufall oder nicht, die Vereinigten Staaten, Kanada und Australien stellen die klassischen Einwanderungsländer dar, und das ist auch noch aus einem weiteren Grund bedeutsam. Im Gegensatz zu ihren europäischen Gegenstücken – und gewiss im Gegensatz zu den Niederlanden im Jahr 2009 – betrachten sie internationale Migration und die damit einhergehende Entwicklung ethnischer Vielfalt als einen *fact of life*. Sie zucken nicht vor Angst zusammen, wenn große Gruppen von Immigranten sich in ein und demselben Viertel niederlassen und dort eigene Kleinbetriebe gründen. Und sie rufen auch nicht unisono nach einer kraftvollen staatlichen Integrationspolitik – alleine schon der Gedanke hieran ist ihnen fremd.

Vertreter von Großstädten wie New York und Los Angeles sind sich der Tatsache sehr wohl bewusst, dass ihre Wirtschaftskraft auch von ethnischen Unternehmern abhängt. Wer in Los Angeles einen Bauhandwerker bestellt, bei dem steht mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit ein Latino vor der Tür. Wer sich nach dem »Californian Look« kleidet, dessen Kleidung ist höchstwahrscheinlich durch die Hände einer Latina gegangen, die im Dienst eines großen koreanischen Konfektionärs steht. Wer billiges Spielzeug bestellt – und damit sind jetzt nicht Barbie und Ken gemeint, obwohl Mattel auch in Los Angeles eine Niederlassung hat – landet mit großer Sicherheit bei einem chinesischen Unternehmer. Diesen ethnischen Unternehmern gelingt es, entscheidende Wettbewerbsvorteile zu erzielen, indem sie sich dicht beieinander ansiedeln und gegenseitig ihre Netzwerke nutzen.¹⁰ Schließlich kann man sehen, dass Nachbarschaften und Viertel, die einmal als Ghetto galten, als *no-go areas*, plötzlich zu interessanten Einkaufsgebieten werden. Ethnische Unternehmer entfalten sich in ihren »Konzentrationsvierteln« – um hier einmal den niederländischen Jargon zu verwenden – so, dass diese Orte

¹⁰ J. RATH (Hrsg.), *Immigrant Businesses. The Economic, Political and Social Environment. Migration, Minorities and Citizenship Series*, Basingstoke 2000.

sowohl für eine Klientel von co-ethnics als auch von non-ethnics zu Vergnügungs- und Konsumzentren aufsteigen. Es gibt keinen einzigen Grund anzunehmen, dass solche Entwicklungen sich nicht auch in den Niederlanden vollziehen können.

Vermarktung ethnischer Vielfalt

Große Weltstädte wie Vancouver, Sydney und New York verkünden ihre ethnische Vielfalt und locken mit viel Erfolg Touristen und Tagesausflügler in die Wohn- und Geschäftsviertel ihrer ethnischen Minderheiten. Kleinere und weniger berühmte Orte wie New Braunsfels (Texas), Victoria (British Columbia) und Ingham (Queensland) halten in diesem Punkt tüchtig mit. Wer sich in diesen Städten und Städtchen die Mühe macht, vom Zentrum aus eine Viertelstunde zu laufen oder zur Not eine halbe Stunde mit dem Bus oder der U-Bahn zu fahren, landet in einer Welt, die an Vietnam, Indien oder Italien erinnert. Die Gerüche, Farben und Geräusche scheinen von weit her zu kommen, aber sie sind lebensecht und fühlbar. In Chinatown riechen die Besucher getrockneten Fisch, Weihrauch und Durian, in Punjabi Market (Vancouver) stöbern sie zwischen Brautkleidern, in Cabramatta (Sydney) genehmigen sie sich pho, in Jamaica (Queens) hören sie Hiphop und musica latina, in Kensington (Toronto) flanieren sie an Gemüse- und Obstständen und dollar stores entlang, um schließlich in Little Italy einen starken Espresso mit biscotti zu genießen. Wenn es klappt, können sie in diesen Vierteln an der Feier ethnisch-spezifischer Fest- und Gedenktage wie dem chinesischen Neujahrsfest teilnehmen, Zeuge einer Parade sein oder mit der ethnischen Jugend gemeinsam tanzen und springen, die den einen oder anderen Sieg des Landes ihrer Vorfahren feiert, wie es 1982 in Leichhardt (»Little Italy«, Sydney) und erneut 2006 der Fall war, als Italien die Fußballweltmeisterschaft gewann.¹¹ In manchen Fällen drängeln sich zigtausende oder sogar hunderttausende Menschen, um einen Blick auf die exotische Pracht zu erhaschen oder um am Spaß und am Vergnügen teilzuhaben. Soviel ist sicher: kommerzialisierte ethnische Vielfalt übt auf ein breites Publikum Anziehungskraft aus.

Diese Anziehungskraft ist jedoch alles andere als selbstverständlich. Ganz im Gegenteil: Viele der hier genannten Straßen und Viertel waren als Ghettos für Unterprivilegierte und als Orte bekannt, die man meiden sollte. Dem negativen Image zum Trotz erwies sich die Struktur der Möglichkeiten dieser so genannten »Konzentrationsviertel« als günstig für die Entwicklung kleiner lokaler Unternehmen. Obgleich diese ethnischen Unternehmen in erster Linie eine Kundschaft bedienten, die aus Mitgliedern der eigenen ethnischen Gruppe bestand, reichte ihre Bedeutung weiter, als es aus den Umsatzstatistiken abzulesen war: die Geschäfte und Betriebe markierten, ebenso wie Gebetshäuser und Vereine, ethnische Gren-

11 Im Jahr 1982 wurde auch in Utrecht der Weltmeistersieg Italiens ausgelassen gefeiert. Italienische Gastarbeiter schenkten damals reichlich »vino rossi« aus – eine burschikose Anspielung auf den Torschützenkönig jenes Turniers, Paolo Rossi.

zen, sie symbolisierten Eigenart, sie boten den Mitgliedern der eigenen Gemeinschaft die Gelegenheit der Begegnung und des Knüpfens von Beziehungen und sie brachten (zum Teil aus dem Herkunftsland importierte) ethnisch-spezifische Güter und Dienstleistungen auf den Markt. Die Nachfrage nach diesen Gütern und Dienstleistungen blieb schließlich nicht auf diese Gruppe beschränkt. Das Angebot ausländischer Produkte und die besondere Atmosphäre in den Straßen, Nachbarschaften und Vierteln erweckte die Aufmerksamkeit von Außenstehenden, die einmal etwas anderes sehen, erleben und verzehren wollten. Neugierige Städter spazierten durch die Straßen und betraten die Läden und Restaurants, eine Aktivität, die als »slumming« bezeichnet wurde. Je mehr Besucher die ethnischen Grenzen überschritten, desto mehr Unternehmer erhielten die Gelegenheit, aus ihren captive markets herauszutreten und vice versa. Die Orientierung und Marktstellung der Unternehmer änderte sich mit dem Kommen neuer Konsumentengruppen, und allmählich veränderten sich auch Status und Qualität des Viertels. In vielen Fällen spielt die Stadtverwaltung eine begünstigende Rolle, beispielsweise dort, wo es um die Anpassung von Flächennutzungsplänen, das Aufstellen von geeigneter Straßenmöblierung, die Unterhaltung dieser Einkaufsgebiete, das Zügeln von Kriminalität oder das Aufstellen von Verkehrsschildern geht.

Europa beziehungsweise die Niederlande erleben zur Zeit eine solche Entwicklung, wenn auch vorerst in kleinerem Maßstab. Hier geht es ebenfalls um alte Arbeiterviertel, in denen sich viele Immigranten konzentrieren und die sich, trotz der Akkumulation gesellschaftlicher Probleme, als Brutstätte ethnischen Unternehmertums und als Ort für Unterhaltung und Konsum entpuppt haben. Langsam aber sicher sind die Unternehmer aus den ethnischen Märkten ausgebrochen, und es ist ihnen gelungen, Besucher von außerhalb anzuziehen. Wohlgemerkt: dies geschah nicht trotz, sondern auch dank der Tatsache, dass ethnische Minderheiten dem Angebot an Geschäften, der urbanen Landschaft und der Atmosphäre ihren Stempel aufdrücken konnten.

Wer in Amsterdam vom Hauptbahnhof über den Zeedijk zum Nieuwmarkt geht und die chinesischen Straßenschilder sieht, die exotischen Schriftzeichen auf den Schaufenstern, die pagodenartigen architektonischen Details des Basars von Dun Yong, den Fo Guang Shan He Hua-Tempel und die gerösteten Enten im Fenster von Nam Kee, der sieht und schmeckt Asien. Und wer einen chinesischen Massagesalon betritt, kann diesen Kontinent auch noch riechen und fühlen. Auf dem Nieuwmarkt wird jedes Jahr mit viel Krach und Knallerei das chinesische Neujahr eingeläutet.

Die Chinatown wird in Reise- und Einkaufsführern sowie im Internet ausführlich beschrieben. Immerhin: Wer »Amsterdam« und »Chinatown« googelt, erhält 682.000 Treffer, das ist zwar erheblich weniger als die Kombination mit »Anne Frank« (3.790 000), aber ungefähr soviel wie die Kombination mit »red light districts« (734.000), ein ganzes Stück mehr als – jawohl – die Kombination mit »Ajax« (520.000) und fast doppelt soviel wie die Kombination mit dem Tempel

der Hochkultur, dem »Rijksmuseum« (358.000).¹² In der virtuellen Welt ist die Amsterdamer Chinatown offensichtlich ein Faktum und überdies ausgesprochen populär.

Das Aufkommen dieser vom Standard abweichenden Einkaufsgegenden, in denen nicht die Drogerie Kruidvat, das Warenhaus Blokker oder der Fischhandel »Cock en Elly« den Ton angeben, sondern so fremdländische Unternehmen wie Surigoud, Birlik Import und Bird, hängt offenkundig mit der Ansiedlung von Neuankömmlingen und der besonderen Art und Weise zusammen, in der sie sich in die Gesellschaft integrieren. Indem sie ihre kulturelle Eigenheit nutzen, haben Neuankömmlinge die Möglichkeit, eine Nische in der Welt des fun shopping und – allgemeiner – in der ständig wachsenden Unterhaltungsindustrie zu schaffen. Gleichzeitig können sie bei der Revitalisierung des Viertels eine Rolle spielen. Dass es sich dabei nicht um eine vorübergehende Entwicklung handelt, zeigt sich in der Tatsache, dass diese Straßen und Stadtviertel immer häufiger Schauplatz von Festivals und Ziel von city safaris sind, dass sie ausführlich in Reiseführern und Internet shopping guides beschrieben werden und hier und dort integraler Bestandteil des Stadtmarketings der Städte selbst sind. Hierbei handelt es sich in der Tat um eine bemerkenswerte Entwicklung. Man sollte dabei nicht vergessen, dass der Zeedijk oder die West-Kruiskade bis vor kurzem einen ziemlich miserablen Ruf hatten und auch bedenken, dass alles dies geschah, ohne dass ein Beamter, Straßenmanager oder Projektentwickler sich um die Branchenzusammensetzung kümmerte.

Grundlegende Veränderung urbaner Ökonomie

Diese Entwicklung hängt nicht zuletzt mit den grundlegenden ökonomischen Umwandlungen zusammen, denen Städte ausgesetzt sind. Beschäftigungsprogramme haben ihre Selbstverständlichkeit verloren, die soziale Kohäsion ist unter Druck geraten, und soziale Gegensätze haben sich verstärkt. Gleichzeitig sind Städte immer mehr zu Knotenpunkten größerer, zum Teil internationaler Netzwerke geworden, die eine Begegnung von Produzenten und Konsumenten erleichtern. Gut ausgebildete Profis, ungelernete Glücksucher, Geschäftsleute, Touristen und Tagesausflügler ziehen in diese Städte und verstärken so deren Transformation von Zentren der industriellen Produktion von Massengütern zu Zentren der Produktion, der Zirkulation und des Konsums von Information. Klassische Standortfaktoren (wie Vorhandensein von Rohstoffen in der Nähe, oder verkehrsgünstige Lage) spielen nur noch eine begrenzte Rolle, während neue Faktoren, die zum Teil symbolischer Natur sind, die Oberhand haben. Postindustrielle Städte versuchen mit wechselndem Erfolg neuen Elan zu verbreiten, mit einer starken Betonung von kulturellen

¹² Die Angaben basieren auf einer Internetrecherche, die der Autor am 14. Juli 2009 durchgeführt hat.

Industrien, Kreativität und global ansprechenden Symboliken. Schließlich haben alle Führungsleute das Werk von Richard Florida gelesen.¹³ Die Profilierung »farbiger« Stadtviertel knüpft überraschend gut an diese Entwicklung an.

Das Aufkommen farbiger Nachbarschaften als Orte der Unterhaltung und des Konsums lenkt auch die Aufmerksamkeit auf das ethnische Unternehmertum. Dieses Unternehmertum ist vielfach Objekt der Forschung gewesen. Jahrelang war man in Gedanken mit den ethnisch-kulturellen Charakteristika von Immigranten und ihrer Einbettung in ethnisch-spezifische Netzwerke beschäftigt. Wer diese Werke liest, erhält den Eindruck, dass es für einen Unternehmer egal sei, ob er nun einen Imbiss betreibt, einen Abfälle verarbeitenden Betrieb, eine Hypothekbank oder eine Werbeagentur. Der Erfolg ergebe sich ja quasi von alleine, wenn er nur aus dem richtigen soziokulturellen Holz geschnitzt sei. Das ist natürlich eine bestürzend unrealistische Vorstellung.

In jüngerer Zeit hat die Forschung eine neue Wendung genommen. Light und Rosenstein lieferten hierzu einen ersten Ansatz, als sie das Unternehmertum in einen Markt aus Nachfrage und Angebot platzierten: Unternehmer bieten Güter und Dienstleistungen an und kommen damit der Nachfrage der Konsumenten entgegen.¹⁴ Sie betonen besonders die *agency* der Unternehmer und gehen davon aus, dass diese keine passiven Akteure sind, sondern Menschen, die Möglichkeiten nutzen oder sogar kreieren können. Die Struktur der Möglichkeiten, innerhalb derer diese Unternehmer tätig sind, wurde jedoch kaum problematisiert, und soweit dies doch geschah, schienen die Autoren von einer recht statischen, undifferenzierten und unregulierten Ökonomie auszugehen.

Kloosterman, van der Leun und Rath sowie Engelen gingen mit ihrem Ansatz einer »*mixed embeddedness*« einen Schritt weiter.¹⁵ Sie argumentierten, dass die Ökonomie dynamisch, mehrschichtig gegliedert und reguliert sei. Unterschiedliche Märkte bieten unterschiedliche Chancen, werfen unterschiedliche Barrieren auf, verlangen den Unternehmern unterschiedliche Fähigkeiten ab, führen zu unterschiedlichen Formen und Ebenen des Erfolgs (wie auch immer definiert) und letztendlich zu einer unterschiedlichen ethnischen Arbeitsteilung. Regulierung ist nicht auf das Eingreifen des Staats beschränkt, und sie besteht auch nicht ausschließlich aus Ge- und Verboten. Auch die Stimulierungsmaßnahmen sind eine Form der Regulierung, da sie den Markt beeinflussen. Es müssen also sinnvolle Verbindungen zwischen kulturellen, sozialen, politischen und ökonomischen Determinanten des Unternehmertums hergestellt werden.

13 FLORIDA (wie Anm. 1).

14 I. LIGHT/C. ROSENSTEIN, *Race, Ethnicity, and Entrepreneurship in Urban America*, New York 1995.

15 R.C. KLOOSTERMAN/J.P. VAN DER LEUN/J. RATH, *Over Grenzen. Immigranten en de Informele Economie*, Amsterdam 1999. Siehe auch: R. KLOOSTERMAN/J. RATH, *Immigrant Entrepreneurs. Venturing Abroad in the Age of Globalization*, Oxford 2003; E. ENGELEN, *Breaking in and breaking out: a Weberian approach to entrepreneurial opportunities*, in: *Journal of Ethnic and Migration Studies* 27 (2001) 2, S. 203–223.

Nun, die Erfahrungen im Ausland lehren uns, dass viel von den Strategien der Unternehmer abhängt, von der Entwicklung des Markts, der Haltung der Trendsetter und Marketingexperten sowie von den Interventionen der (lokalen) Behörden und anderen Beteiligten. Darüber hinaus ist bekannt, dass verschiedene Bedingungen erfüllt sein müssen, um farbige Stadtviertel zu Orten der Unterhaltung und des Konsums zu transformieren. So muss das Stadtviertel vollkommen sicher und sauber sein, es muss erreichbar sein und ein ansprechendes Angebot von Geschäften und Einrichtungen bieten.¹⁶ Ein Zusammenschluss von surinamischen Buchhaltern in einer aus der Nachkriegszeit stammenden Mietwohnung wird nur wenige Besucher anziehen; eine Zusammenballung aus Basaren, Restaurants sowie Geschäften mit Kleidung und exotischem Schnickschnack in einer pittoresken und märchenhaft aufgemachten und illuminierten Umgebung um so mehr. Aber selbst wenn diese Bedingungen erfüllt werden, kann eine positive Entwicklung noch verdorben werden. So besteht das Risiko einer Verstärkung von ethnischen Stereotypen und auch das Risiko, dass exotische Attraktionen »normal«, vorhersehbar und demnach weniger attraktiv werden. Darüber hinaus können im Stadtviertel neue Gegensätze entstehen, oder »natürliche« ökonomisch-geografische Prozesse erstarren.¹⁷

Drei Stadtviertel im Vergleich

Im Folgenden soll ein Blick auf drei niederländische Stadtviertel geworfen werden: den Zeedijk und Umgebung in Amsterdam, die City Mondial-Route in Den Haag und die West-Kruiskade/Middellandstraat in Rotterdam. Die Wahl fiel auf diese Viertel, weil jedes auf seine Weise zeigt, wie ethnische Vielfalt kommerziell genutzt werden kann und welche Rolle die Gemeinden dabei spielen.¹⁸

Zeedijk, Geldersekade und Nieuwmarkt in Amsterdam (»Chinatown«) werden schon seit jeher mit Chinesen assoziiert, obgleich von der ursprünglichen »chinesischen Kolonie« als solcher kaum noch etwas übrig ist.¹⁹ Ende der achtziger Jahre knöpfte sich die Stadt gemeinsam mit der gewerblichen Wirtschaft diesen verarmten Stadtteil vor: Das Problem mit den Junkies wurde angepackt, Polizeikontrollen verbessert, der öffentliche Raum besser eingerichtet und unterhalten,

16 M. RAM/T. ABBAS/B. SANGHERA/G. HILLIN, »Currying favour with the locals«. *Balti owners and business enclaves*, in: *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research* 6 (2000) 1, S. 41–55; J. RATH (Hrsg.), *Tourism, Ethnic Diversity and the City*, London/New York 2007.

17 RATH (wie Anm. 16).

18 Diese Fallstudien sind anhand ausführlicher Gespräche mit einer großen Zahl von Schlüsselpersonen aus Kreisen der Unternehmer, der lokalen Verwaltung und den führenden Vertretern von Organisationen und Einrichtungen, die sich mit der (ökonomischen) Entwicklung von Stadtvierteln befassen, erstellt worden. Darüber hinaus sind zahlreiche schriftliche Quellen zu Rate gezogen und Straßenumfragen abgehalten worden, um die Hintergründe und Vorlieben von Konsumenten zu ermitteln.

19 Y.L. CHONG, *De Chinezen van de Binnen Bantammerstraat*, Amsterdam 2005.

Gebäude wurden aufgekauft und wieder hergerichtet und vieles mehr. Einigermaßen unerwartet zeigte es sich, dass vor allem chinesische und andere asiatische Unternehmer den Weg zum Zeedijk fanden, und das Gebiet strahlt – besonders nach der Eröffnung des buddhistischen Tempels Fo Quan Shan (durch Königin Beatrix) – eine stark asiatische Atmosphäre aus. Chinesische Unternehmer sprechen von der Gegend gerne als der Chinatown Amsterdams. Sie wollen ein Tor errichten, Subventionen für ihre Neujahrsparaden und vor allem ein Parkhaus – aber die lokalen Behörden zögern schon seit mehr als 15 Jahren. Ob es in der Innenstadt nicht schon lebhaft genug sei? Ob es denn wohl berechtigt sei, das historische Erbe (350 Jahre alte Gebäude) mit exotischem Straßenmobiliar zu »verzieren«? Ob die Unternehmer denn in der Lage seien, den Zeedijk und seine Umgebung zu einer abwechslungsreichen und hochwertigen Einkaufsgegend für ein kauflustiges Publikum aufzuwerten? Im Übrigen: Was dächten sie denn wohl, wer sie seien, dass sie die Atmosphäre im Viertel bestimmen dürften? Amsterdamer Bewohnerorganisationen, die lauthals ihre eigenen Interessen artikulierten, machten geschickt von der doch recht abwegigen Haltung chinesischer Unternehmer und ihrer Handhabung des politischen Entscheidungsfindungsprozesses Gebrauch. In jüngerer Zeit wird doch vorsichtig anerkannt, dass die chinesischen Unternehmer einen wichtigen Beitrag zur Revitalisierung dieses Gebiets geleistet haben und dass sie viele (internationale) Besucher anziehen.²⁰ Jetzt, wo die Stadt die Initiative an sich gezogen hat, indem sie das Gebiet »1012« als großstädtisch auswies, liegt die Sache wieder anders. Einer der Schwerpunkte ist die Förderung von Betrieben, die nicht nur abends, sondern auch tagsüber Kundschaft anziehen. Das kann auf Kosten des asiatischen Charakters des Viertels gehen, muss es aber nicht per se.

Das nächste Fallbeispiel ist die »City Mondial-Route« (von der Wagenstraat bis zur Paul Krügerlaan) in Den Haag. Die Stadt Den Haag hat in der vergangenen Zeit kräftig in die Viertel Schilderswijk und Transvaal investiert. Dabei stieß man auf die paradoxe Situation, dass die Innenstadt zwar zahlreiche Besucher anzieht, dass diese Besucher jedoch nur mit Mühe in die kleineren (ethnischen) Geschäfte am Rand des Zentrums zu lenken sind. Dennoch entdeckte die Stadt Potential und hat die größeren Einkaufsstraßen gemeinsam mit Nachbarschafts- und Unternehmerorganisationen einer gründlichen Überholung unterzogen. Gleichzeitig wurde beschlossen, die spezifische Atmosphäre in den verschiedenen Straßen zu verstärken, damit eine mehr oder weniger zusammenhängende Route unterschiedlicher ethnischer Enklaven entstünde. Das Gebiet, das sich von der Amsterdamer Veerkade, der Wagenstraat bis zum Gedempte Burgwal erstreckt, wurde als Chinatown ausgewiesen – ein echtes chinesisches Tor ist im Entstehen begriffen –, die Paul Krügerlaan ist eher das Terrain der Surinamer und Inder, während Türken und Kurden ihren (angestammten) Platz in den dazwischen liegenden Straßen

²⁰ STADSDEEL CENTRUM, *Chinatown Amsterdam. Concept*, Amsterdam 2008.

haben.²¹ Zum Teil mit einer Subvention der Europäischen Kommission ist eine Organisation gegründet worden – City Mondial –, die versucht, die Attraktivität dieses Gebiets mit einem Paket an Maßnahmen bekannt zu machen.²² Darüber hinaus ist diese Gegend vielfach der Schauplatz für Basare und Straßenfestivals. Die Stadt denkt vor allem aus der Perspektive der Potenz ethnischer Unternehmer und beteiligt sich aktiv an der Suche nach Möglichkeiten, diese Potenz zu versilbern. Der große Konsumentenstrom, der notwendig ist, um den gesamten Plan aufrecht zu erhalten, ist allerdings noch nicht in Gang gekommen.

Als letzte sollen die West-Kruiskade, die 1. und 2. Middellandstraat und die Vierambachtstraat in Rotterdam beleuchtet werden. Dieser langgestreckte Einkaufsboulevard, besonders der Teil, der nahe am Zentrum liegt, war einmal dazu bestimmt, Teil des central business districts der Maasstadt zu werden. Als die Stadt letzten Endes ihren Beschluss rückgängig machte, waren die Wohnungen bereits hoffnungslos verlottert und das Viertel von Gastarbeitern, Landsleuten aus Übersee und Studenten bevölkert. Die West-Kruiskade wurde von manchen Rotterdamern gemeinerweise in »Kroeskade« (etwa: »Kraushaarkade«) umgetauft, wegen der vielen kreolischen Surinamer, die zu jeder Tages- und Nachtzeit den öffentlichen Raum in Beschlag nahmen. Als sich dort Ende der siebziger Jahre eine harte Drogenszene entwickelte und sogar streetcornerworkers in den Drogenhandel verwickelt waren, stellte die Stadt bestürzt fest, dass sie vollkommen die Kontrolle über das Gebiet verloren hatte. Seitdem hat sich vieles zum Guten verändert, auch wenn die Polizei noch immer ab und zu Sondereinsätze durchführt. Besonders der Bestand an Geschäften hat sich bis zur Unkenntlichkeit verändert: Der Anfang der West-Kruiskade und der Westersingel haben einen deutlichen chinesischen Charakter, und die Unternehmer möchten ihre »Chinatown« gerne ausweiten; im weiteren Verlauf überwiegen surinamische Geschäfte. Mehr zum Westen hin ist es ethnisch gemischt, obwohl türkische und marokkanische Geschäfte klar das Bild prägen. Es gibt Pläne, den »exotischen« Charakter des Gebiets stärker zu betonen und kraftvoller zu präsentieren, aber vorläufig scheut man sich, einzelnen ethnischen Gruppen die Thematisierung zu überlassen. »Gemeinsam unterschiedlich«, so lautet das Motto. Die Haltung der zentralen Stadtverwaltung in den vergangenen Jahren, die vor allem auf Sicherheit, Anpassung und Vermischung abzielt, erleichtert es den Unternehmern nicht, das Potential des Gebiets zu nutzen.

Welche Lehren können gezogen werden?

Zum einen kann festgestellt werden, dass ethnisches Unternehmertum sich energisch entwickelt, auch in Stadtvierteln, die als störanfällig gelten. Das sagt etwas über die Getriebenheit dieser Unternehmer aus, aber auch etwas über diese Vier-

²¹ Siehe unter anderem <http://www.chinatown-denbaag.com>.

²² Siehe <http://www.citymondial.nl>.

tel selbst. Auch arme und verelendete Viertel bieten offensichtlich Chancen, so marginal diese auch in den Augen mancher Politiker erscheinen mögen. Darüber hinaus trägt dieses Unternehmertum zur Qualität des Viertels bei, weil es das Versorgungsniveau hebt, Leben auf der Straße schafft, die Sicherheit verstärkt und zu dem Gefühl beiträgt, dass es sich lohnt, sich um ein Viertel zu bemühen. Es ist eine Tatsache, dass es Unternehmern – oftmals ohne Unterstützung durch den Staat oder andere – gelungen ist, sich auf dem Markt eine Position zu schaffen.

Zum Zweiten ist festzustellen, dass das Gros der Betriebe im Bereich des Hotel- und Gaststättengewerbes und im Einzelhandel aktiv ist. Das deckt sich mit dem allgemeineren Bild des ethnischen Unternehmertums. Allerdings ist hier eine Nuancierung angebracht. Die Konzentration im Bereich des Hotel- und Gaststättengewerbes und des Einzelhandels hängt auch mit der »normalen« Auswahl an Geschäften im Stadtgebiet zusammen. Abfall oder Schmutz produzierende Unternehmen oder Industriebetriebe sind eher auf Industrieflächen am Stadtrand zu erwarten als in den Straßen, in denen die Bewohner ihre täglichen Einkäufe erledigen. Das gleiche gilt für Büros, die sich auf geschäftliche Dienstleistung ausgerichtet haben. In diesem Sinne ist die Konzentration auf den Bereich des Hotel- und Gaststättengewerbes und des Einzelhandels nicht per se typisch ethnisch.

Drittens sind verschiedene Formen der ethnischen Thematisierung erkennbar. Die Thematisierung ist in allen diesen Fällen leicht, erscheint zuweilen monoethnisch, ist aber oftmals gemischt. Anders ausgedrückt: die Thematisierung wird nicht mit übertrieben viel Theater verkündet und nicht durch eine einzige spezifische ethnische Gruppe monopolisiert. Auch die »Chinatown« Amsterdams ist faktisch gemischt, nicht nur, weil es dort auch niederländische und portugiesische Geschäfte gibt, sondern auch, weil nicht alles, was asiatisch ist, auch chinesisch ist. Die asiatischen Unternehmer stammen vom chinesischen Festland, aus Taiwan, Hongkong, Malaysia, Thailand und sogar aus Surinam. Also führt eine Konzentration ethnischen Unternehmertums nicht automatisch zu einer ethnischen Thematisierung. Der Punkt ist hier, dass es auch in den Niederlanden ethnische Thematisierung gibt, und dass diese eindeutig eine feste Formel hat. Dies bedeutet für Politiker, dass sie demnach auch nicht in Automatismen und stereotypen Formen denken dürfen.

Viertens ist klar, dass eine Thematisierung keinesfalls beabsichtigt zu sein braucht. Zwar suchen Unternehmer die Nähe zueinander, weil sie dort Kunden erwarten oder weil die Stadtstruktur dies nun einmal erforderlich macht (nur in Einkaufsstraßen oder Gewerbegebieten sind Geschäfts- oder Betriebsräume zu finden), aber nicht, weil sie darauf aus wären, ein verbindendes Thema zu verstärken. Erst im Nachhinein kann festgestellt werden, dass ein Einkaufsgebiet mehr ist als die Summe der einzelnen Unternehmen. Das ist eine wichtige Schlussfolgerung, denn es bedeutet, dass es nicht naheliegt, eine solche Entwicklung von Grund auf zu regulieren. Es handelt sich hier demnach nicht um gekünstelte »tropische Märkte« – wie seinerzeit den Y-Markt – sondern um bereits existierende kom-

merzielle Aktivitäten.²³ Politiker oder Projektentwickler, die einen finanziellen Vorteil in dieser Form der Profilierung sehen, sind gut beraten, bereits vorhandene Entwicklungen zu verstärken anstatt diese vom grünen Tisch aus zu entwerfen. Auf diese Weise knüpfen sie am besten an die »normalen« betriebswirtschaftlichen Routinen und Prozesse an.

Fünftens ist eine ethnische Thematisierung nicht nur für einen begrenzten Markt von Liebhabern aus dem eigenen Kreis interessant. Straßenumfragen in allen drei Stadtvierteln haben ergeben, dass eine breite Öffentlichkeit von *co-ethnics* und *non-ethnics*²⁴ angesprochen wird. Allerdings gibt es doch große Unterschiede zwischen den Stadtvierteln. Die Chinatown in Amsterdam wird mehr als die anderen beiden untersuchten Viertel von (internationalen) Touristen und Tagesausflüglern besucht. Das hat selbstverständlich mit der Einbettung des in dem malerischen Grachtengürtel zwischen den Wallejes und dem Hauptbahnhof gelegenen Gebiets in die größere Amsterdamer Freizeitwirtschaft zu tun. Die untersuchten Viertel in Rotterdam und Den Haag bedienen eine eher lokale Klientel. Daher sind die Erwartungen der Besucher auch recht unterschiedlich, was sich natürlich auch auf das Marketing der Unternehmer und eventuelle Werbekampagnen Dritter auswirkt.

Sechstens fällt die Bedeutung von *urban governance regimes* auf. Die spezifische Art und Weise, in der sich politische und ökonomische Akteure und ihre Institutionen zu einander verhalten, die Art, wie sie die Situation definieren und den Diskurs führen, ist in hohem Maße richtungweisend für die Weise, in der sich farbige Stadtviertel entwickeln, ohne damit suggerieren zu wollen, dass diese Regimes alles bestimmend seien.

Siebtens ist festzustellen, dass diese Regimes nicht immer klar und konsistent sind. Es ist offenkundig, dass lokale Verwaltungen divergierende Interessen berücksichtigen müssen und dass es zuweilen schwierig ist, diese mit einander zu versöhnen. Diese schwierige und manchmal verwundbare Position wird von allerlei eher allgemeinen Politikauffassungen und ideologischen Prinzipien durchkreuzt, die manchmal losgelöst von der alltäglichen Wirklichkeit sind und zuweilen auf unrealistischen Erwartungen und schwachen Voraussetzungen beruhen. Mal herrscht die Haltung vor, dass Assimilation und breite Streuung für alle Beteiligten – in erster Linie ethnische Unternehmer – eigentlich besser sei. Dann sehnt man sich nach einer »coolen« Einkaufsstraße, in der hippe Fashiondesigner, Olivenölspezialisten und Tortenkünstler sich anstrengen, ein Mittelklassepublikum zu bedienen. Und dann wieder beherrscht das Thema Sicherheit die politische Tagesordnung so sehr, dass andere Initiativen zermalmt zu werden drohen. Es spielt auch die Befürchtung eine Rolle, dass die Vereinbarung einer ethnischen Thematisierung für

23 Für eine Analyse dieses misslungenen Prestigeprojekts siehe C. POOL, *Dossier Y-markt. Relas van een mislukt Amsterdams prestigeproject*, Amsterdam 2003.

24 L. BUIJS/A., SMEEKES/S. VERWEIJ, *Multi-ethnic neighbourhoods as tourist destinations visitor's perspectives*. Unveröffentlichter Aufsatz, Amsterdam 2007.

die eine Gruppe automatisch bedeute, dass alle Gruppen bedient werden müssten, was unerwünscht ist. Anderswo wiederum glaubt man, dass ethnische Thematisierung per se mit dem Aufstellen von Toren, Löwen und anderem ethnischen Firlefanz und vielen Subventionen für spektakuläre Paraden einhergehen müsse, als ob der Staat hier vorangehen müsse und als sei dies die einzige Möglichkeit, wie Unternehmer unterstützt werden könnten. Oftmals herrscht die Vorstellung, eine eventuelle Unterstützung ethnischer Thematisierung bedeute, dass diese bis in alle Ewigkeit bestehen bleiben müsse. Offensichtlich wird dies als ein wenig dynamisches Phänomen betrachtet. Im Übrigen scheint sich jedoch mehr als einmal die Politik mit der Ankunft des nächsten Politikers oder Beamten zu ändern.

Achtens ist klar, dass die Unternehmer (bzw. ihre Organisationen) in allen untersuchten Stadtvierteln auf verschiedene Art und Weise Kontakt zu den Behörden der Stadt oder des Stadtteils oder den Organisationen und Einrichtungen haben, die als ausführende Organe dieser Behörden die Politik in die Praxis umsetzen, und Gespräche mit ihnen führen. Soweit diese Unternehmer organisiert sind, handelt es sich dabei mal um allgemeine Ladenbesitzervereinigungen und dann wieder um Organisationen ethnischer Unternehmer. Es findet ein regelmäßiger Meinungsaustausch mit der Polizei, dem Stadtviertelmanager, dem Stadtviertelentwicklungsbüro, dem Wirtschaftsdezernat, Stadt(teil)ratsmitgliedern und so weiter statt. Viele solcher Kontakte sind vertikaler Natur. Horizontale Kontakte, beispielsweise mit anderen beteiligten Parteien, sind seltener und verlaufen mühsamer, wobei der Mangel an politischer Erfahrung oder das Fehlen eines ausgedehnten Verwaltungsnetzwerks ethnischen Unternehmern zum Nachteil reichen. Die Möglichkeit, Koalitionen zu schließen, wird nicht immer genutzt, auch wenn es natürlich so ist, dass der andere dies auch wollen muss.

Die Fallstudien lassen hinsichtlich des Einsatzes von Unternehmern und ihren Organisationen, der Rolle der lokalen Behörden und der daran hängenden Einrichtungen sowie der Form, in der sich diese ethnische Thematisierung entwickelt wichtige Unterschiede erkennen. Wir lernen auch, dass ethnische Thematisierung einem Stadtviertel nicht automatisch gezielt zu einer repräsentativen Position verhilft. Mal werden schlummernde Konflikte manifest gemacht, ein anderes Mal wird diese Thematisierung zum Spielball einer immer wieder neuen oder einer im alten Trott weitergeführten Politik und wiederum ein anderes Mal denken lokale Politiker und Verwaltungsleute zu viel in phantasielosen und statischen Schablonen. Vor allem aber ist festzustellen, dass die Erwartungen, die an eine ethnische Thematisierung geknüpft werden, nicht immer mit den Fakten korrespondieren. Ehrgeiz ist notwendig, aber die Wagenstraat in Den Haag wird nie das Format einer Mott Street in der Chinatown von New York oder einer Spadina Avenue in Toronto bekommen. Andererseits darf diese Erkenntnis kein Grund dafür sein, sich das Potential und die Ambitionen ethnischer Unternehmer nicht ernsthaft anzuschauen und ihnen nicht zuzuhören – schon gar nicht, wenn man von ihnen bei der Revitalisierung der Stadt eine tragende Rolle erwartet.