

Zielgruppe Migranten

Integrationsstrategien und Marktchancen für Unternehmen

Leitkultur, Kopftuch, Parallelgesellschaft, EU-Beitritt der Türkei: Schlagwörter wie diese prägen die aktuellen Debatten um das Thema „Migration“. Wie kaum eine zweite Interessengruppe ist die Wohnungswirtschaft an der Gestaltung des Zusammenlebens deutscher und nichtdeutscher Bürger beteiligt. Das daraus entstandene Know-how könnte einen wichtigen Beitrag zur Formulierung künftiger Migrationspolitik leisten. Die Tagung „Zielgruppe Migranten – Integrationsstrategien und Marktchancen für Wohnungsunternehmen“, die im EBZ stattfand, gab Einblicke in Theorie und Praxis, lieferte Parameter und Prognosen. Wir beginnen mit dem Artikel „Frühwarnsystem Wohnungswirtschaft“ von Burghard Schneider.

Deutschland ist in der westlichen Welt das Land mit der höchsten Zuwanderungsrate. Schon in anderthalb Jahrzehnten werden in den meisten Großstädten die Migranten die Mehrheit an der unter 50-jährigen Bevölkerung stellen. Erst langsam beginnen Soziologen und Stadtplaner, Kommunalpolitiker und Wohnungsunternehmen sich mit der Entwicklung und ihren Folgen auseinander zu setzen. Burghard Schneider, Staatssekretär a. D. und Verbandsdirektor des VdW Rheinland Westfalen, stellte im Rahmen seiner Eröffnungsrede vor, welche Forschungsprojekte von Interesse sein können.

Frühwarnsystem Wohnungswirtschaft

Lange wurden Migranten von der Wohnungswirtschaft als Problemgruppe und weniger als Zielgruppe angesehen“, zitiert Burghard Schneider aus einem Flyer des EBZ. Das Europäische Bildungszentrum der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft kündigte mit dem Papier eine Fachtagung in Bochum an. Titel: „Zielgruppe Migranten – Integrationsstrategien und Marktchancen für Wohnungsunternehmen“.

Der Chef des Verbandes Rheinland-Westfä-

lscher Wohnungsunternehmen erläutert in seinem Eingangsreferat, um welche Probleme es da beispielsweise geht: Nachbarschaftskonflikte, wenig erfolgreiche Strategien der Integration, zunehmende Polarisierung innerhalb bestimmter Migrationsgruppen wie etwa innerhalb der Gruppe der türkischen Zuwanderer. „Trotzdem“, so Schneider, „auch bei allen notwendigen Hinweisen auf eine gesamtgesellschaftliche Herausforderung muss sich die Wohnungswirtschaft dieser gesellschaftlichen Herausforderung schon aus eigenem, wohlverstandenen Eigeninteresse heraus stellen – und sie sollte es mit möglichst guten Ergebnissen tun.“

Wie aber kann die Wohnungswirtschaft Integrationsstrategien mit Erfolg betreiben und – nach den Worten Schneiders – in dem Problem „eher Marktchancen als Risiken erkennen?“ Die Antwort heißt: durch produktive Auseinandersetzung, die Erörterung zentraler Fragestellungen, das Kennenlernen neuer Integrationsstrategien, die Aneignung neuer Kompetenzen im Wandlungsprozess der ehemaligen „Problemmieter Migranten“ zur neuen, attraktiven Zielgruppe. „Ich bin sicher“, versichert der Staatssekretär a. D. den Teilnehmern, „dass Sie am Ende unserer Fachtagung mit einem Mehrwert nach Hause fahren werden und diesen Mehrwert dann praktisch weiterentwickeln in den Beständen.“

Die Wohnungswirtschaft kann die Herausforderung Migration nicht allein stemmen

Schneider verweist an dieser Stelle auf einen Umstand, der sich im Laufe des Workshops zum roten Faden entwickeln wird. Trotz unterschiedlicher Perspektiven der Referenten herrscht Konsens darüber, dass die Wohnungswirtschaft die gesellschaftliche Herausforderung nicht allein und ausschließlich stemmen können. Deshalb die klare Aufforderung des Verbandschefs: „Diesen Mehrwert sollten Sie

auch der Wissenschaft und Politikberatung zur Verfügung stellen, wodurch wiederum gesamtgesellschaftlich ein Mehrwert entsteht.“ Er fährt fort: „Auch wenn die Wissenschaft in der Regel die Politikberatung betreibt, so sind die politisch Verantwortlichen doch angewiesen auf die Wohnungswirtschaft in ihrer Funktion als Frühwarnsystem. Die Wohnungswirtschaft hat sich in der Vergangenheit in puncto Migra-

Burghard Schneider

Staatssekretär a. D., Verbandsdirektor des VdW Rheinland Westfalen

tion zu einem Kompetenzzentrum entwickelt, in dem das, was wissenschaftlich gedacht und diskutiert wird, auch praktisch erprobt wird.“ Für alle, die sich mit dem Thema tiefer beschäftigen wollen – sei es via Internet-Recherche oder in Hinblick auf eine sachdienliche Vernetzung – gibt Burghard Schneider einen kurzen Abriss über die Forschungssituation des Landes: „Im Jahr 2001 haben wir bei InWIS eine Studie in Auftrag gegeben mit dem Titel „Zukunft des Wohnens“. Insidern dürfte die Studie ein Begriff sein. Seither kursiert die Formel, gleichsam Fazit der Studie: „Wir werden weniger, älter, bunter.“ Schneider scherzt: „Schade, dass wir damals kein Copyright auf diesen griffigen Satz erhoben haben. Wir hätten eine Menge zusätzlicher Mittel für unseren Verband bekommen.“ Mit dem Kongress „Zukunftssicheres Wohnleben“, den der Verband gemeinsam mit dem Städtetag Nordrhein-Westfalen Anfang Februar 2004 in Essen organisierte, ergaben sich für die Akteure weitere Möglichkeiten des Austausches und der gemeinsamen Strategieentwicklung. Burghard Schneider: „Für unseren Verband mit 485 Mitgliedsunternehmen und roundabout 1,2 Millionen bewirtschafteter Wohnungen war das ein erster Schritt, sich mit Integrationsstrategien zu beschäftigen. Denn der Lebensalltag in Städten wie Essen, Duisburg, Dortmund, Bochum wird in den Stadtteilen, in Wohnsiedlungen,

ÜBERSICHT

Interview mit Frau Çetinkaya-Roos
Brücke zwischen den Kulturen

Seite 11

Zielgruppe Migranten
Bassam Tibi: Verfechter eines europäischen Islam

Seite 12

Zielgruppe Migranten
Ralf Schumann: von Hausordnungen und Parabolantennen

Seite 13

Streitgespräch

Heile Welt oder Ausgrenzung?

Seite 15

aber auch in Betrieben oder Schulen in immer stärkerem Maße vom Zusammenleben mit Migranten geprägt.“ Last but not least empfiehlt der Verbandsdirektor des VdW Rheinland Westfalen, sich mit dem bundesweiten Forschungsprojekt „Zuwanderer in der Stadt“ zu befassen, siehe auch unter www.zuwanderer-in-der-stadt.de. Unter dem gleichnamigen Titel fand erst im Februar des Jahres ein Kongress in Berlin

statt, auf dem die Integrationsempfehlungen eines Expertenforums vorgestellt und diskutiert wurde. Fazit Burghard Schneider, mit durchaus ein wenig provokativer Schärfe: „Tragfähige Strategien für ein gutes nachbarschaftliches Zusammenleben und für die Verhinderung von Parallelgesellschaften, für eine ausgewogene ethnische und soziale Belegungsstruktur in den Wohnsiedlungen, wie dieses als Ziel wohnge-

setzlich verankert ist, liegen in Gänze nicht vor oder noch nicht vor.“ Umso mehr dienen wohnungswirtschaftliche Fachtagungen wie jene des EBZ dazu, Wissenslücken zu schließen: Nicht nur die Wohnungswirtschaft ist gefordert, dem Gemeinwohl förderliche Integrationsmaßnahmen zu leisten.

Burghard Schneider

Interview mit Frau Çetinkaya-Roos

Brücke zwischen den Kulturen

„Connecting Cultures“ lautet der Slogan, den sich CR-Communication aus Köln auf die Fahnen geschrieben hat. Das Marketing-Netzwerk hat sich auf die zielgruppengerechte Ansprache der deutschen, türkischen, arabischen und russischen Community in Deutschland spezialisiert. „Es gibt viel zu tun“, sagt Handan Çetinkaya-Roos, M. A. und selbstständige PR-Beraterin bei CR-Communication. Sie präsentierte im EBZ das Konzept Ethno-Marketing und gab der DW-Autorin Kirstin Ruge nachfolgend ein kurzes Interview.

Frau Çetinkaya-Roos, was hat Sie in den Bereich des Ethno-Marketing geführt?

Handan Çetinkaya-Roos: In Münster habe ich Publizistik, Politologie und Pädagogik studiert. Damit habe ich ein professionelles Fundament für das gelegt, was ich schon zeitweilig praktiziere, nämlich zwischen den Kulturen zu vermitteln. Als Türkin der zweiten Generation gab es für mich permanent Brücken zu bauen – im Gesundheitswesen zum Beispiel, im Umgang mit Behörden und Verwaltung. Heute mache ich, natürlich mit einem erweiterten Spektrum, dasselbe in der Kommunikation zwischen Unternehmen und ethnischen Zielgruppen oder auch beim Dialog der Wohnungswirtschaft mit bestehenden oder potenziellen Mietern.

Das machen Sie inzwischen mit einem ganzen Team...

Handan Çetinkaya-Roos: Ja. Hinter CR-Communication steht nach rund vier Geschäftsjahren ein Netzwerk von 15 bis 20 Marketing-Fachleuten, die aus Familien unterschiedlicher Herkunft stammen. Es sind also „Native Speaker“ aus der arabischen, russischen und türkischen Community und sie bringen ein beträchtliches, unverzichtbares Wissen der jeweiligen Besonderheit ihrer Kultur mit.

Die Gefahr, sich gegenüber der Zielgruppe zu blamieren, ist hoch, wenn man nur über mangelnde Kenntnisse der kulturellen Besonderheiten oder der Sprache verfügt...

Handan Çetinkaya-Roos: Ethno-Marketing heißt nicht, deutsche Werbetexte lediglich in eine andere Sprache zu übersetzen. Kern unserer Arbeit ist, dass sich Lebensgefühl und Lebensweise der jeweiligen Kultur in unserer Ansprache widerspiegeln. Das ist zentral

wichtig. Schließlich zeugt es nicht nur von mangelndem Wissen, sondern ist schlicht und einfach rausgeschmissenes Geld, wenn man in türkischsprachigen Medien ausgerechnet im Fastenmonat für alkoholische Getränke wirbt. Peinlich ist auch, der türkischen Community per Anzeige ein frohes Weihnachtsfest zu wünschen. Beides ist schon vorgekommen.

Mit einer Kampagne für eines der größten Immobilienunternehmen Deutschlands zeigen Sie, wie man es besser machen kann.

Handan Çetinkaya-Roos: Die LEG NRW hat uns für die Stadt Sollberg mit der Entwicklung einer Kampagne für Türken und für die Stadt Wuppertal mit einer auf Russen zugeschnittenen Kampagne beauftragt. Dabei ging es darum, in einer Art Pilotprojekt Menschen aus diesen ethnischen Gruppen als Neukunden zu gewinnen. Wir haben dabei die Familie in den Vordergrund gestellt und in der Headline gefragt: „Sind Sie aus Ihrer Wohnung herausgewachsen“. Damit haben wir das Unternehmen nicht nur als familienfreundliches Unternehmen positioniert, sondern auch einen für diese Zielgruppen besonders wichtigen Lebensmittelpunkt angesprochen.

Der eine Punkt ist der Kampagneninhalte, der andere ist die Frage: Wie erreiche ich die Zielgruppe? Gibt es im Bereich des Ethno-Marketing Spezifika in Bezug auf Mediaanalyse und -planung?

Handan Çetinkaya-Roos: Sicher. Wir müs-

sen sehr zielsichere Marketinginstrumente für die jeweilige ethnische Gruppe entwickeln, um die Streuverluste so gering wie möglich zu halten. Am Anfang muss gemeinsam mit dem Kunden das Fundament erarbeitet werden: Wie groß ist die ethnische Zielgruppe, wie lukrativ ist sie, wo finde ich sie, wie kann ich sie erreichen? Wie nutze ich das Budget so effektiv wie möglich aus? Das ist unser Handwerk.

Und woher beziehen Sie die dafür notwendigen Daten? Sind die großen Verlage und Media-Agenturen schon soweit, dass sie die zur Verfügung stellen können?

Handan Çetinkaya-Roos: Unsere Daten recherchieren wir selbst, zum Teil mühsam. Unser wissenschaftlicher Hintergrund kommt uns da sehr zugute, wir arbeiten ja auch parallel in Forschung und Wissenschaft. Auf dem Gebiet gibt es noch viele Lücken zu schließen. So war es zum Beispiel nicht einfach, für einen Kunden aus dem Gesundheitsbereich herauszufinden, wie viele leukämiekrankte Türken in Deutschland leben. Ich bedaure sehr, dass es nur wenige Agenturen in Deutschland gibt, die ähnlich arbeiten wie wir. In Berlin und in München gibt es auf Ethno-Marketing spezialisierte Firmen. Das ist meines Wissens leider schon alles. Es gäbe so viel zu tun!

Welche Medien haben Sie dann für die LEG-Kampagne als zielgruppensichere gewählt?

Handan Çetinkaya-Roos: Wir haben ein ganzes Paket geschnürt. Dort, wo die Zielgruppe zur Hauptsache anzutreffen ist, haben wir Flyer verteilt. Wir haben Directmailings verschickt und Plakate geschaltet. Außerdem gab es eine Telefonaktion und – ganz wichtig – eine deutsch-russische Hotline. Die wurde mit sehr positiver Resonanz aufgenommen. Im Vordergrund stand vor allem, dass die Leute ihre Dankbar-



keit bekundet haben, endlich wahrgenommen und in der Muttersprache angesprochen zu werden! Ein weiteres wichtiges Standbein war die Schulung der LEG-Mitarbeiter. Gerade hier gibt es viel Nachholbedarf – in den Unternehmen, klar – aber vor allem in der Verwaltung und in den Behörden. Nur leider fehlt an der Stelle das Geld, vielleicht das Interesse, schwer zu sagen.

Sehen Sie sich als Pioniere des Ethno-Marketing? Beackern Sie da ein vollkommen neues Feld, betreiben Sie da etwas ganz Neues aus der Welt des Marketings?

Handan Çetinkaya-Roos: Kann man so nicht sagen. Die Geschichte des Ethno-Marketing beginnt in den 70er Jahren in den USA. Damals wurde zunächst die afroamerikanische Bevölkerungsgruppe in die Marketingstrategien der Unternehmen mit einbezogen, später auch die spanischstämmige Minderheit. Für amerikanische Unternehmen und Agenturen gehört seitdem Ethno-Marketing wie selbstverständlich dazu. Seit den 90er Jahren wird die stark vernachlässigte Kundengruppe der nichtdeutschen Bevölkerung auch hierzulande

stärker berücksichtigt. Zurzeit wird es hauptsächlich in den Ballungsräumen betrieben, in denen viele Türken leben. Erfreulicherweise ist das so. Wir könnten und müssten auch ausbauen...

Kontakt:
CR Communication
Kuenstraße 1 c, 50733 Köln
Tel.: 02 21 / 2 71 84 78
E-Mail: hcr@cr-communication.com

Zielgruppe Migranten

Bassam Tibi: Verfechter eines europäisierten Islam

In der Rolle des Vordenkers und Vermittlers zwischen europäischer und islamischer Kultur reist der Islamologe Prof. Dr. Bassam Tibi um die ganze Welt. Dabei berät der Experte nicht nur maßgebliche Akteure bei der Entwicklung von Integrationsstrategien, sondern schöpft aus dem reichen Erfahrungsschatz des Weltbürgers neues Material für Vorträge und Bücher. In Deutschland vermisst Tibi den politischen Willen in Hinblick auf die demographische Entwicklung der Migration. Ohne ihn, so warnt der Syrer, kann mögliches Konfliktpotenzial nicht entschärft werden.

Warum fühlen sich die Bewohner von China Town in New York in erster Linie als Amerikaner? Wieso denken Bewohner von Singapur als Singapurer und nicht als Malaie, Pakistani oder Chinese? Weswegen fällt Bassam Tibi bei Frankfurt mit seinen 30 % ethnischen Bewohnern aus 165 Nationen als erstes „Parallelgesellschaft“ ein?

Es gibt viel zu tun in Deutschland. „Man hat Moral, man hat Gesinnungsethik, aber man hat keinen politischen Willen“, eröffnet der in Damaskus geborene Professor seinen Vortrag im EBZ. Verdeutlicht am Vergleich Singapur-Deutschland: „Alle Singapurer, egal welcher Bevölkerungsgruppe sie angehören, treten als eine Einheit mit einer Identität auf. Hier in Deutschland habe ich so was noch nicht erlebt. Auch nicht, dass ein Deutsch-Türke, der hier geboren ist, sagt: ‚Wir müssen den Zuwanderungsstrom begrenzen‘. Es ist gefährlich, so was in Deutschland zu sagen, aber in Singapur ist das normal. Sie sagen ‚we can not take more.‘“

Tibi fährt fort: „Die USA, also Nordamerika plus Kanada sowie Australien gelten als die größten Einwanderungsgesellschaften der Welt. Aber statistisch gesehen übertrifft Deutschland sie beide. Gemessen an der Bevölkerung hat Deutschland die höchste Zuwanderungsrate des gesamten Westens. Im Gegensatz zu den USA und Australien findet jedoch lediglich eine Aufnahme statt – ohne Integration.“

Und das sei ein Problem, weiß der Islamologe, den Professuren bereits von Göttingen über Harvard bis nach Singapur und jüngst Sankt Gallen geführt haben. Der Syrer scheut sich



nicht, den Finger auf Wunden zu legen. In seinem Referat stehen zum Teil umstrittene Begriffe wie „Assimilation“, „Parallelgesellschaft“ und „Leitkultur“ im Vordergrund. Tibi: „Es ist allgemein anerkannt, dass der Begriff ‚Leitkultur‘ von mir stammt. Allerdings habe ich, anders als manch Politiker, von ‚europäischer Leitkultur‘ gesprochen.“

Beispiel Frankreich und Holland: wie Konflikte entschärfen?

Wie auch bei der von Tibi geprägten Formel „Euro-Islam“, sie steht für einen europäisierten Islam, plädiert der Professor, klare Regeln

für das Zusammenleben von Europäern und Zugewanderten aufzustellen und durchzusetzen. Vor dem Hintergrund der zum Teil hitzig geführten Debatten um den EU-Beitritt der Türkei, nach der Ermordung des holländischen Filmemachers van Gogh oder den jüngst in Frankreich aufgetretenen Feinden französischer Jugendlicher unterschiedlicher ethnischer und sozialer Herkunft scheinen soziale Realitäten Tibis Forderung Nachdruck zu verleihen.

Dabei gilt: Die Spielregeln sollten die Europäer aufstellen. Denn auch das Umgekehrte könnte der Fall sein. Tibi gibt ein Beispiel: „In Leon hat der Staat Frankreich ein Gelände für eine Moschee gespendet, im symbolischen Gegen-

wert von einem Franc. Als es hieß: ‚Wir wollen einen Imam aus Algier holen‘, sagten die Franzosen: ‚Sorry, den Imam bestimmen wir, er muss Franzose sein und sich zur französischen Verfassung bekennen.‘ Als Berater der französischen Regierung drängte Tibi Anfang der 90er Jahre darauf, den bis dato vom Staat gebrauchten Begriff „Assimilation“ durch das Wort „Integration“ zu ersetzen. „Integration heißt nicht totale Anpassung, Integration heißt nicht Bürgerrechte und -pflichten. Wer Franzose sein will, muss die akzeptieren.“

Das „Haus des Krieges“ in ein „Haus der Vertrages“ verwandeln

In dieser Zeit entwickelte Tibi auch das Konzept des europäischen Islam. Von 1998 bis 2000 forschte er an der University of California, Berkeley, über „Islamic migration under changing identity of Europe“ – frei übersetzt: „Einflüsse Islamischer Migration auf die europäische Identität“. Drei große Faktenkomplexe, so der Experte, seien in Bezug auf den Islam in Betracht zu ziehen. Erstens: „Islam ist eine Religion, die mehr als ein Glaube an Gott ist. Sie ist ein System mit zwei der Verbreitung dienenden zentralen Maximen: Missionierung und Migration.“ Zweitens, die Funktion des Imams:

„Imam einer Moschee ist nicht vergleichbar mit dem religiösen Amt des Pfarrers. Imam hat das Recht anzuweisen, wie man das Leben gestaltet und er hat eine politische Funktion.“ Dritter Faktenkomplex ist der Begriff „Haus des Islam“. Professor Tibi: „Nie hat sich ein Theologe bisher an dieses heiße Eisen gewagt.“ Nach Ansicht des Referenten Zeit, dies zu ändern: „Der Ausdruck ‚Dar Islam‘ – ‚Haus des Islam‘ hat sich seit dem 7. Jahrhundert im islamischen Verständnis nicht geändert. Es gibt ‚Haus des Islam‘, ‚Haus des Krieges‘ und inzwischen auch ‚Haus des Vertrages‘. Wenn man eine Umgebung als ‚Haus des Krieges‘ wahrnimmt, dann ist es nicht unbedingt ein Zeichen der Bereitschaft der Integration.“ Beispiel: „Als Tony Blair kürzlich den Imam von London empfing und dieser sagte: ‚Ich erkläre London zum ‚Haus des Islam‘, weil Muslime in London leben, dann ist London islamisch. Der Regierungschef hat das nicht wirklich verstanden und diese Erklärung statt als Ausdruck der Inbesitznahme als friedliche Geste bezeichnet.“

Professor B. Louis, führender Islamwissenschaftler aus Princeton, habe in einem Interview aufgrund der demographischen Entwicklungen prognostiziert, dass in der zweiten Hälfte dieses Jahrhunderts ganz Europa zum ‚Haus des Islam‘ gehören würde, erläutert der

Prof. Dr. Bassam Tibi

Professor für Internationale Beziehungen in Göttingen, Gastprofessur für Islamologie an der Universität St. Gallen

Islamologe. „Das Problem dabei ist nicht, ob die Mehrheit der Europäer Migranten mit islamischem Hintergrund sein werden, das wäre kein Problem. Das Problem ist: Welchen Islam wird es in Europa geben? Wird ein europäischer Islam die Identität der Muslime, die in Europa leben, prägen oder wird er vom Islam des heiligen Krieges, vom Djihadismus beeinflusst sein?“

Wovon sein Konzept des „Euro-Islam“ bestimmt ist, beleuchtet Tibi mit einem persönlichen Bekenntnis: „Meine Vorfahren waren Kadis und Muftis der Stadt Damaskus, ich kann nicht antiislamisch sein. Aber ich habe die Demokratie geschmeckt und gerochen und ich liebe Europa, weil Europa Demokratie bietet und ich möchte, dass das so bleibt.“ Mehr und Detailliertes finden Sie in den Büchern von Professor Tibi, unter anderem in „Der neue Totalitarismus. ‚Heiliger Krieg‘ und westliche Sicherheit“ Wissenschaftliche Buchgesellschaft (2004); „Fundamentalismus im Islam“, Wissenschaftliche Buchgesellschaft (Juni 2002).

Zielgruppe Migranten

Ralf Schumann: von Hausordnungen und Parabolantennen

Mit den nicht ganz wahren Worten: „Tibi kennt jeder, Schumann kaum jemand“, leitete Ralf Schumann aus Bremen, Geschäftsführer der Osterholz-Tenever-Grundstücksgesellschaft sowie Abteilungsleiter bei der GEWOBA Aktiengesellschaft Wohnen und Bauen, sein Referat ein: ein Erfahrungsbericht und eine Erfolgsstory in gleichen Teilen.

Es mag ein wenig paradox erscheinen, die Zusammenfassung einer Präsentation mit dem Fazit zu beginnen, doch Ralf Schumann bringt es präzise auf den Punkt: „Die Zukunft der Wohnungswirtschaft ist bestimmt durch die Nähe zum Kunden sowie das Eingehen auf deren Wünsche, Bedürfnisse und kulturellen Besonderheiten.“ Der Geschäftsführer der Osterholz-Tenever Grundstücksgesellschaft weiß, wovon er spricht. Von einer Großwohnanlage nämlich, im Bremer Stadtteil Tenever mit 2.653 Wohnungen. „Mit gefühlten 10.000 Wohnungen“, ergänzt der Wohnungswirtschaftler und projiziert ein

beeindruckendes Luftbild der Wohnanlage Osterholz-Tenever auf die Leinwand, ein Siedlungsband in verdichteter Bauweise. „Klein-Manhattan“, spotteten die Bremer schon damals über das Quartier, 1970, als die Stadtplaner noch den Bau von 4.600 Wohnungen vorsahen, 15 Baukörper für 7.700 Bewohner wurden schließlich errichtet.

Anfang der 90er Jahre wurde Tenever durch einen Privatier zu fast 60 % aufgekauft. 1994 ging er in Konkurs. Aus der Situation der Zwangsverwaltung heraus stiegen die Leerstände der Anlage im Jahre 2002 auf 44 %. Zwei Jahre zuvor, als eine beteiligte Bank ihren Block zwangsversteigern lassen wollte, schritt die Stadt ein. Osterholz-Tenever wurde Pilot des „Stadtumbau West“. Schumann: „Die Maßnahmen sind in aller Kürze: Gründung einer Projektgesellschaft, deren Geschäftsführer ich bin, 1.300 Wohnungen vom Privatier ersteigert, davon sind 650 für den Abriss in

zwei Total-, aber auch in Teilabbrüchen vorgesehen und 650 für die Modernisierung. Vorläufiges Projektende 2007, vorbehaltlich von Änderungen.“ Avisierte Kosten des gesamten Vorhabens sind 72 Millionen Euro, die Projektgesellschaft wird zu 50 % von der GEWOBA gestützt, zu 50 % von der Bremer Investitionsgesellschaft. 31 Millionen Euro hat die Stadt in das Projekt gegeben, die Projektgesellschaft hat 41 Millionen Euro aufzubringen.

Schon jetzt hat sich der Aufwand gelohnt: „Vandalismusschaden, hohe Mietrückstände, Leerstände sind in Richtung null zurückgegangen“, berichtet Schumann, „und zwar durch eine migrantenoffene Hausbewirtschaftung.“

Erfolgsgeheimnis migrantenoffene Hausbewirtschaftung

Bevor Schumann, der seit 27 Jahren in der Wohnungswirtschaft tätig ist, das Erfolgsge-

heimnis von Tenever-Osterholz enthüllt, stellt er die Besonderheiten des Quartiers vor: „Tenever ist jung, Tenever ist hoch, Tenever ist arm, Tenever ist international.“ Hat die Stadt Bremen einen Ausländeranteil von insgesamt 12,3 %, so liegt der im Quartier Tener mit 27,4 % vergleichsweise hoch. Detail von Schumann: „Wobei man eindeutig sagen muss, die Zugereisten, Migranten mit einem deutschen Ausweis, aber teilweise geringeren Deutschkenntnissen als andere Gruppen, Deutsch-Russen oder Deutsche aus Polen sind in diesen 27,4 % nicht enthalten.“ In dem „hohen“ Quartier mit 21 Geschossen im höchsten Haus leben die meisten Kinder der Stadt. Die Armut ist erheblich. „In der Regel sind solche Quartiere alimentiert“, gibt der Geschäftsführer zu bedenken,

„In Tenever über das Länderprogramm ‚Soziale Stadt, Wohnen, Nachbarschaften‘, Städtebaufördermittel werden hier eingesetzt, mit einer hohen Beteiligung der Bevölkerung ist das Quartier ständig am öffentlichen Tropf.“ Aber die Maßnahmen der Projektgesellschaft beginnen zu greifen, aus dem Ruder laufende Folgekosten konnten begrenzt, sozialer Frieden stabilisiert werden. Im Folgenden fesselt der Referent sein Auditorium mit lebendig vorgelegten Beispielen aus der Praxis. Stichwort „Hausbelegung unter Berücksichtigung des Migrantenhintergrundes“: „Da will ich nicht die Illusion wecken, dass man das schematisch hinkriegern kann“, erklärt der Wohnungswirtschaftler, „rechts oben ein Russe, links unten ein Pole und dann passt dazwischen noch ein Grieche: So geht das im richtigen Leben nicht.“ Gute Erfahrung habe man vielmehr mit der Familienzusammenführung auf Wohnfluren gesammelt, vor allem aber durch an Marktbedürfnissen orientierten Grundrissveränderungen. Schumann: „Wir haben in Tenever zu Hunderten das klassische 3-Zimmer-Wohnprodukt mit 74 qm, sind aber derzeit mit dem Bedarf nach kleineren und größeren Wohnungen konfrontiert. So weit dies finanzierbar ist, kommen wir dem durch Grundrissveränderungen auch nach.“

Conciergen brechen Anonymität

Eine weitere Maßnahme sind die Conciergen. „Die Conciergen sind oftmals Mitarbeiter oder Mitarbeiterinnen aus dem Quartier, eben auch fremdsprachige Conciergen. Da wir zurzeit regelweise sanieren, arbeiten wir mit mobilen Conciergen, die mehrere Eingänge beobachten.“ Schumann kann das Modell nur empfehlen: „Conciergen brechen Anonymität auf, sie sorgen für Sauberkeit und können eine wichtige Hilfe für eine dringend notwendige Kundennähe sein.“



Bremen Osterholz-Tenever

Ohne den Dialog geht in Tenever nichts, das ist mal sicher. Hierbei gibt es im schriftlichen wie im persönlichen Umgang Möglichkeiten, das Treten in Fettnäpfe zu vermeiden. Schumann, mit einem Hauch Sarkasmus: „Nehmen wir mal zwei Beispiele, die die Wohnungswirtschaft ja gern macht. Das Erste ist gemäß § 8 Abs. 2 der Hausordnung, den Menschen erstmal anzuschreiben, dass er seine Schuhe da wegnehmen soll. Meistens versteht er noch nicht mal, was die da schreiben.“ Gerade um Streit mit Menschen muslimischen Glaubens zu umgehen, „könnte man vielleicht baulich irgendwas anbringen, dass die Schuhe irgendwie geordnet in den Treppenhäusern stehen“, schlägt der GEWOBA-Mann vor und fährt fort: „Das Nächste ist, wenn wir ganz hoch trainiert sind und richtig Ärger haben wollen, dass wir dann auf die Parabolantennen gehen. Wenn wir den Ausländer oder die Ausländerin aber als Kunden verstehen wollen, dann müssen wir eine vernünftige Alternative anbieten, denn für diese unsere Kunden ist das Fernsehen eine ganz wichtige Angelegenheit.“

Nächstes Thema: Nahversorgung. „Da war unsere Idee, wir machen einen Basar“, berichtet Schumann. „Dann haben wir eine Umfrage gemacht und stellten fest, der Basar ist nicht das, was eigentlich gewünscht ist. Weil die Menschen dort nicht viel Geld haben, wollten sie einen möglichst billigen Discounter in der Nähe haben.“ Auch in Hinsicht auf ein angemessenes Angebot an Spielplätzen und Spielflächen hat die Praxis gezeigt, dass man sehr nahe an die Menschen heran muss, um Akzeptanz zu garantieren. Schumann: „Wenn wir in Tenever nicht machen, was die Kinder sich ausgedacht haben – das macht man einmal im Leben und dann hat man verspielt.“ Folglich: Nachdem die Quartierskinder ihre Spielplätze in der Planungsphase mit Knetmasse und anderen Hilfsmitteln selbst gestal-

ten durften, gingen die Vandalismusschäden erheblich zurück. Lobende Erwähnung: „Den Wettbewerb für unsere Freiraumplanung hat eine Landschaftsarchitektin aus Hannover, Frau Spaning-Sievers, gewonnen, die zu Recht sagt: ‚Wenn Häuser hoch sind, muss großes Spielgerät angeschafft werden.‘“

Zukunftswerkstatt, Mütterzentrum, Gemeinschaftsräume: Die Projekte, die in Osterholz-Tenever entwickelt werden, werden in der Regel nicht top down entwickelt und schon gar nicht umgesetzt. „Wir sind sehr offen für die Anregungen aus dem Stadtteil selbst, wenn irgendwelche guten Ideen an uns herangetragen werden, versuchen wir die auch zu realisieren.“ Beispiele: „Nach dem Motto – die reiche GEWOBA, habt ihr nicht mal 800 Euro für den internationalen Frauentag oder eine Spende für eine kleine Fahrt auf der Weser.“ Schumann rät den Kollegen in vergleichbarer Lage: „Nehmen Sie sich ein kleines Budget, das ist nicht teuer, und verteilen Sie Ihre Gelder in einem Quartier mit hohem Migrantenanteil: Sie werden auf Händen getragen.“

Tue Gutes und rede über den internationalen Frauentag

Nicht nur Resonanz auf die Zielgruppe oder deren sprachlich differenzierte und passende Ansprache ist ein wichtiges Thema für den Fachmann, sondern auch die Öffentlichkeitsarbeit: „Wir tun nicht nur Gutes, wir reden auch darüber. Alle Dinge, zum Beispiel die Beteiligung der Kinder an ihren Spielplätzen, kommunizieren wir gegenüber der Presse. Die wir, das ist klar, natürlich nur für uns gewinnen können, wenn wir die Sachen, die bei der gemeinsamen Ideenfunde mit den Bewohnern herauskommen, auch wirklich machen.“ Bei den Stadtteilgruppensitzungen, die seit zehn Jahren alle sechs Wochen in Tenever stattfinden, gehört die Woh-

nungswirtschaft neben der örtlichen Politik, neben Behördenvertretern, Mietern und anderen Interessierten zum festen Teilnehmerstamm. „Da wird wirklich über Müll, über Probleme, über alles, was man sich vorstellen kann, geredet. Dort wird alles auf den Tisch gelegt, was auf den Tisch zu legen ist. Dieses Forum ist zudem für die Vergabe der öffentlichen Mittel des Programms Wohnen, Nachbarschaften, Soziale Stadt zuständig.“ 350.000 Euro sind pro Jahr für Projekte des Stadtteils zu vergeben. Über die Vergabe entscheidet das Konsensverfahren. „Das heißt, wenn einer die Hand hebt und sagt, er fände es nicht in Ordnung, wenn die GEWOBA jetzt 50.000 Euro für die Neugestaltung der Eingangsbereiche bekommen und die sich

anschließende Diskussion kommt zu demselben Befund, dann ist das Ding erstmal gestorben“, schildert Schumann die Konsenspraxis, doch: „Wir haben in den letzten zehn Jahren in der letzten Konsequenz immer einen Konsens hinbekommen und das ist – finde ich – eine einmalige Bremische Spezialität und auch eine Besonderheit von Tenero.“ Stadtteilfeste und ähnliche gesellige Initiativen? Schumann: „Vollkommen klar. Wir feiern gern und das sind internationale Stadtfeste, die in jeglicher Weise schön anzusehen sind, die verschiedenen Nationalitäten, ihre Bräuche und deren Vorführung, das Essen, das Tanzen.“ Gegen Ende des Referates steht das eingangs erwähnte Fazit: „Die Zukunft der Wohnungs-

wirtschaft ist bestimmt durch die Nähe zum Kunden, das Eingehen auf deren Wünsche, Bedürfnisse und kulturelle Besonderheiten.“ Schumann macht kein Hehl daraus, vor welcher Herausforderung die GEWOBA stand und steht: „Mit diesen Quartieren und den dort versammelten 87 Nationen wurden wir auch ein gut Teil gezwungen, uns dem Kunden Ausländer zu widmen. Vielleicht möchte man bisweilen lieber den deutschen Facharbeiter in das Hochhaus stecken und nicht erst durch hohe Leerstände dazu überredet werden, sich der Zielgruppe Migranten anzunehmen.“ Aber es handelt sich um eine Herausforderung, so der Eindruck nach der Präsentation, die anzunehmen sich lohnt.

Zielgruppe Migranten – Ein Streitgespräch

Heile Welt oder Ausgrenzung?

Was trifft eher zu: Migranten sind bereits vielen Wohnungsunternehmen als attraktive Zielgruppe willkommen oder sie werden eher ausgegrenzt? Hubert Scharlau, Vorstandsvorsitzender des Bauvereins zu Lünen, und Haluk Serhat, kaufmännischer Leiter der Wohnbau Westfalen und außerdem Geschäftsführer der Lünener Wohnungs- und Siedlungsgesellschaft, diskutieren. Moderation: Manfred Neuhöfer, Pressesprecher des GdW Bundesverband deutscher Wohnungs- und Immobilienunternehmen, Chefredakteur Wohnungspolitische Informationen.

Manfred Neuhöfer: Das folgende Gespräch soll die zuvor gehörten Referate vertiefen. Das heißt, wir kommen immer näher zur Sache, zur unternehmerischen Realität. Mit Basam Tibi sind wir von einer globalen gesellschaftlichen Ebene aus gestartet, wir haben von migrantenoffener Hausbewirtschaftung und von Ethno-Marketing gehört. Die Frage bleibt: Werden Migranten als Zielgruppe oder als Problemgruppe wahrgenommen? Bevor wir darauf Antworten finden, die Bitte an die beiden Herren, die sich zu diesem Thema äußern werden, sich und ihr Unternehmen kurz vorzustellen.

Hubert Scharlau: Nun, der Bauverein zu Lünen hat rund 4.700 Genossenschaftswohnungen. Im nächsten Jahr werden wir 100 Jahre alt, wir sind also schon relativ lang am Markt und haben eine entsprechend Positionierung.

Manfred Neuhöfer: An dieser Stelle kurz eingehakt: Ich habe gehört, dass Sie ganz bewusst ein sehr anspruchsvolles Marktsegment bedienen möchten, das Premiumsegment.

Hubert Scharlau: Unsere Positionierung beinhaltet, dass wir traditionell sehr stark auf Qualität setzen. In den letzten 20 Jahren, davon habe ich 19 Jahre als Vorstand zu vertreten, haben wir das sehr intensiv fortgesetzt. Qualität macht unser Image im regionalen Markt aus und wir sagen, wir wollen Anbieter von genossenschaftlichen Premiumwohnungen sein.

Manfred Neuhöfer: Haluk Serhat, wenn ich mir anschau, wer zu den 246 Delegierten zum GdW-Verbandstag gehört, fällt auf, dass da kein einziger Geschäftsführer oder Vorstand mit Migrationshintergrund dabei ist. Sie sind eine Ausnahme.

Haluk Serhat: Stimmt, aber vielleicht vorweg ein paar Worte zu unserer Gesellschaft. Die Lünener Wohnungs- und Siedlungsgesellschaft hat etwa 4.000 Wohnungen in Lünen. Wir sind eine Tochtergesellschaft der Wohnbau Westfalen mit Sitz in Dortmund, deswegen meine Doppelfunktion auch als kaufmännischer Leiter der Wohnbau Westfalen. Die wiederum gehört zur Gruppe der RAG Immobilien, Teil des RAG Konzerns. Das heißt: In Nordrhein-Westfalen, im Wesentlichen im Ruhrgebiet und an der Rheinschiene entlang, haben wir rund 70.000 Einheiten.

Manfred Neuhöfer: Herr Scharlau, Stichwort Premiumsegment. Verträgt sich die Suche nach dem Premiummietler mit dem aktiven Zugehen auf Migranten?

Hubert Scharlau: Wir haben ja heute schon öfters den Gegensatz oder die Fragestellung „Migranten – Zielgruppe oder Problemgruppe“ gehört. Ich muss sagen: Für uns stellt sich diese Frage so nicht. Wir suchen natürlich nach Zielgruppen. Sie bezieht sich auf diejenigen, die auch unsere Qualität gern nehmen. Qualität hat ja den Vorteil, man kann es auch als Nachteil betrachten, im höherpreisigen

Segment angesiedelt zu sein. Dadurch bekommen wir eine relativ deutliche Ausdifferenzierung. Insofern haben wir in Hinblick auf die so genannten Problemgruppen weniger ein Problem mit ethnischen oder mit Migrationshintergrund.



Wi-Chefredakteur Manfred Neuhöfer moderiert das „Streitgespräch“

Manfred Neuhöfer: Kurze Nachfrage: Das heißt, wenn ein Wohnungsbewerber bereit ist, die von Ihnen verlangten Nutzungsentgelte zu zahlen und sich selbst dem Premiumsegment zugehörig fühlt, würden Sie ihn nehmen?

Hubert Scharlau: Damit haben wir kein Problem. Wobei natürlich die Auswahl hinsichtlich der Bonität zu prüfen ist, das Thema darf man ja aus wirtschaftlicher Sicht nicht in den Hintergrund drängen.

Haluk Serhat: Ich möchte diesen Punkt gleich ▶

aufgreifen, den Hubert Scharlau da vertritt und möchte sagen: In der Gänze wird das so nicht zutreffend sein. Die Erfahrung, die habe ich persönlich auch machen können in der Vergangenheit und viele Menschen mit Migrationshintergrund werden sie ähnlich gemacht haben – siehe Bassam Tibi. Selbst wenn man die Bonität mitbringen, selbst wenn man nach deutschen Kriterien integriert sein sollte, wird man nicht immer mit offenen Armen – auch in der Premiunklasse nicht – empfangen. Man hat schon noch eine etwas andere Hürde zu nehmen, man muss nämlich dem Anbieter zeigen, dass man nicht integriert, sondern assimiliert ist.

Manfred Neuhöfer: Was heißt das?

Haluk Serhat: Man muss dem Anbieter beweisen, dass man nicht negativ auffallen wird. Also insofern, Hubert, in dem Punkt haben wir eine etwas andere Wahrnehmung, es hängt wahrscheinlich von den unterschiedlichen Erfahrungen ab, um diese Wahrnehmung zu begreifen.

Manfred Neuhöfer: Stimmt das denn, Herr Scharlau?

Hubert Scharlau: Würde ich in diesem Fall nicht so unterschreiben. Wir kennen uns in un-



serem regionalen Teilmarkt sehr gut und ich denke, wir haben in Hinblick auf diejenigen mit Migrationshintergrund traditionsgemäß sehr viel getan. Schon in den 20er Jahren des letzten Jahrhunderts haben wir eine Reihe von Arbeitnehmern aus Polen nach Lünen bekommen, die haben wir voll integriert, ohne Probleme. Das hat auch dazu geführt, dass wir in den 80er- und 90er Jahren aus diesen Bereichen sehr viele Aus- und Umsiedler hinzubekommen haben. Gut: Der deutsche Hintergrund, der deutsche Pass, das hatten wir ja schon heute als Thema, das ist vielleicht noch zu differenzieren. Aber wir sind mit dem Themenbereich in der Vergangenheit hervorragend umgegangen und das wird auch künftig so sein. Oberstes Gebot sind dabei unsere genossenschaftlichen Hausgemeinschaften. Die müssen funktionieren, natürlich gibt es dafür Hürden, aber die haben nicht unbedingt was damit zu tun, ob nun das Thema Ausländer oder Nicht-Ausländer aufgerufen ist.

Manfred Neuhöfer: Wie hoch sind denn die Migrantenanteile unter Ihren Mitgliedern?

Hubert Scharlau: Die Migrantenanteile liegen deutlich unter dem Wert der durchschnittlichen Ausländerzahlen von Lünen.

Manfred Neuhöfer: Und wie ist das bei Ihnen, Herr Serhat?

Haluk Serhat: Bei uns in der Gesellschaft, die wir traditionell aus dem Bergbau- und aus dem Stahlbereich kommen, ist der Prozentsatz der Mieter mit Migrationshintergrund deutlich höher als bei der üblichen Bevölkerung, das ist aufgrund der Werkwohnungen und der Geschichte im Ruhrgebiet sicher nachvollziehbar. Auf dem freien Markt, also bei Privatvermietern, wird der Kunde mit Migrationshintergrund viel mehr Hürden zu nehmen haben als bei Wohnungsunternehmen, wo er aufgrund von – sagen wir – Betriebsratstätigkeiten, von Belegungsrechten, Verbundenheit zum Arbeitgeber einen besseren Zugang hat.

Manfred Neuhöfer: Sie bleiben bei Ihrer These?

Haluk Serhat: Ich denke mal, das ist jetzt nicht nur ein spezielles Problem der Wohnungswirtschaft. Wir diskutieren jetzt über die Wohnungswirtschaft im Kleinen, aber meine Wahrnehmung ist mehr gesamtgesellschaftlich, sie umfasst ein gesellschaftliches Problem, das man an dem Punkt ‚Privatvermieter‘ sehr deutlich erkennen kann. In der Konkurrenz um andere potenzielle deutsche Kunden hat man als Kunde mit Migrationshintergrund höher zu springen, als wenn man Teil der Mehrheitsgesellschaft wäre. Ich sage mal: trotz der erfolgten Integration.

Manfred Neuhöfer: Wenn ich mir die Selbstdarstellung der beiden Unternehmen so anhöre, scheint es so zu sein, als ob Sie mehr oder weniger einvernehmlich den Lünener Wohnungsmarkt bewusst in verschiedenen Segmenten bedienen. Das heißt: Sie sind keine direkten Wettbewerber mehr, weil Sie unterschiedliche Zielgruppen ansprechen.

Haluk Serhat: Das würde ich nicht so im Raum stehen lassen. Auch unsere Gesellschaft will natürlich verschiedene Kundensegmente bedienen. In Lünen und anderen Regionen, Dortmund beispielsweise, haben wir auch Interesse am so genannten Premiümümieter. Diese Kunden sprechen wir auch schon heute in Lünen an. Der Migrantenanteil bei der Genossenschaft ist vermutlich auch deshalb geringer, weil die Lünener Wohnungs- und Siedlungsgesellschaft früher ein kommunales Wohnungsunternehmen war, das 1998 zum RAG Konzern gekommen ist. Die Unterschiede sind aufgrund der Belegungspraxis entstanden, in der Vergangenheit

haben sich Genossenschaften oder ähnliche Gesellschaften ihre Mieter ohne Leerstandsproblematik frei aussuchen können. Dann haben sie halt immer die Deutschen genommen.

Hubert Scharlau: Wenn ich darauf direkt antworten darf, Haluk? Wir haben auch gern Ausländer genommen. Uns waren die ordentlichen Nutzer in einer Genossenschaft, – das ist ja das Kapital, Stichwort „Eigner und Nutzer in einer Person“ –, die waren uns willkommen. Wir haben natürlich auch aus dem Segment der Nachfragenden mit deutschem Hintergrund durchaus Probleme, nämlich wenn das Menschliche, das Rundherum, das Wirtschaftliche nicht stimmen. Von daher würde ich das nicht so sehr auf das Thema „Migrationshintergrund ja/nein“ bringen, sondern mit welchen Personen haben wir es auf dem Markt zu tun.

Haluk Serhat: Hubert, das ehrt dich. Aber ich bin der Ansicht, dass diese Ehreziele, die du hier vertrittst, wo du auch selber hinter stehst, dass die in deiner Organisation nicht zu 100 % erfüllt werden.

Hubert Scharlau: Für den Bauverein passt das, was ich sage schon, für andere kann ich das nicht vertreten, da hat auch jeder seine eigene unternehmerische Freiheit. Über die Mitbestimmung und die Einbindung der Genossenschaftsmitglieder haben wir, was die Neumitgliederauswahl betrifft, natürlich andere Möglichkeiten als eine GmbH, wo möglicherweise andere Belegungspolitiken greifen und andere Einflussmöglichkeiten bestehen. Vielleicht darf man die auch nicht ganz vergleichen.

Haluk Serhat: Nein, will ich auch nicht. Nur: Ich wehre mich so ein bisschen gegen die heile Welt, wie sie hier teilweise dargestellt wird. Da ist was dran und es gibt sicher gute Gründe dafür. Es ist nur nicht richtig, wenn man sagt, ein Kunde mit Migrationshintergrund hat die gleichen Chancen wie ein Teil der Mehrheitsgesellschaft. Das stimmt so nicht.

Manfred Neuhöfer: Plädieren Sie denn für ein Antidiskriminierungsgesetz?

Haluk Serhat: Als Unternehmer würde ich sagen: nein. Das ist mir schon wieder zu viel Bürokratie. Eine Diskussion über Diskriminierung würde ich aber begrüßen. Wir müssen das in die Wahrnehmung der Öffentlichkeit bringen, durchaus durch Diskussion, durch Streiten.

Manfred Neuhöfer: Herr Scharlau, Herr Serhat, in diesem Sinne haben wir einen Anfang gemacht, ein Zeichen gesetzt und ich danke für diesen streitbaren und – wie ich finde – positiven Dialog.