



M  
G  
F  
F  
I

**Erfolgreich arbeiten mit zwei Kulturen. Zuwanderinnen und ihre Unternehmen.**

## Impressum

### Herausgeber

Ministerium für Generationen,  
Familie, Frauen und Integration  
des Landes Nordrhein-Westfalen  
Referat Presse- und Öffentlichkeitsarbeit,  
Kommunikation  
40190 Düsseldorf

[www.mgffi.nrw.de](http://www.mgffi.nrw.de)

### Ansprechpartnerin

Abteilung Frauen  
Referat Chancengleichheit in der Wirtschaft  
Andrea Göhlich  
Telefon: 02 11/86 18-45 71  
Telefax: 02 11/86 18-37 32

### Recherche und Text

Redaktionsbüro Andrea Blome, Münster

### Gestaltung

[www.highstandart.info](http://www.highstandart.info)

### Fotonachweis

Barbara Bechtloff (S. 16–17, 34–35), Petra Bürger  
(S. 18–21, 30–33), Ulrike Dammann (S. 10–11, 14–15,  
24–25, 44–45), Cornelia Fischer (S. 22–23),  
Haydar Koyupinar, Pinakothek der Moderne (S. 26–27),  
Heike Lachmann (S. 42–43), Katrin Liebert (S. 39),  
Rabea Müller (S. 28), Christina Soltani (S. 36–37),  
Christine Sommerfeldt (S. 38–39)

### Druck

Erdnußdruck GmbH, Sendenhorst

© 2007/MGFFI 1037

Die Druckfassung kann bestellt werden:

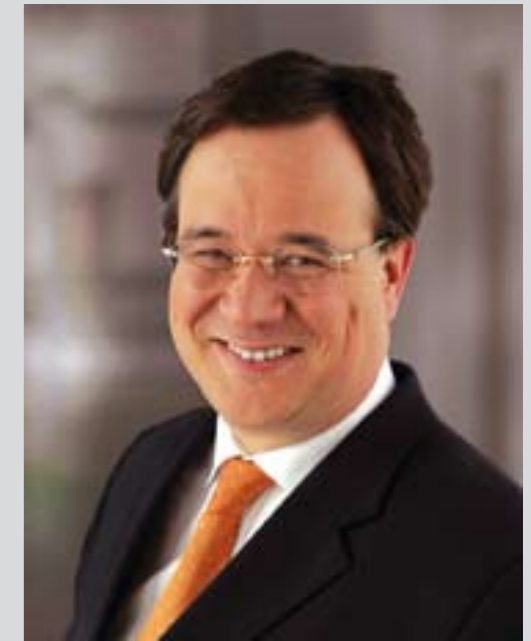
- im Internet: [www.mgffi.nrw.de/publikationen](http://www.mgffi.nrw.de/publikationen)

- telefonisch: 0 18 03-100 110

C@II-NRW (9 Cent/Min.)\*

(\* aus dem Festnetz der Deutschen Telekom AG)  
Bitte die Veröffentlichungsnummer **1037** angeben.

## Erfolgreich arbeiten mit zwei Kulturen Zuwanderinnen und ihre Unternehmen



**Zugewandert und selbstständig – das gilt für immer mehr Frauen in Nordrhein-Westfalen.** Sie gehören verschiedenen Nationalitäten und Ethnien an, sind in unserem Land aufgewachsen oder zugewandert. So unterschiedlich die Biografien aber auch sein mögen, all diese Frauen eint, dass sie sich für die Gründung eines Unternehmens entschieden haben.

**Mit dieser Broschüre möchten wir Ihnen einige Unternehmerinnen vorstellen.** Sie haben den Schritt in die Selbstständigkeit gewagt und sind erfolgreich – gerade wegen ihrer Herkunft. Denn viele Frauen mit Zuwanderungsgeschichte sind nicht nur gut ausgebildet, sondern verfügen auch über ganz spezielle Qualifikationen: Mehrsprachigkeit, internationale Kontakte, Flexibilität und ihr Wissen über andere Kulturen sind Erfolgsfaktoren, die es ihnen in besonderer Weise ermöglichen, auf Kunden aus anderen Kulturen einzugehen.

**Die Porträts in dieser Broschüre spiegeln die ganze Vielfalt dieser Unternehmen.** Frauen mit Zuwanderungsgeschichte gründen wie ihre männlichen Landsleute zwar immer noch überwiegend im Handel, Gastgewerbe und Dienstleistungsbereich, doch mit zunehmender schulischer und beruflicher Qualifikation nimmt die Branchenvielfalt zu. So beschränken sich die Unternehmerinnen heute nicht nur auf die ethnische Ökonomie. Immer mehr Frauen machen sich in den freien Berufen selbstständig, eröffnen Arztpraxen, Anwaltskanzleien oder gründen Unternehmensberatungen.

**Kurzum: Unternehmerinnen mit Zuwanderungsgeschichte** tragen in immer größerem Maße zur Unternehmensvielfalt in Nordrhein-Westfalen bei. Ihre wirtschaftliche Leistungsfähigkeit wächst, sie schaffen Arbeitsplätze und leisten zugleich einen wichtigen Beitrag zur Integration. Davon profitiert die gesamte Gesellschaft.

**Mit dieser Broschüre möchten wir Mut zur Gründung machen.** Die vorgestellten Frauen können Vorbilder sein und andere Frauen darin bestärken, den Weg in die Selbstständigkeit zu gehen. Ich wünsche Ihnen eine ebenso anregende wie spannende Lektüre.

Armin Laschet  
Minister für Generationen, Familie,  
Frauen und Integration des Landes  
Nordrhein-Westfalen

## Inhalt

2

### Vorwort

<b>Den Charme der Vielfalt nutzen</b> Ein Gespräch mit Sibel Yildirim und Holger Hey von der Türkisch-Deutschen Industrie- und Handelskammer	4
<b>Kulturelle Unterschiede gehören zur Unternehmenskultur</b> Nilgün Özel, Özel Design und Marketing GmbH	8
<b>„Meine boutique fantastique“</b> Marianna Thalassinou, Der Kleine Bühnenboden	10
<b>„Mein Talent ist das Augenmaß“</b> Mahi Degenring, Mahi Degenring Couture	12
<b>Eine Entdeckung der eigenen Geschichte</b> Mi Young Park, Koreainstitut	14
<b>„Literatur kann Verstehen helfen“</b> Niki Eideneier, Romiosini Verlag	16

<b>„Ohne Vertrauen keine Pflege!“</b> Zeynep Babadagi-Hardt, Die Pflegezentrale Duisburg	18
<b>„Ich habe mich immer als Schneiderin hinter dem Bahnhof gesehen“</b> Sebastiana Marchionna, Maßateiler Marchionna	20
<b>„Ein Leben, das nicht mehr träumt, hat aufgegeben“</b> Diana Mouzales-Napp, Mouzapp für Afrika	22
<b>„Mit einer großen Leidenschaft für gute Küche“</b> Borbála Bella, Paprika's – Ungarische Spezialitäten	24
<b>Gegenstände machen, die dienen</b> Young-Jae Lee, Keramische Werkstatt Margaretenhöhe GmbH	26

<b>„Ich bin eine fränkisch-türkische Ruhrpottunternehmerin“</b> Tülay Polat, karafatma.de – Das deutsch-türkische Anzeigenportal	28
<b>Mit Willen und Erfahrung kann man vieles vermarkten</b> Dr. Gabriela Malinowska-Bothe, Mali Bo Schleifmittel	30
<b>„Die kulturelle Mischung ist das Optimum“</b> Tülay Koca, Prensés Palace	32
<b>„Ein Beruf ist ein goldenes Armband“</b> Hilal Terzi, Mayflower Floristik	34
<b>„Abenteuerlustig bin ich immer gewesen“</b> Jean Elsner, JETS Group	36
<b>„Deutsche mögen einen Geschmack, der sie an Urlaub erinnert“</b> Concepción Pérez Martínez, Spanische Spezialitäten Pérez	38

<b>„Is that all that is?“</b> Trina Roach, Creating Tomorrow	40
<b>Spielregeln lernen, sich durchsetzen – und Wurzeln schlagen</b> Gabriela Bak, Vermessungsbüro Gabriela Bak	42
<b>Unternehmen in Frankreich Türen öffnen</b> Evelyne Drouet, Francefer	44
<b>„Kulturelle Vielfalt ist ein Schatz und ein Antrieb zugleich“</b> Elina Tok-Dogan, Tok GmbH	46
<b>Petek</b> Das Businessnetzwerk der Migrantinnen	48

3

## Den Charme der Vielfalt nutzen

### Ein Gespräch mit Sibel Yildirim und Holger Hey von der Türkisch-Deutschen Industrie- und Handelskammer

In der Türkisch-Deutschen Industrie- und Handelskammer (TD-IHK) in Köln herrscht eine internationale Atmosphäre. Am Empfang wird selbstverständlich und fließend Deutsch und Türkisch gesprochen. Die Geschäftsführung teilen sich Sibel Yildirim und Holger Hey und personifizieren die biculturellen Ziele der noch jungen Kammer. Seit ihrer Gründung 2003 liegt der Schwerpunkt im Aufbau türkisch-deutscher Wirtschaftsbeziehungen, „Brückenfunktion“ nennt die Kammer das. Die Förderung von Existenzgründungen ist ein Baustein, der wächst und zunehmend stärker bedient wird.

In dieser Rolle versteht sich die TD-IHK als türkisch-deutsche Plattform und auch als Brückenbauerin. So wurden in einem Ausbildungsprojekt der Kammer türkischstämmige Unternehmen als Ausbildungsbetriebe gewonnen. „Die Informationen der Beratungsinstitutionen waren an ihnen vielfach vorbeigegangen“, sagt Holger Hey. „Wir sind zu ihnen hingegangen.“ Im Interview sprechen er und Sibel Yildirim über interkulturelle Potenziale, über Ethnomärkte und Integration und darüber, welche Rahmenbedingungen Menschen mit Zuwanderungsgeschichte brauchen, um erfolgreich selbstständig werden zu können.

**Sind Menschen, die mit verschiedenen Kulturen aufgewachsen sind und mehrere Sprachen sprechen, die besseren Unternehmer und Unternehmerinnen?**

HOLGER HEY: Als Unternehmer muss man etwas unternehmen. Das ist eine Frage der Individualität. Ob das auch mit Interkulturalität zu tun hat? (*überlegt*) Wer mehrere Kulturen in der Familie kennen gelernt hat, hat den Vorteil dieses Potenzial wertschöpferisch einzusetzen. Man hat sicherlich mehrere Chancen auf dem Markt und erreicht auch mehrere Märkte. Sowohl im Inland als auch im Ausland.

SIBEL YILDIRIM: Jede zusätzliche Kultur ist eine Bereicherung für jeden Menschen. Wenn man unterschiedliche Mentalitäten kennt, kann man entsprechende Funktionen ausüben. Wenn ich mit einem türkischen Unternehmer zusammen bin, kann ich ihm in seiner Art begegnen und zugleich die positiven deutschen Tugenden einsetzen. Das kann eine Bereicherung für die Kommunikation und für den wirtschaftlichen Bereich sein.

**Nutzen selbstständige Frauen und Männer mit einer Zuwanderungsgeschichte dieses Potenzial ausreichend?**

SIBEL YILDIRIM: Ich trenne eigentlich nicht zwischen Deutschen und Türken. Jeder Mensch handelt mit dem, was er hat. Wenn ein Mensch eine bestimmte Gabe hat, wird er diese einbringen.

*„Irgendwann werden wir nicht mehr beschreiben müssen, welchen Hintergrund jemand hat. Dann wird man es als selbstverständlich empfinden, dass man ein Gegenüber hat, das in seinem Bereich kompetent ist.“*

Gestik, in ihrer Art und Weise, Entscheidungen zu treffen Vielfaltigkeit streuen. Und diese Vielfaltigkeit, die macht Lust. Die macht auch Kunden Lust. Interkulturalität ist ein Add-On, den man im täglichen Geschäft, im Austausch bemerkt. Das muss nicht unbedingt heißen: Ich kann einen Türken oder einen Franzosen oder Brasilianer besser beraten. Es ist der Charme des Vielfältigen.

Holger Hey, Geschäftsführer der TD-IHK

HOLGER HEY: Viele nutzen das biculturelle Potenzial nicht in dem Sinne, dass sie automatisch in einem biculturellen Markt arbeiten. Als Unternehmer suche ich mir ein Geschäftsfeld, von dem ich meine, dass ich darin gut aufgestellt bin. Im Geschäftsgebaren, in den Kontaktierungen des Geschäftspartners wird man oft merken, dass diese Persönlichkeiten in ihrer Sprache, in ihrer

**Charme des Vielfältigen klingt schön, aber sind wir schon so weit, dass dieser vorurteilsfrei wahrgenommen wird?**

HOLGER HEY: Es gibt nach wie vor Vorurteile. Aber es ist auch eine Leistung einer Plattform wie unserer oder der vieler anderer zu zeigen: Wir leben in einem mitteleuropäischen Wirtschaftsraum, wir leben

in einer globalen Wirtschaft. Irgendwann werden wir nicht mehr beschreiben müssen, welchen Hintergrund jemand hat. Dann wird man es als selbstverständlich empfinden, dass man ein Gegenüber hat, das in seinem Bereich kompetent ist. Der Hintergrund ist zweitrangig, das ist vielleicht der besondere Charme. Wir sind ein Land der vielen Kulturen, schon geschichtlich. Seit Jahr und Tag sind Menschen hier durchgewandert. Wir sind ein Subsumee an verschiedenen Charakteren und Kulturen, so eine Vielfalt ist wunderbar. Das müssen wir erzählen.

**Was brauchen Gründer und Gründerinnen auf dem Weg dorthin?**

HOLGER HEY: Um zur Selbstständigkeit zu ermutigen, pflanzt man die Saat weit früher und nicht erst mit dem Abschluss eines Studiums oder einer Lehre. Das müssen wir realisieren und zugleich den demografischen Wandel beobachten. In Deutschland wachsen immer mehr Jugendliche mit diesem Hintergrund heran. Ihnen muss man unbedingt erzählen, dass Zuwanderung und Migration nichts Schlechtes ist, sondern genau das, was befördernd ist.

SIBEL YILDIRIM: Ich erinnere mich gerne an meine Ausbildung in einem deutschen Unternehmen. Die deutsche Geschäftsführerin hat mir ermöglicht, mich zu entfalten, mich als Person zu entwickeln. Durch ihr Vorbild habe ich Selbstbewusstsein gelernt. Als ich dort aufhörte, sagte die Chefin: Ich wusste, dass Sie gehen werden, denn Sie sind nicht als Sekretärin geboren, Sie wollen mehr. Es geht darum zu wissen, was man ist: dass ich eine Türkin bin, kann und will ich nicht leugnen. Ich bin gerne Türkin, ich bin aber auch gerne Deutsche. Selbstsicherheit gewinnt man erst, wenn man unterstützt wird, sei es von Eltern, sei es von Ausbildern, Kollegen – und von der Öffentlichkeit.



HOLGER HEY: Türkisch zu sprechen und zu schreiben wird in der zukünftigen Wirtschaft mindestens genauso wertvoll sein wie Franzö-

HOLGER HEY: Wir müssen in den Schulen beginnen und brauchen Strukturen, die Migrantengruppen erreichen. Der demografische Wan-

*„Für uns ist ein Kind kein Hindernis ein Unternehmen zu haben. Wir haben unsere Mütter, Schwiegermütter, Geschwister, Schwägerinnen, Freundinnen – irgendjemand ist da. Diese Unterstützung und Hilfe ist Teil der Kultur und gehört dazu.“*

Sibel Yildirim, Geschäftsführerin der TD-IHK

sisch und Englisch. Und wir wissen, dass der Markt in Zukunft auf Selbstständige setzen muss und nicht auf Angestellte.

**Noch liegt die Quote der Selbstständigen unter den Zuwanderern unter dem allgemeinen Durchschnitt. Welche Unterstützung ist notwendig, um Selbstständigkeit zu befördern?**

del ist da. Wir haben heute Schulklassen, in denen 60 oder 70 Prozent Jugendliche sitzen, die Kommunikation anders empfinden und andere Wege brauchen, um sich Themen zu nähern. Wir müssen die Familien erreichen, den Vater und die Mutter aus einer gewissen Generation mit ihren Sorgen, Problemen und Befindlichkeiten. Man muss auch bei denen ansetzen, die in einem selbst-

ständigen Akt nach Deutschland gekommen sind, um hier zu arbeiten. Weiterhin müssen wir die in Nordrhein-Westfalen zuweilen hervorragenden öffentlichen beraterischen

weiblichen Kinder, die eine akademische Ausbildung gemacht haben, nochmals geringer sein als in einer deutschen Vergleichsgruppe. Das kann ein Grund sein.

*„Es wird zu wenig gewagt, um Instrumente so umzusetzen, dass diversifizierte Zielgruppen aus Chinesen, Japanern, Portugiesen, Franzosen oder Türken in einer anderen Art und Weise erreicht werden.“*

Holger Hey, Geschäftsführer der TD-IHK

Leistungen erweitern. Es wird zu wenig gewagt, um Instrumente so umzusetzen, dass diversifizierte Zielgruppen aus Chinesen, Japanern, Portugiesen, Franzosen oder Türken in einer anderen Art und Weise erreicht werden. Dafür müssen wir die hier lebenden Persönlichkeiten mit Migrationshintergrund in die Arbeit der Behörden und Einrichtungen einbinden.

**Womit wir wieder beim Thema der Demografie wären...**

HOLGER HEY: Genau. Als wir für das Ausbildungsprojekt im Raum Köln, Düsseldorf, Wuppertal Leute gesucht haben, um sie als Ausbildungsbetriebe zu gewinnen, hatten wir eine überraschende Zahl an Freiberuflern und vor allem Freiberuflerinnen. In der Generation der heute 25-35-Jährigen haben wir viele Frauen vorgefunden, die Zahnärztinnen, Steuerberaterinnen oder Rechtsanwältinnen sind – das hat uns überrascht und unsere Vorab-Bedarfsanalyse verändert. Der demografische Wandel kann bedeuten, dass es in den nächsten 20 Jahren auch hier eine Wende gibt.

SIBEL YILDIRIM: Türkische Frauen sind selbstsicherer und risikoreicher geworden. Sie wagen etwas, weil sie ihre Mütter in der ersten Generation als Hausfrauen oder Fabrikarbeiterinnen erlebt haben. Wenn sie die Möglichkeit sehen, etwas aus ihrem Leben zu machen und auf eigenen Füßen zu stehen, wagen viele mehr.

HOLGER HEY: Ich würde noch eine Überlegung anfügen. Wenn es gelänge, vor allem den jungen Frauen aus Zuwandererfamilien eine Ausbildung zu ermöglichen, mit der sie sich selbstständig machen könnten, könnten sich die Statistiken

nach oben verändern, weil noch ein ganz anderer Faktor zum Tragen kommt: Die Familien mit Migrationshintergrund leben eine ganz andere Familienstruktur und zwar eine, die es ihnen in der derzeitigen Situation in Deutschland ermöglicht, in die Selbstständigkeit zu gehen. Eine deutsch-deutsche heranwachsende Frau hat diese Familienstrukturen in der Regel nicht. Sie muss sich entscheiden zwischen Kind oder Beruf. In den Frauengruppen mit Migrationshintergrund muss sie dies nicht unbedingt tun, weil der familiäre Hintergrund noch stärker ist.

SIBEL YILDIRIM: Für uns ist ein Kind kein Hindernis ein Unternehmen zu haben. Wir haben unsere Mütter, Schwiegermütter, Geschwister, Schwägerinnen, Freundinnen – irgendjemand ist da. Diese Unterstützung und Hilfe ist Teil der Kultur und gehört dazu.

**Wenn Sie Integration und Selbstständigkeit ins Verhältnis setzen: Erreicht man mit der Förderung von Selbstständigkeit mehr Integration? Oder ist es umgekehrt: Ist die Selbstständigkeit ein Ergebnis gelungener Integration?**

SIBEL YILDIRIM: So lange sich jemand als Ausländer in Deutschland nicht wohl fühlt und nicht heimisch wird, wird er sich nicht selbstständig machen. Das heißt Integration ist eine wichtige Voraussetzung für Selbstständigkeit. Man gehört hierher, will einen Beitrag leisten und etwas tun. Wer sich nicht verwurzelt fühlt, wird kein weiteres Risiko eingehen und etwas Neues entwickeln. Selbstständigkeit dient der Integration, wenn man selbstständig ist, Erfolg hat und Vorbild für andere sein kann. Dann erzielt man eine Wirkung, die für spätere Generationen sicher eine integrierende Rolle spielt.

**In den Anfängen der Gründungen durch Migranten gab es eine starke Konzentration auf die so genannten Ethnomärkte. Ein Zeichen mangelnder Integration?**

HOLGER HEY: Nein, die Geschichte schreibt ihre Zeit. Märkte wird es immer geben. Es gibt große Städte dieser Welt, die davon leben, dass sie ein großes chinesisches Viertel haben. Warum soll das nicht immer so sein? Warum soll unser schönes Mülheim in Köln nicht damit identifiziert werden, dass die türkische Gruppe dort stärker ist? Wir sind eine Großgesellschaft. Der eigentliche Punkt ist vielmehr der: Nur auf Ethnomärkte oder -marketing zu setzen, ist eine Einbahnstraße. Die Geschichte schreibt sich weiter und wir entwickeln uns weiter. Es gab die Zeit, in der diese Ethnomärkte notwendig waren, weil es keine Zugänge gab. Arbeitgeber kümmerten sich nicht um die nicht-deutsch sprechende

wir deutsche Unternehmen mit einem türkischen Unternehmen bekannt machen, können sich ihm neue Kontakte und neue Wege eröffnen. Die türkische Mentalität ist eine Netzwerkmentalität. Das gilt für südländische Unternehmen insgesamt. Und davon können alle profitieren.

HOLGER HEY: Wir leben in einer Welt, in der das Wort Integration noch nicht wegzudenken ist, Die Parallelgesellschaft ist ein Bestandteil unserer Wirklichkeit und doch: Wir müssen für das Image der Migranten in Deutschland sorgen. Wir müssen von Best Practice und tollen Leistungen erzählen. Dass unter den Unternehmern und Unternehmerinnen in Deutschland auch solche mit Migrationshintergrund sind, die gemeinsam das volkswirtschaftliche Bestreben darstellen und die Wachstumsraten mittragen, das muss erzählt werden und das macht Mut.

*„Türkisch zu sprechen und zu schreiben wird in der zukünftigen Wirtschaft mindestens genauso wertvoll sein wie Französisch und Englisch. Und wir wissen, dass der Markt in Zukunft auf Selbstständige setzen muss und nicht auf Angestellte.“*

Holger Hey, Geschäftsführer der TD-IHK

Community im Sinne von Sprach- oder Integrationsförderung. Wer schlau war und Türke, hat daraus ein Angebot gemacht und einen türkischen Laden oder Frisörsalon aufgemacht, weil er wusste, der Markt ist da. Heute hat sich das vermengt und unsere Aufgabe ist es, das noch mehr zu vermengen und zum Alltag zu machen

**Ein Ziel der TD-IHK ist es, Kooperationen zwischen türkischen und deutschen Unternehmen zu befördern.**

SIBEL YILDIRIM: Türkische Unternehmer haben ein stärkeres Netzwerk untereinander. Das heißt, wenn

**Trotz Netzwerkmentalität werden rein deutsche Institutionen von ihnen wenig genutzt, das war auch eine Beobachtung bei der Gründung der TD-IHK.**

HOLGER HEY: Wir müssen verhindern, dass Beratungsleistungen nicht ankommen. Das haben wir in unserem Ausbildungsprojekt erlebt. Viele wussten nicht, dass sie ausbilden können. Natürlich erreichen uns auch Rückfragen in der Art: Ja können die Unternehmer denn kein Deutsch? Nein, das unterstellen wir nicht. Viele von ihnen können sehr gut Deutsch. Aber es geht um hard facts und soft skills, die den Unter-

nehmen interessant erzählt werden müssen ...

SIBEL YILDIRIM: ... Um zu überzeugen, muss man auch mal die türkische Sprache einsetzen, eine andere Gestik und einen anderen Ausdruck.

HOLGER HEY: Das zweite ist die Art des Kontaktes. Wir haben zum Beispiel keine Termine vorab gemacht, sondern sind einfach dahin gegangen. Das ist ein Ehrbeweis: Wir kommen, weil wir etwas von dir wollen. Wenn du heute nicht da bist, dann kommen wir wieder. Und wenn man dann da ist, hat man Zeit, um auch über andere Themen zu reden. Welcher deutsche Unternehmer hat länger als 5 Minuten Zeit, sich über den FC Köln zu unterhalten?

**Ein schöner Gedanke: Je mehr Unternehmen über kulturelle Grenzen hinweg kooperieren, umso mehr ändern sich auch Unternehmenskulturen?**

HOLGER HEY: Ja, das ist tatsächlich möglich. Aber auch die Kultur der Behörden, die mit Unternehmen zu tun haben, muss sich verändern. Man muss sich Welten öffnen, man muss partizipieren wollen, miteinander gehen. Minister Armin Laschet hat es vorgemacht, als er die Multiplikatoren aus den Migrantengruppen eingeladen hat, das ist ein wichtiges Zeichen und ein richtiger Schritt. Was wir wieder lernen müssen: Es ist eine besondere Ehre, wenn man besonders ehrenhaft den Kontakt sucht. Mehr Zeit für diesen kommunikativen Bereich zu haben und nicht ad hoc und zackzack. Das ist deutsch, das brauchen wir da nicht.

**Wir brauchen eine größere Vielfalt der Ansprechpartner?**

HOLGER HEY: Ja, der Mensch ist der Partner. Wir haben so viele Leute der zweiten oder dritten Generation, die eine Top-Ausbildung haben, beide Sprachen sprechen und nicht als Vermittler zwischen den Welten dargestellt werden.

**Die Selbstständigequote der Migrantinnen in Deutschland ist unterdurchschnittlich. Warum ist das so?**

HOLGER HEY: Das hat sicher auch historische Gründe. Die Gruppe der Zuwanderer aus südlichen Ländern ist mit einer gewissen Aufstellung hierher gekommen. Sie kamen als Arbeitskräfte. Nicht jedes der Kinder dieser Generation ist in die Akademisierung gegangen. Was nicht heißen soll, dass man Akademiker sein muss, um selbstständig zu werden. Wenn man allerdings diesen Kern nimmt, dann wird der Anteil der



**Kulturelle Unterschiede gehören zur Unternehmenskultur**  
 Nilgün Özel, Özel Design und Marketing GmbH



**Nilgün Özel**

**Unternehmen:**  
 Özel Design und Marketing GmbH  
**Herkunftsland:**  
 Türkei  
**Gründung:**  
 1992  
**Beschäftigte:** 35  
**Adresse:**  
 Technologiepark 34  
 33100 Paderborn  
 Tel.: 0 52 51/16 63 - 0  
 Fax: 0 52 51/16 63 - 20  
 agentur@oezel.de  
 www.oezel.de

„Wir haben 'nen Vogel ... und stehen dazu!“ Der Slogan der Agentur Özel für den Paderborner Schützenverein ist ein echter Hingucker. Mit der selbst-ironischen Kampagne, die vor allem Nicht-Schützen aufmerksam machen sollte, kann Nilgün Özel gut erklären, was die „andere Denke“ ist, die sie als Vorteil ihres Unternehmens beschreibt. „Von bestimmten Traditionen sind wir nicht geprägt“, sagt sie über ihr multikulturelles Kreativ-Team. Und das mache den Kopf gelegentlich freier. Vielleicht war es das, was die Schützenbrüder suchten, als sie die Agentur der Türkin Nilgün Özel beauftragten.

**Dass potenzielle Kunden wissen sollen, wer hinter dem Unternehmen steckt**, war eine bewusste Entscheidung, als Nilgün Özel ihrer „Agentur für Design und Marketing“ 1992 ihren eigenen Namen gab. „Mir war es wichtig erkennbar zu machen, dass wir kein rein deutsches Unternehmen sind“, sagt sie und dachte nicht in erster Linie daran, interkulturelle Kompetenz zu kommunizieren. „Es wäre doch peinlich, wenn Kunden Kontakt aufnehmen und dann davon irritiert sind,

dass sie einer türkischen Geschäftsfrau gegenüberstehen.“ Also ist ihr das nie passiert. „Wer das negativ empfindet, kommt gar nicht erst zu uns.“ In Paderborn sind sie und ihr Mann – nicht nur als Geschäftsleute – ohnehin „bekannt wie bunte Hunde“. Mit sozialem und bürgerschaftlichem Engagement tun sie viel dafür.

**Der Standort Paderborn hat Vorteile, man kennt sich – und wird gekannt.** Wobei es zunächst Zufall war, dass Nilgün Özel und ihr Mann Emin Özel im Ost-Westfälischen landeten. Die Türkin, die im Alter von 6 Jahren mit ihren Eltern nach Deutschland kam und im Sauerland aufwuchs, studierte in Paderborn Wirtschaftswissenschaften mit den Schwerpunkten Wirtschaftsinformatik und Marketing. Sie spezialisierte sich auf Fragen des Informationsaufbaus für Unternehmen und war Anfang der 1990er Jahre eine der wenigen Spezialistinnen, die sich mit den neuen dtp-Programmen auskannnten. Nach Angestelltentätigkeiten als Dozentin und als Marketingassistentin entwickelte sie die Idee zur Firmengründung.



Das Team von Nilgün Özel und ihrem Mann Emin Özel (oben re.) ist multikulturell. Rücksicht auf kulturelle Unterschiede gehört in der Paderborner Agentur zur Unternehmenskultur.

**Die Diplom-Kauffrau positionierte sich mit der Verknüpfung von Bildern, Text und Daten**, heute heißt der Schwerpunkt Data Based Publishing und umfasst die Erstellung von Informationsgrafiken ebenso wie die Entwicklung unternehmensspezifischer Datenbanken. Ein Angebot, mit dem sie in der Agentur-Landschaft lange die Nase vorn hatte. Heute ist dieser Bereich Türöffner für Folgeaufträge – vom Briefpapier bis zur Werbekampagne kann Nilgün Özel ihren Kunden alles bieten. Full Service heißt das in der Branche. Und Full Service braucht eine entsprechende Größe. Mit einer Mitarbeiterin und einer Hilfskraft fing Nilgün Özel 1992 an, heute zählt das „bunte Völkchen“, wie sie ihre Belegschaft nennt, 35 Beschäftigte, die Hälfte von ihnen sind Deutsche.

**„Ich suche nicht bewusst nach Beschäftigten mit Migrationshintergrund“, sagt die Unternehmerin.** „Wir wählen unsere Mitarbeiter ausschließlich nach betriebswirtschaftlichen Kriterien aus.“ Und doch ist der hohe Anteil nicht-deutscher Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter kein Zufall.

„Wahrscheinlich bewerben sie sich gezielter bei einem Unternehmen wie unserem.“ Ein hohes Maß an sozialer Kompetenz fordert die Chefin und eine Teamfähigkeit, die von Toleranz geprägt ist. „Wir feiern zusammen und wir kochen zusammen.“ Rücksicht auf kulturelle Unterschiede gehört zur Unternehmenskultur und erscheint, wenn Nilgün Özel davon erzählt, ganz selbstverständlich zu sein. Ebenso wie flexible Arbeitszeiten, die es jungen Müttern zum Beispiel ermöglichen, im Home-Office ihrer Arbeit nachzugehen.

**Ein Vorbild für junge Türkinnen möchte sie sein, sagt Nilgün Özel.** „Sie sollen sehen, dass man etwas erreichen kann, ohne sich zu verbiegen.“ Die Rolle der „Vorzeigetürkin“ spielt sie nur, „wenn es der Sache dient“. Sich selbst bezeichnet sie auch nach 40 Jahren in Deutschland als „Ausländerin“. „Gäbe es die doppelte Staatsbürgerschaft könnte ich sagen, dass ich Deutsche und Türkin bin.“



### Marianna Thalassinou

#### Unternehmen:

Der Kleine Bühnenboden

#### Herkunftsland:

Griechenland

#### Gründung:

1984

#### Beschäftigte: 1

und viele freie  
Künstler/innen

#### Adresse:

Schillerstraße 48a

48155 Münster

Tel.: 02 51/5 66 17 59

info@derkleinebuehnenboden.de

www.derkleinebuehnenboden.de

„Ich komme aus einem Haus in Athen“, so beginnt Marianna Thalassinou ihre Geschichte. Ihre Eltern gehörten der oberen Mittelschicht in Griechenland an, der Vater war Grieche, die Mutter eine Deutsche aus Tübingen. „Das Kind musste zum Ballett.“ Marianna Thalassinou entdeckt ihre Liebe zum Tanz. „Ich war besessen zu tanzen.“

Sie verlässt die Schule in Griechenland, um tanzen zu können und sucht nach dem richtigen Ort für eine klassische Ausbildung. Sie studiert an der Ballettschule des Staatstheaters Stuttgart, besucht die Folkwangschule in Essen und macht ihren Abschluss schließlich am Konservatorium in Athen. Da ist sie 19 Jahre alt. Ihre deutsch-griechische Familie war immer zwischen Athen und Tübingen gependelt, für Marianna Thalassinou war die berufliche Perspektive klar: „Ich wollte an ein deutsches Theater.“ Sie landet in Lüneburg, beginnt mit ihrem Beruf zu hadern, will der Hierarchie des Theaters entkommen und sucht nach einer anderen Form des Ausdrucks.

So beginnt eine Spurensuche nach dem eigenen künstlerischen Weg. Die Tänzerin liebäugelt mit einer Schauspielausbildung, entdeckt Modern Dance, experimentellen Tanz, „barre a terre“. Sie sammelt Erfahrungen und gibt diese als Tanzpädagogin weiter. Seit 1973 lebt Marianna Thalassinou in Münster, hier werden auch ihre Kinder geboren und hier entsteht die Idee zur Selbstständigkeit. Als das zweite Kind geboren wird, weiß sie „Ich habe Kraft für die Selbstständigkeit“. Gemeinsam mit ihrem damaligen Ehemann geht sie auf die Suche nach Räumen und findet in einem Hinterhof im Hansaviertel „ihr Theater“. „Es sollte nur ein Trainingsraum sein, in dem ich Kurse geben und auch Aufführungen zeigen könnte“, erzählt sie. „Als ich die Räume sah, wusste ich: Es könnte auch ein Theater sein.“

Marianna Thalassinou gründet 1984 den Kleinen Bühnenboden, das älteste und kleinste Privattheater Münsters, „meine boutique fantastique“. Hier entsteht eine Tanzwerkstatt, die als Kammertheater Aufführungsort ihrer



„Meine boutique fantastique“

Marianna Thalassinou, Der Kleine Bühnenboden



Die Tänzerin Marianna Thalassinou hat am Figurentheaterkolleg in Bochum die Puppenspielerlei gelernt und die handwerkliche Gestaltung eigener Figuren.



Seit 20 Jahren gibt es den Kleinen Bühnenboden in einem Hinterhof in Münsters Hansaviertel, die Räume sind ein Spiegel einer wechselvollen kreativen Geschichte.

Choreographien ist, es wächst eine Werkstatt für experimentellen Tanz, Pantomime, Drama und Figurentheater. Das Programm des Theaters setzt sich zusammen aus Eigenproduktionen, ausgesuchten Gastspielen und Workshops professioneller Künstler. Oft arbeitet Marianna Thalassinou mit Jugendlichen und entwickelt mit ihnen gemeinsam Theaterprojekte. Zurzeit bietet sie arbeitslosen Jugendlichen regelmäßige Praktika und bindet sie in die Theaterarbeit ein. „Ich will Menschen etwas vermitteln, mit den Möglichkeiten, die ich habe.“

Marianna Thalassinou ist fasziniert von allem, was man mit Bewegung machen kann und erzählt in ihrem Theater viel über Bilder. Die klassische Ausbildung hat sie wie ein Lexikon dabei, „das ist mein Notationsbuch, davon kann man ableiten“. Sie erinnert an die Strenge und die Disziplin, die eine Tänzerin in der Ausbildung prägt. Es sind ihr unbeugsamer Wille und die Liebe zur Kunst, die das Theater lebendig halten.

Vor fünf Jahren hatte Marianna Thalassinou eine Hüftoperation, seitdem ist ein Bein zu lang und sie hinkt. Tanzend sind das arhythmische Bewegungen. „Die Hexen kann ich noch spielen“, sagt die 56-Jährige lachend.

Ein kleines Theater lebt nicht nur vom Publikum, es braucht die öffentliche Kulturförderung. Einen kleinen Zuschuss bekommt das Theater von der Stadt Münster, projektbezogene Anträge bringen nicht immer den gewünschten Erfolg. So bleibt das Theater mit dem Erfolg einer über 20 Jahre langen Tradition zuweilen auch eine brotlose Kunst. „Unternehmerisch könnte ich mehr haben“, sagt die Künstlerin über ihren Geschäftssinn und ähnelt vielen Künstlerinnen, die sich schwer tun, Kunst und Geschäft zusammenzubringen. „Ich tanze so schnell ich kann“ hieß das Eröffnungstück des Theaters im Dezember 1984. Auch ein Lebensmotto. „Ich werde immer tanzen“, sagt Marianna Thalassinou, „bis ich 95 bin.“



**„Mein Talent ist das Augenmaß“**  
Mahi Degenring, Mahi Degenring Couture



Im vergangenen Jahr eröffnete Mahi Degenring im Hotel Adlon in Berlin ihr vorerst viertes Geschäft, zwei Läden betreibt sie bereits in Köln, einen weiteren in Düsseldorf.

12

profil

#### Mahi Degenring

##### Unternehmen:

Mahi Degenring Couture

##### Herkunftsland:

Persien

##### Gründung:

1984

Beschäftigte: 40

##### Adresse:

Homburger Papiermühle 7

51588 Nümbrecht

Tel.: 0 22 93/33 66

Fax: 0 22 93/90 24 12

info@degenring-couture.de

www.degenring-couture.de

**Warum gibt es im Sommer nur Sommermode zu kaufen und im Winter nur Winterware?** Eine Frage, die sich Kundinnen und Kunden kaum stellen; sie finden sich mit den Gegebenheiten auf dem Modemarkt ab – und kaufen, wann sie sollen. Vor allem in den ersten vier Wochen der Saison. „Ich möchte, dass Kundinnen dann kaufen können, wann sie wollen“, sagt Mahi Degenring und beschreibt damit eine Besonderheit ihres Vertriebskonzeptes. Internationale Händler, denen sie vor Jahren die Idee vorstellte, eine kleine exklusive Kollektion zu präsentieren, so dass jedes Teil immer und in allen Größen zu bekommen ist, lehnten das Konzept ab. „Sie haben es nicht verstanden“, sagt die Unternehmerin sachlich. „Also habe ich ein eigenes Geschäft eröffnet, denn ich bin davon überzeugt, dass dieser Weg der richtige ist.“

**Die Geschichte des Erfolges von Mahi Degenring**, die heute in ihrem Atelier im bergischen Nümbrecht 40 Beschäftigte hat, zwei Läden in Köln, einen Modosalon in Düsseldorf und einen in Berlin führt, beginnt aber viel früher.

**Zur Mode kam sie zunächst als Mannequin.** Das Unternehmen, für das die gelernte Fotografin 10 Jahre lang Modelle präsentiert hatte, beschäftigte sie in der Folge als Verkaufsleiterin und Produktmanagerin. Aber vielleicht beginnt die Geschichte der Couture-Designerin noch früher. Denn schon der 9-jährigen Mahmonir, die in Teheran als jüngstes von 7 Geschwistern geboren wurde, kauften die Nachbarinnen die von ihr entworfenen und genähten Blusen ab. „Ich hatte immer ein Gespür für Schnitte und Formen“, sagt sie im Rückblick. Eine handwerkliche Ausbildung zur Schneiderin hat sie nie gemacht, „ich habe einfach genäht“. So ist sie einen eher ungewöhnlichen Weg ins Modedesign gegangen. Sie hat Mode getragen, präsentiert und dabei gesehen, „was geht und was nicht“. „Ich habe hinter den Kulissen alles gelernt“, sagt Mahi Degenring. „Mein Talent ist das Augenmaß.“

**Aus diesem Talent entwickelt sie individuelle Mode.** Für jede Frau und jede Figur den richtigen Schnitt, die richtigen Stoffe und Farben zu finden, das ist ihr Ziel. Damit Menschen sich in ihrer Kleidung wohl fühlen, muss diese in jeder Hinsicht „passen“. Ausschnitt, Kragen, Länge oder Weite, Proportionen und der Charakter des Stoffes – Mahi Degenring nennt viele Details, die ihr Design berücksichtigt, damit „Positives hervorgehoben und Schwachstellen kaschiert“ werden können. Neben den Kollektionen in den Läden, haben die Kundinnen immer die Möglichkeit, Modelle individuell anfertigen zu lassen. Ab Größe 42 entwickelt sie Schnitte, die ihre Kundinnen zudem zwei Größen schlanker erscheinen lassen, die so genannte Slim-Line. Trends in der Modebranche beobachtet sie genau, lässt sie in ihre Kollektionen einfließen und gestaltet daraus individuelle Mode für Frauen jeden Alters. Ihre Kundinnen suchen exklusive und elegante Mode und bekommen immer ein maßgeschneidertes Unikat.

**Mit Persien verbindet die Kölnerin heute nicht mehr viel.** Wie ihre Eltern wurde auch sie im Rheinland heimisch. Es ist viele Jahre her, dass die Familie zwischen Persien, Deutschland und England, wo Geschwister von Mahi Degenring lebten, pendelte. Anfang der 60er Jahre zogen sie nach Köln. Als jüngste Tochter wollte sie früh auf eigenen Beinen stehen. Mit 16 beendete sie die Schule und begann die Ausbildung zur Fotografin, mit 16 heiratete sie auch ihren heutigen Ehemann. Der Modestil von Mahi Degenring verrät noch ein wenig von ihren persischen Wurzeln. „Vielleicht hat mein Geschmack, die Farben zusammenzustellen, noch etwas damit zu tun“, sagt sie. „Aber ich zeige nichts Orientalisches. Es sieht einfach anders als bei anderen aus.“

**Das Unternehmen Mahi Degenring Couture ist behutsam aber erfolgreich gewachsen.** „Ich mache alles selbst“, so die Inhaberin. Externe Financiers habe sie nie ins Unternehmen gelassen, sondern immer dann investiert, wenn es möglich war und notwendig erschien. Fünf Jahre nach der Gründung eröffnete sie 1989 das erste Geschäft, im Herbst 2006 das vorläufig vierte und zwar am exklusiven Standort im Berliner Hotel Adlon Unter den Linden.

13





## Eine Entdeckung der eigenen Geschichte

Mi Young Park, Koreainstitut



2001 gründet Mi Young Park das „Institut für koreanische Kultur“, aus dem später das „Koreainstitut“ wurde. Eine gute Entscheidung, denn so wächst die überregionale Aufmerksamkeit. Und die braucht das junge Unternehmen, um Projektförderungen zu bekommen und Kooperationspartner zu finden. Die koreanische Regierung fördert Projekte mit Koreanern und Koreanerinnen, die in Deutschland leben. Auch hier macht sich Mi Young Park einen Namen. „Ich rede gern über meine Arbeit“, sagt sie. „So entstehen Netzwerke und die brauche ich.“



### Mi Young Park

**Unternehmen:**

Koreainstitut

**Herkunftsland:**

Korea

**Gründung:**

2001

**Beschäftigte:** 1

und freie Dozent/innen

**Adresse:**

Hensenstraße 142

48161 Münster

Tel.: 02 51/2 46 40 07

Fax: 02 51/8 71 29 87

Mobil: 0176/ 24 09 04 36

mi@koreainstitut.de

www.koreainstitut.de

Wer Mi Young Park nicht kennt, würde kaum überrascht sein. Dass eine Koreanerin, die in Deutschland lebt, ein Institut für koreanische Kultur gründet, scheint nahe liegend. Für Mi Young Park war der Weg zum eigenen Unternehmen eine Entdeckung. Eine Wiederentdeckung der koreanischen Sprache, eine Entdeckung der Kultur ihres Heimatlandes. Heute ist die Gründerin und Inhaberin des Koreainstituts in Münster eine anerkannte Expertin für Korea, sie initiiert länderübergreifende Projekte, sie organisiert internationale Kulturveranstaltungen und Begegnungen, sie gibt Sprach- und Kalligraphiekurse für Erwachsene und Kinder und hält Vorträge über Korea. Ein Profil, zu dem die Übernahme der koreanischen Schule vor vier Jahren gut passte. Ein Weg, der so nie geplant war.

Mi Young Park kam mit 12 Jahren nach Deutschland, um hier zur Schule zu gehen und „eine gute Ausbildung“ zu bekommen. Im Februar 1982 war das. Für Eltern in Südkorea keine ungewöhnliche Entscheidung, auch dort

gehen Kinder in die entfernte Hauptstadt, um eine anerkannte Schulbildung zu bekommen. Mi Young lebte bei einer Tante, die in Deutschland als Krankenschwester arbeitete. „Fremd habe ich mich als Kind in Deutschland nicht gefühlt“, erzählt Mi Young Park. „Aber ich musste mich in der Schule sehr umgewöhnen.“ Das freie Denken, die offenere Kommunikation, den Umgang mit Autoritäten erlebt sie „ganz anders“ als im Heimatland. Nach eineinhalb Jahren auf der Hauptschule wechselt sie aufs Gymnasium, auch wenn die deutsche Schriftsprache „Stress“ ist. Nach der Schule entscheidet sie sich für ein Physikstudium, „das schien ein Fach mit Perspektiven“. Sie liebt es nicht – Kunst und Sport waren eher ihre Leidenschaften –, aber begreift die Naturwissenschaft als Herausforderung.

„Was ich in der Kindheit nicht mochte, ist heute mein Beruf“, sagt Mi Young Park und lacht, als sie von ihrer Arbeit als Lehrbeauftragte in Physik an der Fachhochschule Münster im Fachbereich Elektrotechnik erzählt.

An ihrer Koreanischen Schule vermittelt Mi Young Park koreanischen Kindern, was sie selbst als Schülerin in Deutschland vermisste: ihre Muttersprache, koreanische Kultur und Wissen um die eigene Geschichte.



Aber: „Eine Schule zu haben, war mein Kindheitstraum, das hatte ich total vergessen.“ Vieles andere auch.

Als sie mit dem Studium beginnt, spricht sie kaum noch Koreanisch, die Tante hatte großen Wert darauf gelegt, dass das Kind Deutsch und die deutsche Kultur kennen lernt. An der Universität fragen Kommilitonen nach ihrer Herkunft. „Das war eine neue Frage für mich. Ich hatte nie etwas über Korea gelernt.“ Sie beginnt sich mit ihrem Heimatland zu beschäftigen und entdeckt ein neues Selbstbewusstsein „als Ausländerin“. Sie baut Kontakte zum koreanischen Studentenverein auf, engagiert sich in der „Brücke“, dem Internationalen Zentrum der Universität Münster. Hier findet sie Unterstützung für ihren Wunsch, die koreanische Kultur auch anderen zu vermitteln. „Ich wollte Politik, Geschichte und Kultur perfekt beherrschen“, sagt sie, „und vor allem Koreanisch ohne deutschen Akzent sprechen.“

Anfang 2007 wurde sie für ihre Arbeit von der koreanischen Regierung mit dem „Preis des Ministerpräsidenten“ ausgezeichnet. Eine Ehrung, die zwar nicht mit einem Geldpreis verbunden ist, aber die junge Unternehmerin weiß: „Das ist mehr wert als jedes Ticket nach Korea.“ Neben der ersten und zweiten Generation der Koreaner und Koreanerinnen in Deutschland erreicht Mi Young Park mit ihren Angeboten die große Zahl der „Fernost-Asien-Fans“. Von 25 Erwachsenen, die zurzeit bei ihr Koreanisch lernen, fliegen allein 6 im kommenden Jahr nach Korea. Daneben ist sie die Initiatorin des koreanischen Filmfestes und anderer Kulturveranstaltungen. Zurzeit arbeitet sie an einem Konzept zur interkulturellen Beratung von Unternehmen, die Kontakte nach Korea haben oder entwickeln wollen. Ohne eine Kenntnis von Kultur und Sprache des fernöstlichen Landes ist es schwer, erfolgreiche wirtschaftliche Beziehungen aufzubauen. „Der Markt wächst“, sagt Mi Young Park, „hier gibt es ein großes Potenzial.“



„Literatur kann Verstehen helfen“

Niki Eideneier, Romiosini Verlag



Der Romiosini Verlag sucht in all den Jahren nach Strategien, um sein Publikum zu erreichen und zu erweitern. Er findet es unter kulturell und historisch interessierten Deutschen, aber auch in der Generation der Gastarbeiter, „die in Deutschland weder Träger noch Konsumenten der Kultur waren“.



Niki Eideneier

Unternehmen: Romiosini Verlag
Herkunftsland: Griechenland
Gründung: 1982
Beschäftigte: 2
Adresse: Venloer Straße 30, 50672 Köln
Tel./ Fax: 02 21/5 10 12 88
eideniki@t-online.de
www.romiosini-verlag.de



Ein Gespräch mit Niki Eideneier ist wie eine Reise. Eine vergnügliche. Und eine sehr lehrreiche. Die Reise ist nicht weit, sie führt dennoch ins Unbekannte. Zu griechischen Autorinnen und Autoren, deren Namen hierzulande kaum jemand kennt.

Niki Eideneier ist Inhaberin des Romiosini Verlags in Köln, des einzigen Literaturverlags in Deutschland für zeitgenössische griechische Literatur in deutscher Übersetzung.

men, er als Professor an der Universität Köln, sie als Lehrbeauftragte für neugriechische Sprache und Literatur an der Universität in Frankfurt/Main. Sie hatte in den 60er Jahren in Thessaloniki Griechische Philologie studiert, in München Byzantinistik. Ihr Mann wollte sich in Griechenland habilitieren, dafür waren sie 1966/67 in Thessaloniki, verließen aber 1967 den diktatorischen Mittelmeerstaat und kamen nach Deutschland.



Niki Eideneier und ihr Mann Hans wollten griechischen Autoren dazu verhelfen, entdeckt zu werden. Möglich war das nur mit einem eigenen Programm. Nach fast 25 Jahren leistet der Romiosini Verlag bis heute Pionierarbeit.

Romiosini ist ein kleiner Verlag, er teilt das Schicksal vieler Kleinverlage, die mit geringen Auflagen, unbekanntem Autoren und einem hohen literarischen Anspruch den Gesetzen des Buchmarktes Paroli bieten. „Die Wahrnehmung der griechischen Literatur endet in Deutschland bei Nikos Kasantzakis und sie ist nach wie vor geprägt von der griechischen Klassik.“

Sie veranstaltet Lesungen vor internationalem Publikum und erlebt dort immer wieder, was Literatur leisten kann. „Literatur kann Verstehen helfen, sie kann Temperamente und Geschichte vermitteln und Vorurteile abbauen.“

2001 war Griechenland Schwerpunkt der Frankfurter Buchmesse. Der griechischen Literatur und auch dem Romiosini Verlag hat dieses Ereignis keinen ernsthaften Schub gegeben. Niki Eideneier ließ sich auch davon nicht entmutigen und publiziert weiter.



„Ohne Vertrauen keine Pflege!“

Zeynep Babadagi-Hardt, Die Pflegezentrale Duisburg

Strahlend orange sind  
die Blumen, die Zeynep  
Babadagi-Hardt der Pflege-  
zentrale Duisburg als  
Markenzeichen gegeben  
hat. Als Krankenschwester  
weiß sie, dass gute  
Pflege auch die Seele  
eines Menschen berührt.



**Nach einem Jahr hat sie ihren Personalbestand bereits um 100 Prozent gesteigert.** Die Pflegezentrale Duisburg ist inzwischen Ausbildungsbetrieb zur Altenpflegerin. Mit einer Auszubildenden aus Sri Lanka „sind wir jetzt richtig multikulturell“. Etwa 10 Prozent der Patienten haben einen türkischen Hintergrund. Eine Zahl, die sich in einer Stadt wie Duisburg noch steigern lässt, auch wenn es im Ruhrgebiet mehrere Pflegedienste mit einem interkulturellen Schwerpunkt gibt. „Jung und innovativ und angenehm anders“, so beschreibt Zeynep Babadagi-Hardt das Profil ihres Unternehmens. Für die Pflege bedeute das, zukunftsorientiert zu arbeiten, Serviceleistungen mit ins Angebot aufzunehmen und zu erkennen, wo die Bedürfnisse der „neuen“ Altengeneration liegen.

**Zeynep Babadagi-Hardt macht viele Informationsveranstaltungen,** „weil die Leute wissen müssen, welche Ansprüche und Wahlmöglichkeiten sie haben“. Sie geht gezielt dorthin, wo Menschen mit Zuwanderungsgeschichte sind und informiert über Pflege sowie Hilfen beim Wohnen im Alter. Die Deutschen, so ihre Erfahrung, sind relativ gut informiert und nutzen ihre Möglichkeiten. Gerade die türkischen Familien in Deutschland erlebten aber, dass sich der Familienzusammenhalt und die Verantwortung der Generationen füreinander verändere. „Die Migranten haben sich dem deutschen Tempo und der Lebensart angepasst“, beobachtet Zeynep Babadagi-Hardt. „Die pflegenden Angehörigen sind gleichzeitig unter einem großen Druck und übernehmen sich.“ Die Unternehmerin sieht sich immer wieder vor der Aufgabe aufzuklären, zu beraten und bei der Suche nach Lösungen zu helfen. „Ich informiere auch über Anlaufstellen für Migranten und bin so etwas wie ein Wegweiser. Den Weg müssen sie dann selbst gehen.“ Als Unternehmerin engagiert sich Zeynep Babadagi-Hardt heute im Duisburger Netzwerk MUT-Migrantenunternehmerverein und bei Petek, dem Business-Netzwerk für Migrantinnen. „Ich bin mitten in der Migrantenpolitik“, sagt sie und lacht. „Dabei wollte ich eigentlich nur einen Pflegedienst gründen.“

**Für die Selbstständigkeit entschied sie sich nach der Geburt ihres zweiten Kindes.** Bis dahin hatte sie als leitende Fachkraft bei einem Pflegedienst gearbeitet und auch hier eine interkulturelle Pflege aufgebaut. Ihre eigenen Vorstellungen und Ziele umzusetzen und gestalten zu können, das fehlte ihr. Inzwischen sind ihre Kinder 2 und 3 ½ Jahre alt. Ihr deutscher Ehemann arbeitet in derselben Branche, er führt seit 14 Jahren einen Pflegedienst in Essen. „Wir profitieren voneinander“, sagt Zeynep Babadagi-Hardt. „Wir wollten nicht zusammen in einer Firma arbeiten. Aber viele Fehler des Anfangs musste ich nicht machen.“

**Wer einen ambulanten Pflegedienst gründet, kann nicht ganz klein anfangen.** Drei examinierte Kräfte musste die Gründerin vom ersten Tag an einstellen, um die Zulassung der Krankenkasse zu bekommen. „Ich habe mit fiktiven Planzahlen begonnen“, sagt sie. „Und ich habe sie erreicht!“

18 **„Man kann eine Wunde schneller zur Heilung bringen, wenn man auch die Seele berührt“**, sagt Zeynep Babadagi-Hardt. „Das gelingt, wenn man zuhört und miteinander redet. Unsere Aufgabe ist, die Patienten dort abzuholen, wo sie stehen. Unsere Philosophie lautet: Ohne Vertrauen keine Pflege!“ Was im Gespräch über die Bedingungen von Kranken- und Altenpflege selbstverständlich klingt, bekommt im interkulturellen Zusammenhang eine andere Bedeutung. Für die Zuwanderinnen und Zuwanderer der ersten Generation und ihre Angehörigen ist Pflegebedürftigkeit im Alter oft mit Ängsten und Missverständnissen verbunden. In der Pflegezentrale Duisburg, die Zeynep Babadagi-Hardt im Sommer 2005 gründete, ist die interkulturelle Pflege ein Schwerpunkt der Arbeit.

**„Eine türkische Pflegerin kann den Patienten durch die gleiche Sprache und Einbeziehung von soziokulturellen Aspekten optimaler versorgen“**, sagt Zeynep Babadagi-Hardt. „Das verkürzt die Behandlungszeiträume.

Und das registrieren auch die Kassen.“ Dabei ist das Sprachvermögen nur eine Seite der Medaille. „Die Wahrnehmung von Krankheit ist kulturell sehr unterschiedlich.“ Wer als Pflegerin zu einem alten Menschen kommt oder im Rahmen der Familienhilfe eine türkische Familie betreut, könne leichter Kontakt aufnehmen, wenn Mentalität und Werte vertraut sind.

**Zeynep Babadagi-Hardt stammt aus einer türkischen Familie.** Seit ihrem siebten Lebensjahr lebt sie in Deutschland. Nach dem Fachabitur hatte sie sich bewusst für die Krankenpflege entschieden. Im evangelischen Krankenhaus in Oberhausen bekam sie „eine hervorragende Ausbildung“ und lernte auch hier im interkulturellen Gespräch. „Ich bete gerne mit“, hatte sie der evangelischen Ordensschwester beim Einstellungsgespräch geantwortet. „Zum Examen durfte ich auf Türkisch beten.“ Ein Medizinstudium wäre für sie keine Alternative gewesen. „Ich war immer beim Patienten, diese Nähe ist mir in meinem Beruf wichtig.“



**Zeynep Babadagi-Hardt**

**Unternehmen:**  
Die Pflegezentrale Duisburg  
**Herkunftsland:**  
Türkei  
**Gründung:**  
2005  
**Beschäftigte:** 8  
**Adresse:**  
Reinholdstraße 19  
47137 Duisburg  
Tel.: 02 03/ 4 56 67 30  
info@diepflegezentrale-du.de  
www.diepflegezentrale-du.de

„Ich habe mich immer als Schneiderin hinter dem Bahnhof gesehen“

Sebastiana Marchionna, Maßbeteiler Marchionna

#### Sebastiana Marchionna

##### Unternehmen:

Maßatelier Marchionna

##### Herkunftsland:

Italien

##### Gründung:

1975

##### Beschäftigte: 5

##### Adresse:

Meerstraße 11

47441 Moers

Tel./Fax: 0 28 41/5 95 16

info@marchionna.de

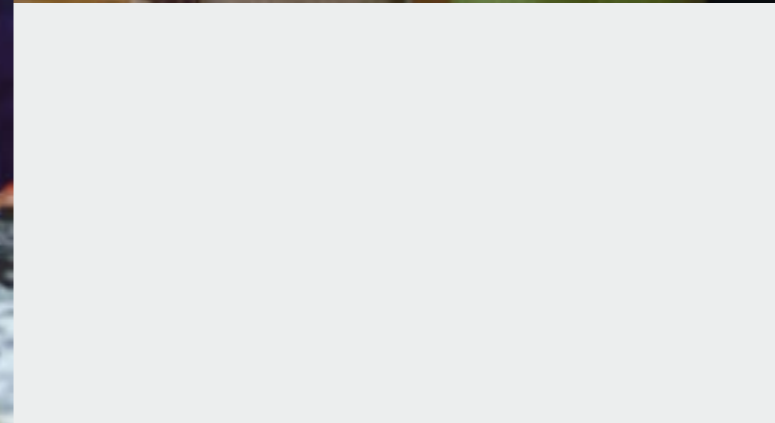
www.marchionna.de

**Auf Sizilien mussten die Mädchen nach der Schule zur Schneiderin.** Dort saßen sie dann auf der Treppe, nähten und „waren unter Kontrolle“. „Ich habe das gehasst“, sagt Sebastiana Marchionna. Damals hätte sie nie gedacht, dass sie dem Schneiderhandwerk treu bleibt und ihre Liebe zu Nadel und Faden entdeckt. Dabei ist es eher die Liebe zur Mode, die sie im Laufe der Jahre gefunden hat; mit dem Bild eines Künstlers vergleicht die Maßschneiderin die Entwicklung eines Modells.

**17 Jahre alt war Sebastiana Marchionna, als sie allein nach Deutschland kam.** Sie kannte das Land, mit den Eltern war sie immer wieder zwischen Italien und Deutschland gependelt. Und weil sie nichts anderes gelernt hatte, fing sie in einer Textilfabrik als Näherin an. „Eigentlich wollte ich das absolut nicht“, erinnert sie sich, „aber das Nähen fing an, mir Spaß zu machen.“

Sie durfte Schnitte machen, entdeckte, dass es möglich ist sehr genau und weniger umständlich zu arbeiten, und ließ ihren Chef wissen, dass sie mit dem Gedanken spielt, sich selbstständig zu machen. „Er hat mir alles beigebracht, was ich können musste.“

**1975 eröffnet Sebastiana Marchionna eine Änderungsschneiderei in Moers.** 30 Quadratmeter groß war der erste Geschäftsraum, alles musste hier Platz finden – Nähmaschine, Bügelbrett, Stoffe und Kleider. Gewachsen sei der Betrieb mit den Bedürfnissen der Kunden, sagt die Inhaberin. „Ich habe immer schön dekorierte Fenster gehabt und so begannen die Kunden irgendwann mehr nachzufragen als nur einen neuen Reißverschluss.“ Die Änderungen wurden anspruchsvoller und so begann die Schneiderin mit der Maßschneiderei. Sie bildete sich weiter, machte die Vergleichsprüfung zur Meisterprüfung, besuchte die Schnitttechnikerschule, absolvierte die Ausbilderprüfung und eine Fortbildung in Farb- und Stilberatung.



In Sebastiana Marchionnas Atelier entstehen Ideen auch im Gespräch mit Kundinnen: bei der Suche nach dem richtigen Stoff und den passenden Farben hat die Schneiderin Zeit für die individuelle Beratung.

**Heute ist die Maßanfertigung das Kerngeschäft des Modeateliers Marchionna.** Daneben bietet es Maßkonfektion, Änderungen und Stilberatung an. Aus 30 Quadratmetern sind 140 auf zwei Ebenen in der Moerser Innenstadt geworden. Im Erdgeschoss das Ladenlokal mit zwei Fensterfronten, in der ersten Etage die Werkstatt mit einem großen Balkon und einem Blick über die Altstadt. Die Entscheidung, ins Zentrum zu ziehen und das längst vergrößerte Ladenlokal hinter dem Bahnhof zu verlassen, ist langsam gereift. „Vielleicht war mein Angebot ein bisschen zu fein für die Gegend“, sagt Sebastiana Marchionna, „aber ich habe mich immer als Schneiderin hinter dem Bahnhof gesehen.“

**Maßanfertigung hat noch immer den Touch des Exklusiven,** auch wenn Sebastiana Marchionna betont, dass der Trend zur Individualität wachse und ein maßgeschneidertes Kleid nicht anders zu bewerten sei als ein Schrank, den sich jemand bauen lasse.

„Maßgeschneidert ist ein Werbeslogan in vielen Branchen“, sagt sie. „Wer einmal ein maßgeschneidertes Stück getragen hat, das wirklich passt, wird schwer etwas von der Stange finden.“ So bleiben ihr die Kundinnen über viele Jahre treu, manche ordern sogar nach einem Umzug nach Südafrika die Garderobe aus Moers.



Auch wenn eine Stadt wie Düsseldorf für ihr Angebot attraktiver wäre als die Stadt am Niederrhein, ein Umzug kommt für die heute 53-jährige Italienerin nicht in Frage. Sie schätzt die kollegiale Atmosphäre in der kleinen Innung. Gemeinsam mit drei Kolleginnen nahm sie vor einigen Jahren am Bundeskongress des Maßschneiderhandwerks teil – mit sieben Medaillen kamen sie zurück. Von wegen Düsseldorf...

**In den vergangenen Jahren wurden immer wieder Modelle aus ihrem Atelier bei Wettbewerben preisgekrönt** und sind ein Ansporn für sie und für die Beschäftigten. Drei Auszubildende beschäftigt Sebastiana Marchionna zurzeit, außerdem eine Schneiderin und zwei Heimschneiderinnen. Dass das Team multikulturell ist, ist für die Chefin eine Selbstverständlichkeit, aber keine soziale Entscheidung. „Ich bilde junge Leute aus, die engagiert und gut sind. Aber wer mit vielen Nationalitäten gemeinsam etwas lernt, nimmt immer viel mit.“

## „Ein Leben, das nicht mehr träumt, hat aufgegeben“ Diana Mouzales-Napp, Mouzapp für Afrika

### Diana Mouzales-Napp

#### Unternehmen:

Mouzapp für Afrika – Übersetzungs- und Dolmetscherbüro für afrikanische Sprachen

#### Herkunftsland:

Ghana

#### Gründung:

2000

#### Beschäftigte: 3

und 350 freie Mitarbeiter/innen

#### Adresse:

Kopernikusstraße 40  
45888 Gelsenkirchen  
Tel.: 02 09/8 00 88 85  
Fax: 02 09/8 00 88 86  
Mobil: 01 71/4 24 24 71  
info@mouzapp.de  
www.mouzapp.de

**Yoruba, Edo, Djoulla, Kirundi, Lingala ...** die Liste der Sprachen ist beeindruckend. Mehr als 50 afrikanische Schrift-, Sprechsprachen und Dialekte verzeichnet das Übersetzungs- und Dolmetscherbüro Mouzapp für Afrika in seinem Angebot. 350 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sorgen dafür, dass Menschen in all diesen Sprachen verstanden werden können.

Zum Verstehen, das ist eine der zentralen Überzeugungen der Gründerin und Inhaberin Diana Mouzales-Napp, gehören aber nicht nur Sprachkenntnisse. „Wir sind mit der afrikanischen Mentalität und den Lebensweisen vertraut, eine unabdingbare Voraussetzung, um ein Gespräch korrekt übertragen zu können.“

**Denn dort, wo Diana Mouzales-Napp und ihre Mitarbeiter dolmetschen,** begegnen ihnen Menschen in Krisensituationen. Das Büro arbeitet im Auftrag von Behörden, Polizei, Kriminalämtern und Gerichten, ist bei Vernehmungen, Gegenüberstellungen und Verfahren dabei. „Neutralität ist das oberste Gebot“, sagt die Unternehmerin. Allerdings achte sie sehr genau darauf, welche Mitarbeiterin oder welchen Mitarbeiter sie zu welchem Auftrag schickt. „Viele Frauen können sich nicht richtig ausdrücken, wenn sie einem Mann gegenüber sitzen“, ist ihre Erfahrung. Wenn eine Frau „tonnenweise heult“, sei eine Dolmetscherin gefordert, die auch Psychologin sein könne.

**Ihr Übersetzungsbüro für afrikanische Sprachen gründete** Diana Mouzales-Napp im Jahr 2000 in Gelsenkirchen. Der Markt für ihr Angebot war da, das wusste sie durch ihre Arbeit für andere Übersetzungsbüros. Denn viele afrikanische Dialekte könne man nicht studieren, nur eine Muttersprachlerin habe die Chance, hier auf die Nachfrage zu reagieren.

Diana Mouzales-Napp und ihre TWIN-Mentorin wurden 2005 mit dem 1. Preis des Mentora-Wettbewerbs des österreichischen Frauenministeriums ausgezeichnet – für ihre vorbildliche interkulturelle Mentoring-Beziehung.



Sie selbst spricht zwei ghanesische und einen nigerianischen Dialekt. Außerdem übersetzt sie Pidgin English, das so genannte Straßenenglisch, das als Übersetzungssprache anerkannt ist. In nur wenigen Jahren entwickelte Diana Mouzales-Napp ihr Unternehmen zum europaweit größten Übersetzungsbüro für afrikanische Sprachen. Von einem Ein-Frau-Betrieb wurde Mouzapp für Afrika zur gefragten Adresse.

**Ermutigung und handfeste Unterstützung** auf ihrem unternehmerischen Weg fand die Gründerin im Rahmen des Mentoring-Programms TWIN-Two Women Win der Käte Ahlmann Stiftung. Begleitet von der Unternehmerin und Beraterin Inès Melamies arbeitete sie an ihrem professionellen Auftritt, profilierte die Akquisition und entwickelte eine Strategie für den internationalen Markt. Für die erfolgreiche Gestaltung ihrer Mentoring-Beziehung wurden beide 2005 mit dem Mentora-Preis des österreichischen Frauenministeriums ausgezeichnet, eine Bestätigung für das Programm „Von Unternehmerinnen für Unternehmerinnen“, aber auch für eine gelungene interkulturelle Beziehung. Bei der ersten bundesweiten Tagung der Käte Ahlmann Stiftung im Frühjahr 2006 sagte Diana Mouzales-Napp: „Mentoring ist wie ein Sieb, in das ich die Ratschläge meiner Mentorin tun kann – die guten behalte ich.“

**Ihre Selbstständigkeit sei nicht nur eine Frage des beruflichen Überlebens gewesen,** sagt Diana Mouzales-Napp über ihren Weg. „Dann würde die Energie für ein Unternehmen niemals reichen.“ 1996 war sie mit ihrem Mann, der beruflich in Afrika gewesen war, nach Deutschland gekommen. Die Tochter eines griechischen Vaters und einer ghanesischen Mutter war schon viele Male in Europa gewesen, der Umzug nach Deutschland war für sie auch ein Durchbruch – „ich wollte eine neue Sprache dazulernen“. In Ghana hatte sie als Chefsekretärin gearbeitet. Um hier beruflich anzuknüpfen und wieder als Sekretärin zu arbeiten, reichten die deutschen Sprachkenntnisse jedoch nicht.

„Ein Leben, das nicht mehr träumt, hat aufgegeben“, war nicht nur damals Diana Mouzales-Napps Devise. Eher durch einen Zufall entdeckte sie das Dolmetschen für sich und damit eine Arbeit, von der sie heute sagt: „Man muss lieben was man tut.“

**In ihrem Büro in Gelsenkirchen arbeiten** inzwischen zwei Mitarbeiterinnen, nehmen Anfragen entgegen und koordinieren die Aufträge. Einen 24-Stunden-Service bietet Mouzapp für Afrika und eine Erreichbarkeit rund um die Uhr. Diana Mouzales-Napp persönlich zu sprechen, gelingt am besten mobil. Wo sie gerade unterwegs ist, das erfährt man von ihr nicht. Diskretion gehört auch zu ihrem Geschäft.



## „Mit einer großen Leidenschaft für gute Küche“

Borbála Bella, Paprika's – Ungarische Spezialitäten



Bei Borbála Bella kommt nur frisches Gemüse in den Topf – für ungarisches Kesselgulasch, Hühnerragout oder Gemüsepfannen.



### Borbála Bella

**Unternehmen:**  
Paprika's – Ungarische Spezialitäten

**Herkunftsland:**  
Ungarn

**Gründung:**  
2005

**Beschäftigte:** 1

**Adresse:**  
Dingbänger Weg 102  
48163 Münster  
Tel.: 02 51/71 72 23  
Mobil: 01 75/2 71 08 97  
paprikas@t-online.de

„Ich bin Steinbock“, ruft Borbála Bella lachend. „Und eine Kämpferin.“ Es ist Dezember. Der Winter ist für eine Unternehmerin im Imbisswagen keine gute Zeit. Nicht nur, weil es für sie selbst ungemütlich ist, bei Wind und Wetter draußen zu stehen, sondern vor allem weil Kunden bei kühlen Temperaturen auf das Essen im Freien lieber verzichten. Zu heiß darf es draußen allerdings auch nicht sein. Imbiss ist ein Saisongeschäft. Imbiss bei Borbála Bella, das sind ungarische Spezialitäten. Kesselgulasch, Hühnerragout, Gemüsepfannen oder Lángos. Das Besondere: Ihre Gerichte bereitet sie täglich frisch zu, Fertiggerichte kommen nicht in ihre Pfanne, selbst Gemüse und Zwiebeln schnippelt sie kiloweise per Hand.

Im Herbst 2005 hat die Ungarin Borbála Bella „Paprika's“ gegründet. „Aus der Not“ würden manche sagen. „Mit einem Ziel und einer großen Leidenschaft für gute Küche“, sagt Borbála Bella. Und ungarischem Temperament möchte man hinzufügen. 25 Jahre hatte die gelernte Bauzeichnerin selbstständig gearbeitet, zuletzt in einem Büro mit einem Architekten. Als dessen Aufträge im Zuge der Baukrise zurückgingen, lief auch ihr Geschäft schlechter. 55 war sie, als sie ihre Büros schließen mussten. Bewerbungen um eine feste Stelle im erlernten Beruf blieben ohne Erfolg, „ich war zu alt, mein ungarischer Abschluss wird trotz 25 Jahren Berufserfahrung hier nicht anerkannt“. Sie besinnt sich auf ihre Leidenschaft fürs Kochen, weiß, dass sie immer und gerne eine gute Gastgeberin war, und sucht nach Stellen als Hauswirtschafterin. „Sie sind hoch qualifiziert, was wollen Sie hier?“, fragen potenzielle Arbeitgeber. Borbála Bella schildert, wie sie ihre Zukunft selbst in die Hand nimmt.



Aus Rücklagen und einer Lebensversicherung kauft die 57-Jährige einen neuen Imbisswagen, ausgestattet mit einer voll funktionsfähigen Kochstelle, einem Aggregat, Töpfen, Pfannen, Tellern und Besteck. Sie sucht lange nach einem Standplatz für ihre mobile Küche und findet ihn schließlich in einem Industriegebiet vor den Toren Münsters. Mit ihrem Imbisswagen fährt sie auch auf Feste, Flohmärkte und andere Open-Air-Veranstaltungen. Sie bietet ihre Leistungen als Mietköchin und im Catering an. „Es ist schwerer, als ich es mir jemals vorgestellt habe“, sagt Borbála Bella. „Es gab Zeiten, da hatte ich Balken vor mir und wusste nicht, wie ich sie aus dem Weg räumen soll.“ Der Standplatz im Industriegebiet erweist sich als nicht optimal. Ihre Kunden, das weiß sie, muss sie andernorts finden. Der Wochenmarkt in Münsters Innenstadt wäre ihr Lieblingsplatz, für einen ungarischen Imbiss eine 1a-Lage. „Hier treffe ich Kunden, die Wert auf gute und frische Küche legen und Spezialitäten lieben“, ist sie sicher. Der Antrag für einen der begehrten Standplätze auf Münsters Domplatz liegt im Ordnungsamt – „Wartezeit bis zu drei Jahren“. So lange wird sie durchhalten und neben dem Imbiss das Catering im Geschäfts- und Privatkundenbereich forcieren.

**Ihre Gründung hatte Borbála Bella gut geplant.** „Alles zu organisieren und allein zu managen, davor hatte ich keine Angst.“ Ihre Qualifikation als Bauzeichnerin kam ihr bei der Planung und Einrichtung der Küche zugute.

Sie reiste nach Ungarn, um weitere traditionelle Gerichte kennen zu lernen, besuchte betriebswirtschaftliche Schulungen, entschied sich für das wirtschaftliche Risiko. Ihre vier erwachsenen Töchter unterstützen sie bei größeren Veranstaltungen, den Alltag muss die Einzelunternehmerin aber allein meistern. Von ihrem Mann, mit dem sie 1973 „mit viel Glück“ nach Deutschland kam, hat sie sich vor einigen Jahren getrennt.

**Von ihrer Unternehmensphilosophie, die in großen Lettern auf ihrem Wagen prangt,** ist die Ungarin leidenschaftlich überzeugt. „Ich koche täglich frisch für sie“ sei für Imbisskunden immer wieder eine Überraschung. Und in Zeiten, in den Essen und Trinken „to go“ längst salonfähig sind, ist sie sicher, die richtige und gesündere Alternative zu Pommes frites und Bratwurst zu haben.



**Gegenstände machen, die dienen**  
Young-Jae Lee, Keramische Werkstatt Margaretenhöhe GmbH



„Ich habe mich für die Keramik und gegen Kinder entschieden“, sagt Young Jae-Lee über ihren Weg. Vielleicht ist es diese Lebensentscheidung, die mitschwingt, wenn sie heute vor allem jungen Müttern eine Ausbildung in ihrer Werkstatt ermöglichen will.

„Alle sollten Teil haben an der Entwicklung der Formen, ihre Entwürfe einbringen.“ Dabei wollte nicht jeder zum Künstler gemacht werden. Hildegard Eggemann wurde Spezialistin für die Glasuren, ihre Töpferinnen und Töpfer wollten eine klare formale Vorgabe für die Serienproduktionen. In der Werkstattarbeit entdeckt Young-Jae Lee die künstlerische Herausforderung dessen. Bis dahin hatte sie geglaubt, Serien könnten auch von Maschinen gemacht werden. Jetzt sieht sie, dass das Ergebnis immer besser wird.



**Young-Jae Lee**

**Unternehmen:**  
Keramische Werkstatt  
Margaretenhöhe GmbH  
**Herkunftsland:**  
Korea  
**Gründung:**  
1986  
**Beschäftigte:** 5

**Adresse:**  
Zeche Zollverein  
Bullmannau 19  
45327 Essen  
Tel.: 02 01/30 50 80  
Fax: 02 01/30 30 31  
kontakt@kwm1924.de  
www.kwm1924.de



**Von der Straße aus ist das Gebäude kaum zu sehen.** Die Keramische Werkstatt Margaretenhöhe scheint sich auf dem riesigen Gelände der Essener Zeche Zollverein hinter einer grünen Hecke zu verstecken. Zurückgezogen und verborgen, so als solle hier ungestört und ganz in Ruhe gearbeitet werden. Hinter den alten Holztüren tut sich eine andere Welt auf. Schalen, Töpfe, Schüsseln, Teller und Tassen stehen in den Regalen. Manche noch feucht vom frischen Ton, andere getrocknet oder bereits gebrannt, glasiert und fertig zum Verkauf. Daniela Glatki und Michael Schmandt sitzen an ihren Töpferscheiben und arbeiten. „Sie sind wahre Meister!“, sagt Young-Jae Lee über ihre Mitarbeiter.

**Als Young-Jae Lee 1986 hörte,** dass die Manufaktur eine neue Leitung sucht, war sie künstlerisch-wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Gesamthochschule Kassel und an einem Punkt angelangt, an dem sie mehr Raum für ihre eigene künstlerische Arbeit suchte. Sie entschied sich gemeinsam mit ihrer Kollegin Hildegard Eggemann, auf Zollverein einen neuen

beruflichen Anfang zu wagen. „Wir wollen den Alltag gestalten, wir wollen Gegenstände machen, die dienen.“ Das ist das Ziel. Und damit stellten sie sich in die künstlerische Tradition der Keramischen Werkstatt Margaretenhöhe, die 1924 von Margarete Krupp gegründet bis zum Ende des Krieges Gebrauchskeramik im Stil des Bauhauses hergestellt hatte. Mit der koreanischen Keramikerin sollte die Bauhausstradition wieder aufleben.

**„Alle alten Formen mussten raus“, sagt Young-Jae Lee über die ersten Jahre in Essen.** Mit ihrer radikalen Suche nach einer eigenen Formensprache erntete sie nicht nur Anerkennung. „Es gab Kunden, die uns beschimpften: „Sie können hier keine koreanische Keramik machen!““ Young-Jae Lee suchte nach schlichten Formen, die zu gebrauchen sind. „Die Schönheit eines Gegenstandes erschließt sich im Gebrauch“, sagt sie. Das habe sie aus der koreanischen Tradition gelernt und irgendwann auf ihrem Weg begriffen. Vermutlich war es das, was sie schon als junge Künstlerin fasziniert hatte und sie den Weg von der Malerei zur

Keramik finden ließ. Aus einem intellektuellen Elternhaus stammend, besuchte sie die Kunsthochschule in Seoul mit dem Ziel Kunsterzieherin zu werden. Die Frage, was sich mit der Kunst tun lässt, hinderte sie viele Jahre später daran, eine Professur in Korea anzunehmen: „Ich hätte die Studierenden nicht gewissenhaft auf eine Arbeit vorbereiten können, von der sie leben können.“ Dass sie 1972 im Alter von 21 Jahren überhaupt nach Deutschland kommen konnte, um sich hier auf die Keramik zu konzentrieren, verdankt Young-Jae Lee ihrer Mutter, die sich als Krankenschwester bewarb und ihre Tochter begleitete. „So habe ich die Bitternis in der Fremde nie erlebt.“

**Als Leiterin der Keramikmanufaktur entwickelt Young-Jae Lee ein eigenes Programm** und schärft ihre künstlerische Identität. „Ich bin Töpferin“, sagt sie sehr entschieden. „Künstlerin auf einem Sockel wollte ich nie sein.“ Und sie findet ihre Rolle im Unternehmen, deren Geschäftsführerin sie heute ist. „Ich wollte eine Art Töpferkommune gründen“, erzählt sie lachend über die Anfänge in Essen.

**„Aus der inneren Haltung entsteht die vollkommene Form.“** Eine Übung, der sich die Künstlerin auch selbst stellt. Für den Jesuitenpater Friedhelm Mennekes aus Köln arbeitet sie vor Jahren an Formen für rituelle Messgefäße. Sie begibt sich auf eine lange Suche, in der die Erinnerung an die koreanische Großmutter, die klares Wasser in einer Schale opferte, eine ebenso große Rolle spielt wie die Begegnung mit der jesuitischen Theologie und der christlichen Mystik. 700 Schalen fertigt sie schließlich, neun wählt Pater Mennekes für den gottesdienstlichen Gebrauch in St. Peter aus. Ein künstlerischer Prozess, der weitergeht. 1111 Schalen heißt die jüngste und aufsehenerregendste Ausstellung von Young-Jae Lee in der Münchner Pinakothek der Moderne. „Ich drehe eine Schale 10 Minuten“, beschreibt sie den Prozess. „Wie schwer ist es, in diesen 10 Minuten nur in Gedanken an diese Schale zu sein?“ Sie blickt hinüber in die Werkstatt, die für ihre Arbeiten national und international ausgezeichnet wurde. „Daniela und Michael können das.“ Das macht sie zu Meistern.



**„Ich bin eine fränkisch-türkische Ruhrpottunternehmerin“**  
 Tülay Polat, karafatma.de – Das deutsch-türkische Anzeigenportal

**Tülay Polat**

**Unternehmen:**  
 karafatma.de –  
 Das deutsch-türkische Anzeigenportal

**Herkunftsland:**  
 Deutschland  
 (Eltern aus der Türkei)

**Gründung:**  
 2005

**Beschäftigte:** 1

**Adresse:**  
 Heerstraße 269  
 47053 Duisburg  
 Tel.: 02 03/9 30 95-82  
 Fax: 02 03/9 30 95-83  
 anzeige@karafatma.de  
 www.karafatma.de

„Die Deutsch-Türken werden unterschätzt“, sagt Tülay Polat. „Auch von den eigenen Leuten.“ Mit der Folge, dass sie wenig individuell und originell umworben werden. Tülay Polat geht einen anderen Weg, um auf sich aufmerksam zu machen. „karafatma.de“ heißt ihr deutsch-türkisches Anzeigenportal, mit dem sie sich 2005 in Duisburg selbstständig gemacht hat. Karafatma ist Türkisch und heißt „wilde Frau“, aber auch „Kakerlake“. „Auf den Namen reagieren Türken und Türkinnen sofort, er sorgt für Lacher und dafür, dass man schnell miteinander ins Gespräch kommt.“ Monster.de, der Name des Online-Stellenportals, hatte mit dieser Namens-Strategie großen Erfolg und ist ein gutes Vorbild für die 33-jährige Gründerin. „Deutsch-Türken haben mehr Humor als viele glauben.“

Einige große Konzerne haben das längst erkannt und beginnen mit originellen Kampagnen um die Zielgruppe der Deutsch-Türken und -Türkinnen zu werben. Denn deren Wirtschaftskraft ist enorm: Die ca. 2,6 Millionen in Deutschland lebenden Türken haben eine Nettokaufkraft von 17 Milliarden Euro, so eine statistische Größe, die Tülay Polat zitiert. Aber auch diese: 55,7 Prozent der Türken in Deutschland lesen nur türkische, 38 Prozent deutsche und türkische und 6,3 Prozent nur deutsche Tageszeitungen. Während zugleich der Umsatz der Printmedien sinke, steige das Informationsbedürfnis im Internet. „Als ‚heavy user‘ werden in Deutschland lebende Türken mit Internet-Anschluss bezeichnet. 81 Prozent von ihnen sind ca. 7 bis 9 Stunden pro Woche im Internet.“

Was liegt da näher, als bei der Suche nach einem Weg, auf dem diese spezielle Kundengruppe erreicht werden kann, ein Online-Anzeigenportal zu entwickeln? Und zwar eines – und das ist die Besonderheit von karafatma.de –, das zweisprachig aufgebaut ist, das

„Deutsch-Türken haben mehr Humor als viele glauben“, sagt Tülay Polat und ist sicher, dass der Name karafatma bei ihrer Zielgruppe ankommt. Er bedeutet Kakerlake oder wilde Frau.



türkischen und deutschen Kunden die Übersetzung ihrer Anzeigen anbietet und neben der Online-Platzierung auch die Mediaplanung in türkischen und deutschen Printmedien begleitet. „Wie kommen Deutsche an Immobilien in der Türkei, wenn diese nur in türkischen Zeitungen inseriert sind? Wie finden ein Imbiss in München oder ein Sommerhaus in Antalya ihre Käufer?“ Mit Fragen wie diesen fing Tülay Polat an, als sie die Anzeigenseiten türkischer Tageszeitungen auswertete. Die Idee zur Selbstständigkeit hatte die Diplom-Kauffrau schon lange. Als die Personalberatung, bei der sie zuletzt als Research Consultant angestellt war, Stellen kürzte, verlor auch sie 2004 ihren Job. „Angestellt zu sein, hatte mich nicht wirklich befriedigt“, sagt sie heute. „90 Prozent meiner Zeit war ich damit beschäftigt, meinen Arbeitsplatz festzuhalten.“

Für ihr jetziges Angebot sieht die Beraterin ein großes Potenzial. Während Konzerne mit eigenen Marketing-Abteilungen interkulturelle Strategien erarbeiten, seien kleine und mittelständische Unternehmen auf eine externe Begleitung angewiesen. Und so wächst mit dem Anzeigenportal karafatma.de zugleich eine Agentur für interkulturelles Marketing im deutsch-türkischen Kontext. Buchungsanfragen für karafatma.de sind für Tülay Polat oft der Beginn einer längerfristigen Beziehung mit Kunden, die außerdem Werbematerialien, Texte und Anzeigen für den deutschen bzw. türkischen Markt benötigen. Hier ist Tülay Polat Fachfrau. Weil sie beide Sprachen beherrscht, die kulturellen Kontexte kennt und vor allem die Medien sehr genau beobachtet.

Auch wenn Tülay Polat, die im bayerischen Hof geboren ist und in Duisburg studiert hat, von sich sagt, dass sie sich nie als Fremde gefühlt hat, so ist ihre Identität doch eine multikulturelle. „Ich bin eine fränkisch-türkische Ruhrpottunternehmerin“, sagt sie lachend.

Dass gerade türkische Medien auf die Auszeichnung ihrer Geschäftsidee durch das Bundeswirtschaftsministerium mit einer großen Resonanz reagierten, überrascht sie nicht. „Ich bin eine von ihnen und das zeige ich auch“, sagt Tülay Polat. „Identität schafft Glaubwürdigkeit. Identität ist das Kapital.“

Tülay Polat weiß, dass „deutschstämmige Türken den Mut mögen, den eine aufbringt, wenn sie sich selbstständig macht“. Ihr ist es ein Anliegen, dass sich auch das Bild der türkischen Selbstständigen ändert und die Potenziale der Frauen sichtbar werden. Also wurde sie Mitbegründerin des Business-Netzwerks der Migrantinnen Petek, das 2005 in Nordrhein-Westfalen gestartet wurde. „Wir haben eine wichtige Aufgabe“, sagt Tülay Polat über das bundesweit einmalige Netzwerk. „Wir wollen zeigen: Es gibt Frauen wie uns und wir arbeiten nicht in einer ethnischen Nischenökonomie.“





## Mit Willen und Erfahrung kann man vieles vermarkten

Dr. Gabriela Malinowska-Bothe, Mali Bo Schleifmittel



Daraus, dass sie nicht Maschinenbau studiert hat, macht Gabriela Malinowska-Bothe kein Hehl. Dass es in ihrer technischen Branche noch immer Vorbehalte gegenüber Frauen gibt, beantwortet sie längst strategisch.



30

profil

### Dr. Gabriela Malinowska-Bothe

#### Unternehmen:

Mali Bo Schleifmittel

#### Herkunftsland:

Polen

#### Gründung:

1993

#### Beschäftigte: 3

#### Adresse:

Am Varenholt 91

44797 Bochum

Tel.: 02 34/79 32 90

Malibo-Schleifmittel@gmx.de

**Unternehmensgeschichten schreibt das Leben.** Mal auf geraden Wegen, mal begleitet von Zufällen. Das ist immer so, aber gerade bei kleinen Betrieben sind die biografischen Wendepunkte oft die entscheidenden. Bei Gabriela Malinowska-Bothe waren es die Versetzung ihres Mannes nach Bochum und die Geburt der Tochter, die die promovierte Gartenbauingenieurin auf eine neue berufliche Spur setzten.

„Ich war ganz zufrieden“, sagt Gabriela Malinowska-Bothe über die 1980er Jahre, als sie nach der Promotion an der Technischen Universität Hannover als Biologin arbeitete. Dass sich mit dem Umzug nach Bochum und der Familiengründung so viel ändern würde, hatte sie nicht geplant. Und doch klingt die Geschichte im Rückblick sehr stringent: Ein Schleifmittelhersteller, der mit seinen Produkten in Polen Fuß fassen wollte, fragte sie als Übersetzerin an, band sie schnell in Vertriebsaufgaben ein und schickte sie als Handelsvertreterin auf den polnischen Markt. Eineinhalb Jahre guckte Gabriela Malinowska-Bothe

sich das an, war unzufrieden mit ihren geringen Provisionen und begriff zugleich, dass das Geschäft auch anders funktionieren könnte. „Für den polnischen Markt waren die Produkte aus Deutschland häufig zu teuer“, erinnert sie sich. „Das konnte nicht funktionieren.“ Also beschreitet sie den umgekehrten Weg, baut Kontakte zu polnischen Produzenten auf, kauft Schleifmittel und Zubehör in Polen, um sie dann im Westen zu verkaufen. „Das war ein Treffer.“

Was inzwischen ein funktionierendes internationales Handelsunternehmen für Industriebetriebe im Ruhrgebiet ist, hat sich das Vertrauen der Kunden über die Jahre erarbeitet. „Ich musste in den Anfangsjahren beweisen, dass die Qualität der Produkte aus den östlichen Ländern gut ist“, erzählt die Gründerin der Mali Bo Schleifmittel. „Sobald ich neutral verkaufte, waren die Kunden sehr offen.“ Heute ist diese Qualitätsdebatte kein Thema mehr, „heute fragen die Kunden zuerst nach dem Preis“.

Seit 15 Jahren arbeitet Gabriela Malinowska-Bothe jetzt in dieser Branche und noch immer erlebt sie, dass die Vorbehalte gegenüber ihr als Frau groß sind. Aber schon lange regt sich die Unternehmerin darüber nicht mehr auf, sondern geht einen strategischen Weg. Die Kontakte nach Polen, die Pflege der Beziehungen zu den Produzenten und den Einkauf übernimmt sie selbst. Die Kundenakquisition und -beratung in Deutschland erledigen ihre – männlichen – Mitarbeiter. Dass sie selbst nicht vom Fach kommt, war für Gabriela Malinowska-Bothe nie ein Problem. „Ich habe nicht Maschinenbau studiert und daraus mache ich kein Hehl. Aber ich weiß, dass man mit Willen und Erfahrung viele Dinge vermarkten kann, wenn man sich einarbeitet.“ Einer ihrer Mitarbeiter ist Meister mit 30 Jahren Erfahrung an der Maschine. „Wenn ich etwas nicht weiß, ist das überhaupt kein Problem. Die praktische Erfahrung haben meine Mitarbeiter.“ Mali Bo könnte wachsen, sagt die Unternehmerin. Aber es sei für ein kleines Unternehmen schwer, freie Mitarbeiter zu finden, die die lange Zeit von der ersten Probe einer

Schleifscheibe bis zur Order mitgehen wollen. Vor einigen Jahren gründete sie mit Mali Bo Polska eine Niederlassung in Polen, „das war damals modern“, musste aber feststellen, dass ein kleiner Betrieb wie ihrer ohne persönliche Präsenz der Inhaberin nicht funktionierte.

In ihren alten Beruf als promovierte Gartenbauingenieurin will die heute 51-Jährige nicht mehr zurück. Mit der Promotion sei ihr damals klar geworden, dass die Forschung letztlich nicht ihr Ding sei. Und als Selbstständige hat sie erlebt, dass sie nie wieder in ein Angestelltenverhältnis zurück will. Zurück in ihr Heimatland nach Polen zu gehen, das war allerdings lange eine Option, die sie sich offen gehalten hat. „Noch bis vor zehn Jahren habe ich gesagt: Vielleicht gehe ich zurück.“ Polen habe sich in den vergangenen Jahren auch positiv verändert. Dennoch sei ihr das Heimatland fremd geworden. Auch weil ihr die historischen Erfahrungen der letzten Jahrzehnte fehlen. „Das entfremdet unheimlich.“ Heute sagt Gabriela Malinowska-Bothe: „Ich bin eine Migrantin, die ein deutsches Zuhause hat.“

31



„Die kulturelle Mischung ist das Optimum“  
Tülay Koca, Prenses Palace

**Tülay Koca**

**Unternehmen:**  
Prenses Palace  
**Herkunftsland:**  
Türkei  
**Gründung:**  
2006  
**Beschäftigte:** 3  
und viele freie Mitarbeiter/innen  
**Adresse:**  
Westendhof 4  
45143 Essen  
Tel.: 02 01/4 39 89 83  
koca@prenses-essen.de  
www.prenses-essen.de

Als „Festsaal der Superlative“ wird „Prenses Palace“ beworben. 650 Quadratmeter, separates Fotostudio, Raucherzimmer, Kinderspielzimmer – das sind die Rahmenbedingungen für eine gelungene Feier in den Räumen von Tülay Koca. „Das Besondere ist das Ambiente“, sagt die Unternehmerin, die „Prenses Palace“, Hochzeitspalast und Festsaal, in Essen Anfang 2006 eröffnete. „Ich wollte keine Lagerhallenatmosphäre, sondern einen Raum, der Wärme ausstrahlt und zugleich eine gute Akustik für Live-Musik hat.“ Und eben genügend Platz für eine große Feier mit richtig vielen Gästen.

Dass es im Ruhrgebiet gar nicht so einfach ist, Räumlichkeiten mit diesen Kriterien zu finden, erlebte Tülay Koca, als sie die Beschneidungsfeier ihres Sohnes plante. „Niveaulose Säle“ habe sie zu Genüge gesehen – und erkannte eine Marktlücke: Große Räume für große Feiern in einem schönen Ambiente zu einem günstigen Preis. Was zunächst nur eine Idee war, entwickelte sich im Laufe der Jahre zur Geschäftsidee.

Und zur beruflichen Alternative der ausgebildeten Friseurin, die 20 Jahre lang als Geschäftsführerin und Ausbilderin im Salon ihrer Schwester gearbeitet hatte. „Ich hatte unglaublich wenig Zeit für meine Familie und mein Kind und wollte das unbedingt ändern.“ Eine größere zeitliche Flexibilität und Unabhängigkeit von Öffnungszeiten, dieses Ziel schien gut zur Idee eines eigenen Veranstaltungssaals zu passen.

Es passt sogar sehr gut – das ist ein Resümee des ersten Geschäftsjahrs, in dem Tülay Koca ihre selbst gesteckten Ziele längst erreicht hat. Prenses Palace hat sich zur gefragten Adresse im Ruhrgebiet entwickelt. Hochzeiten vieler Nationalitäten, Firmenfeiern und Live-Events stehen regelmäßig im Terminkalender. Wenn Kunden es wünschen, plant Tülay Koca die gesamte Veranstaltung „von der Gästeliste bis zur Hochzeitskutsche“. Full Service heißt für sie: „die Kunden können mir einen Wunschzettel geben“ und bekommen eine perfekte Feier. Sie beschäftigt drei fest angestellte Kräfte, viele freie Service-Mitarbeiter und



Als Unternehmerin ist Tülay Koca flexibler als je zuvor und hat vor allem für ihren Sohn Can mehr Zeit.



Für große Feierlichkeiten aller Art ist Tülay Koca Spezialistin. Wenn Paare es wünschen, organisiert die Unternehmerin die ganze Hochzeit – für alle Nationalitäten und deren spezielle Wünsche.



Betreuerinnen und arbeitet eng mit Caterern und Gastronomen aller Nationalitäten zusammen. So kann sie indische, arabische, afghanische oder marrokanische Buffets ebenso anbieten wie die entsprechende musikalische Begleitung.

Dass sie als Salon-Geschäftsführerin die Verantwortung für bis zu 16 Mitarbeiterinnen hatte, kommt der Unternehmerin heute zugute. „Streng und konsequent“ beschreibt sie ihren Führungsstil. Dass sie sich eine neue Branche erarbeiten musste, war für die Gründerin kein Problem. „Wenn man einen Betrieb leiten kann und Arbeit sieht, dann kann man in jeder Branche gut sein.“ Das Organisieren macht ihr Spaß und die zeitliche Flexibilität tut der ganzen Familie gut. Auch wenn diese anfangs skeptisch war. „Das passt nicht zu dir, haben sie gesagt.“ Und Tülay Koca weiß auch weshalb: „So groß und so professionell machen das unter den Türken nur Männer.“ Nach den ersten drei schweren Monaten begann der Laden zu laufen. „Wir hatten ein halbes Jahr Anlaufzeit eingeplant, die haben wir nicht mal gebraucht.“

Wenn 300 Gäste zu einer Hochzeit geladen sind, hat Tülay Koca 300 potenzielle Werbeträger und Neukunden. Darauf setzt sie. „Wer zufrieden ist, erzählt es weiter.“ Mit ihrer Geschäftsidee machte sie auch die türkischen und deutschen Medien aufmerksam. „Sie als türkische Frau macht es wirklich ganz allein“, das war die gemeinsame Botschaft. „Ein Klischee bediene ich damit sicher nicht“, sagt Tülay Koca. Die 39-Jährige, die mit ihren Eltern im Alter von 4 Jahren nach Deutschland kam, sieht ihre Identität längst als Mischung beider Kulturen. „Ich komme mit beiden Kulturen gerne klar“, sagt sie. „Die kulturelle Mischung ist das Optimum. In der türkischen Kultur finde ich Gastfreundschaft und Wärme, in der deutschen gefällt mir die Anpassungsfähigkeit.“ Nach der ersten Medien-Welle, die eher die Frauenrolle in den Mittelpunkt stellte, kommen jetzt die Inhalte mehr in den Blick. Dass sich dieser lohnt, findet im Übrigen auch Sohn Can. „Unser Saal ist perfekt geworden“, schreibt er im Gästebuch auf der Website seiner Mutter.



„Ein Beruf ist ein goldenes Armband“

Hilal Terzi, Mayflower Floristik

**Hilal Terzi**

**Unternehmen:**

Mayflower Floristik

**Herkunftsland:**

Deutschland

(Eltern aus der Türkei)

**Gründung:**

1996

**Beschäftigte:** 4

**Adresse:**

Friedrich-Karl-Straße 245

50735 Köln

Tel.: 02 21/71 24 600

Mobil: 01 73/ 54 72 668

blumen-mayflower@gmx.de

www.blumen-mayflower.de

Ein Studentenviertel, wo junge Menschen gern wohnen und ausgehen, ist kein guter Standort für einen Blumenladen. Hilal Terzi hat es ausprobiert. „Studenten kaufen immer nur eine Rose“, sagt die Floristin lachend, zog vor 10 Jahren schnell die Konsequenz – und in ein neues Ladenlokal um. Mayflower Floristik ist seitdem im Kölner Norden, in einem kleinen Einkaufszentrum in Niehl zuhause. Das helle einladende Ladenlokal bietet alles, was ein gut sortiertes Blumengeschäft haben muss: eine blumige, duftende und anregende Atmosphäre, Schnittblumen in allen Farben, Topfpflanzen, Keramik und Accessoires. „Kreativ und extravagant, aber erschwinglich – das ist unser Motto.“

Der Name, den Hilal Terzi ihrem Unternehmen gegeben hat, ist in vielerlei Hinsicht Programm. „Mayflower“, das legendäre Segelschiff mit dem die Pilgerväter im 17. Jahrhundert von Nordengland aus nach Amerika führen, ist zugleich Synonym für den Aufbruch in ein neues Leben. Für Hilal Terzi war die Gründung ihres Blumenladens tatsächlich ein Aufbruch.

Die damals erst 25-Jährige hatte sich zunächst zur Steuerfachgehilfin ausbilden lassen und stellte bald fest: „Da war ich am falschen Platz. Ich bin einfach kein Büromensch.“ Sie wird Floristin und zögert nicht lange, als sich die Möglichkeit bietet, einen eigenen Laden zu eröffnen. „In dem Alter ist man schneller bereit, Entscheidungen aus dem Bauch zu treffen“, sagt sie im Rückblick. „Ich hatte nicht das Gefühl, das sei etwas Besonderes.“

Den Einkauf macht die Chefin selbst und fährt dafür zwei Mal in der Woche über die Grenze in die Niederlande. Längst lebt der kleine Blumenladen nicht mehr nur von der Laufkundschaft im Viertel, sondern hat sich einen beeindruckenden Stamm an Firmenkunden geschaffen. „Wir machen die Blumen der Stars“, heißt es bei Mayflower selbstbewusst und mit einem Blick auf die Premieren im Musical Dome. Die Floristinnen aus Niehl werden offenbar weiterempfohlen. Denn in der Akquisition ist Hilal Terzi zurückhaltend. „Ich werbe keine Kunden ab“, sagt sie. „Ich glaube ein bisschen an Kismet und bin sicher, das kommt zurück.“



Ihre Ware kauft Hilal Terzi in den Niederlanden ein. So vermeidet sie weitere Zwischenhändler, findet ein breiteres Angebot und vor allem frischere Produkte als beim Großhändler im Rheinland.

„Vier Mädels“ arbeiten heute bei Mayflower Floristik, zwei Aushilfen und zwei Auszubildende aus der Ukraine und der Türkei. Dass mit den Jahren ein multikulturelles Team gewachsen ist, sei keine Absicht gewesen, sagt Hilal Terzi. Als türkisch-deutsche Unternehmerin passiert ihr das, was viele vergleichbare Firmen kennen: Sie bekommen einfach mehr Anfragen von nicht-deutschen Bewerberinnen. „Für mich hat die Nationalität keine Bedeutung“, sagt die Floristin über ihre Personalauswahl. „Das ganze Bild muss stimmen.“ Und dazu gehören vor allem kreatives Talent und ein sympathisches Auftreten. Zugleich weiß sie, dass sie im Sinne der Kunden auf eine gute Mischung in der Personalstruktur achten muss. „Es kann auch negativ wirken, wenn man nur von Ausländerinnen bedient wird.“

Dabei engagiert sich Hilal Terzi stark für die Perspektiven junger Frauen mit Zuwanderungsgeschichte. Als Vorstandsmitglied des Türkisch-Deutschen Frauenvereins des Türkischen Generalkonsulates organisiert sie in Zusammenarbeit mit der IHK Köln



Mit ihrem Engagement im Türkisch-Deutschen Frauenverein setzt Hilal Terzi auch eine Tradition ihrer Familie fort. Denn schon die Mutter war und ist in dem Kölner Verein aktiv.



Informationsveranstaltungen für junge Menschen mit Zuwanderungsgeschichte. Mit dem türkischen Sprichwort „Beruf ist ein goldenes Armband“ greift sie auf, dass sich in der Türkei qualifizierte Berufsbilder erst durchzusetzen beginnen. „Uns war es wichtig, die Bedeutung einer Ausbildung darzustellen.“ Der Verein setzt sich für Verständigung und Integration ein, unterstützt soziale Projekte und will vor allem das Bild der Türiinnen in Deutschland verändern helfen.

„Die Wahrnehmung der Türken in Deutschland hat sich zurückentwickelt“, sagt Hilal Terzi. „Wir können helfen, ein anderes und richtiges Bild zu zeigen.“ Sie wünscht sich eine größere Selbstverständlichkeit im Umgang mit den Kulturen und lebt selbst längst vor, wie es gehen könnte. „Als kölsche Türkin“ wurde sie schon mal vorgestellt. „Ich bin in alle Richtungen offen“, sagt die geborene Kölnerin. „Man kann nie genau sagen, was man ist.“ Zerrissen fühle sie sich zwischen den Kulturen nicht, eher um ein vielfaches bereichert – und entschieden bunter.



„Abenteuerlustig bin ich immer gewesen“

Jean Elsner, JETS Group

36

profil

#### Jean Elsner

##### Unternehmen:

JETS Group

##### Herkunftsland:

England

##### Gründung:

1988

##### Beschäftigte: 4

##### Adresse:

Eleonorastraße 40

45136 Essen

Tel.: 02 01/841 329

Fax: 02 01/423 351

training@jets-online.de

www.jets-online.de

**Anbieter für Training und Coaching gibt es wie Sand am Meer.** Der Markt der Beratungsunternehmen hat in den vergangenen Jahren ein enormes Wachstum erlebt. Eine Unternehmerin wie Jean Elsner beunruhigt das nicht. Sehr gelassen und sehr bestimmt sagt sie: „Wir sind etwas anders als die anderen.“ Was konkret heißt: „Wir sind keine One-Man-Show wie die meisten, sondern ein Trainingsunternehmen mit drei Partnern. Wir können im Coachingbereich viel abdecken, weil wir unterschiedliche Persönlichkeiten sind. Und wir sind bilingual.“ Jean Elsner hätte auch – mit einem Lächeln – sagen können: Wir sind ein ungewöhnliches Familienunternehmen – und wir sind etwas britischer als die anderen.

**Hinter JETS Training, JETS Consult und seit kurzem JETS Women** stehen Jean Elsner, ihre Tochter Jane und ihr Sohn Christian. Dass sie fast die Hälfte aller Aufträge für Unternehmen in englischer Sprache abwickeln, ist für die Familie mit den britischen Wurzeln ein Markt Vorteil in einem zunehmend globaler werdenden Geschäft. Jean Elsner ist zudem davon überzeugt, dass alle drei Köpfe von JETS die richtige Persönlichkeit mitbringen, um gute Coaches und Trainer zu sein: sie seien extrovertiert, menschenfreundlich und nähmen sich selbst nicht so ernst. Und Letzteres sei möglicherweise „etwas britischer als bei den anderen“.

**„Anders als die anderen“ – das war auf dem beruflichen Weg von Jean Elsner immer wieder ihre Devise.** „Abenteuerlustig bin ich immer gewesen“, sagt sie im Rückblick, „das zieht sich durch mein ganzes Leben.“ Als die Engländerin vor 40 Jahren nach Deutschland kam, war sie Werbekauf-frau und hatte in den frühen Jahren der Werbewirtschaft ihren Traumberuf gefunden.



„Frauen brauchen dringend Hilfe“, sagt Jean Elsner. Als Trainerin und Coach erlebt sie, dass selbst Frauen in Führungspositionen ohne Ziel in ihre Stellung „hineingefallen“ sind.

**„Wenn man es einmal gelernt hat, dann kann man in allen Branchen neue Produkte entwickeln** und neue Märkte erschließen“, sagt Jean Elsner über ihre Unternehmerinnen-Geschichte. Neue Beratungs- und Trainingsprodukte entstehen auch mit dem Einstieg der Kinder in den Betrieb. Die Diplom-Psychologin und Unternehmensberaterin Jane Elsner kommt 1993 dazu. Christian Elsner, profilierter Life-Coach, vier Jahre später. „Ich bin gemeinsam mit meinen Kindern im Unternehmen gewachsen“, sagt Jean Elsner heute. „Nach wie vor bin ich das Herz der Firma, aber wir haben alle das Ruder in der Hand.“

**Mit JETS Women profiliert das Unternehmen zurzeit einen neuen Geschäftsbereich.** „Wir hatten im Management überwiegend Männer ge-coacht und dachten, jetzt sei der richtige Zeitpunkt da.“ Mehr als ein Jahr hat die Entwicklung von JETS Women gedauert – und doch ist das Produkt schwer zu vermarkten. „Firmen warten nicht darauf“, lautet die nüchterne Einschätzung von Jean Elsner, Personalabteilungen der Konzerne lassen die Frauenseminare bei ihren Buchungen aus. Dabei will Jean Elsner ihr Engagement für Frauen, das sie als Mentorin der Käte Ahlmann Stiftung oder im International Team des Verbandes deutscher Unternehmerinnen lebt, auch beruflich umsetzen. „Frauen brauchen dringend Hilfe“, sagt sie. Sie hätten nicht gelernt zu fordern, die Karriere zu planen und seien auch in hohe Positionen oft „hineingefallen“. „Es muss ein Umdenken beginnen“, davon ist sie überzeugt. Und dazu will sie noch lange ihren Beitrag leisten. Noch vier oder fünf Jahre wolle sie im Trainingsgeschäft mitmischen, sich dann vielleicht ein wenig zurückziehen, um sich ganz auf das Coaching konzentrieren. „Ein Coach kann nur besser werden, je älter er wird.“

**Ihren späteren Mann, einen deutschen Konditor- und Bäckermeister, lernte sie in England kennen.** Als dessen Aufenthaltsgenehmigung nicht verlängert wurde, ging sie mit ihm nach Deutschland – und landete in Essen. Nach einigen Jahren der Familienarbeit arbeitet sich Jean Elsner in die neue Branche ein und übernimmt eine Bäckerei. Auf Anregung eines Kunden, der nach einem Schnitzbrot fragt, beginnen sie und ihr Mann die ersten Vollkornbrote des Ruhrgebiets zu backen. Das ursprüngliche Sortiment von nur fünf Brotsorten wächst, das Unternehmen auch. Jean Elsner konzentriert sich zunehmend auf den Vertrieb, schult die Mitarbeiterinnen im Verkauf und sucht nach einigen Jahren doch wieder etwas anderes. Sie wird Sprachtrainerin und arbeitet als Dozentin. Als ihr Mann 1988 plötzlich stirbt, sucht die damals 44-Jährige einen neuen Weg und besinnt sich auf ihre besten Fähigkeiten: Kommunikation und Verkauf. Sie gibt die Stelle an der Sprachschule auf, verkauft die Bäckerei und macht sich als Trainerin selbstständig.

37



„Deutsche mögen einen Geschmack, der sie an Urlaub erinnert“

Concepción Pérez Martínez, Spanische Spezialitäten Pérez

**Concepción Pérez Martínez**

**Unternehmen:**  
Spanische Spezialitäten Pérez  
**Herkunftsland:**  
Spanien  
**Gründung:**  
1996  
**Beschäftigte:** 1

**Adresse:**  
Kaiserstraße 34a  
40479 Düsseldorf  
Tel.: 02 11/4 93 06 09

**Trocken, fruchtig, aromatisch – so muss spanischer Wein sein, damit Deutsche ihn mögen.** Eine Händlerin mit mehr als zehn Jahren Erfahrung wird es wissen. „Ich kenne den Geschmack der Deutschen“, sagt Concepción Pérez Martínez lächelnd. Die Spanierin steht hinter der Theke in ihrem kleinen Laden in Düsseldorf und erklärt die Vorlieben ihrer Kunden. „Roter Wein aus Galizien ist zu stark und zu schwer. Er braucht ein anderes Klima und eine andere Küche. Weißwein aus Galizien ist der beste für die Deutschen.“ Auch bei Schinken und Salami weiß sie genau, was sie wem verkaufen kann. „Spanier wollen alten Serrano und milde Salami. Bei den Deutschen ist es umgekehrt, fast alles muss pikant und scharf sein, sie mögen lang gereiften Käse und einen Geschmack, der sie an den Urlaub erinnert.“

**In Concepción Pérez Martínez' Laden erinnert alles an Spanien.** Längst kaufen hier nicht mehr nur Spanien-Urlauber oder Landsleute ein. In dem kaum 30 Quadratmeter großen Spezialitäten-Geschäft füllen Weinregale eine ganze Wand. Auf der gegenüberliegenden Seite lagern Käse in allen Variationen in den Kühlschränken. Der Blick fällt auf die Theke mit einer Auswahl an spanischem Schinken, Salami und Käse, dazwischen ein paar eingelegte Sardinen, getrocknete Tomaten und schwarze Oliven. Hinter der Theke hängen ganze Schinken, Serrano und Pata Negra, luftgetrocknete Salami, spanische Chorizo. Es duftet. „Das ist mein Leben“ wird die 62-Jährige später über ihr Geschäft sagen.

**Als Concepción Pérez Martínez das Ladenlokal vor elf Jahren fand, hatte sie ein Jahr lang nach Räumen gesucht.** „Das war damals schwerer als heute“, erinnert sie sich. Aber sie war entschlossen und sie hatte ein Ziel. „Ich war Hausfrau“, erzählt die Mutter einer inzwischen erwachsenen



Tochter. „Ich wollte unbedingt mehr machen, aber die Familie hatte Angst.“ Wovor? Concepción Pérez Martínez lacht. „Vor allem!“ Für eine, die immer unerschrocken durchs Leben gegangen war, war das nicht mehr durchzuhalten. Während ihr Mann tagsüber arbeitete, bereitete sie sich ohne sein Wissen auf die Gründung vor, informierte sich bei der spanischen Handelskammer, lernte Waren und Importeure kennen, mietete die Räume und eröffnete im November 1996 ihr Geschäft. „Ein dramatischer Anfang“ sei das gewesen, sagt sie heute. Doch die Familie trug den Schritt mit. Ihr Mann gewöhnte sich daran – und unterstützt heute –, dass er eine Geschäftsfrau an seiner Seite hat, die sich einen Traum erfüllte. „Eigentlich wollte ich immer ein Reformhaus haben“, erzählt die Händlerin, „aber in

Deutschland fehlten mir die Voraussetzungen dazu.“ Und so besann sie sich auf die guten Produkte, die sie aus ihrer spanischen Heimat kannte.

**Concepción Pérez Martínez ist in Galizien aufgewachsen.** Als sie 20 Jahre alt ist, entschließt sie sich, nach Deutschland zu gehen. Das Spanien nach Franco ist verarmt, die Peseta nichts mehr wert und die Menschen auf dem Land haben keine Perspektive. Mit einem Arbeitsvertrag in der Tasche kommt sie nach Köln und arbeitet dort in einer Textilfabrik. Von Jahr zu Jahr wird ihr Vertrag verlängert, insgesamt sieben Jahre lang arbeitet sie dort. „Wir waren in dieser Zeit immer unter Spaniern, alle Behördengänge und Formalitäten wurden uns abgenommen“, erzählt sie. Gut Deutsch gelernt habe niemand von ihnen. „So war das damals.“ Ihr Mann arbeitet damals in demselben Dorf. Sie heiraten, gründen eine Familie, werden in Deutschland heimisch – und Concepción Pérez Martínez trägt die Idee eines eigenen Ladens jahrelang mit sich herum.



Eine kleine spanische Oase ist der Laden von Concepción Pérez Martínez mitten in Düsseldorf. Das wissen die Spanier, aber längst eine große multikulturelle Kundschaft.



**„Du musst es probieren, habe ich mir gesagt.** Wenn es nicht funktioniert, ist es auch gut.“ Der Anfang fällt ihr nicht schwer, sie arbeitet sich in die Branche ein, lernt, lernt, lernt. Sie besucht Messen, entdeckt Produkte und schärft ihr Urteilsvermögen. „Ich weiß, wie die Produkte gemacht werden. Ich habe früher selbst geschlachtet. Das ist wichtig.“ Concepción Pérez Martínez ist eine strenge Einkäuferin. Wenn ein Produkt nicht exakt ihren Vorstellungen entspricht, der Schinken nicht genauso schmeckt wie bei der Probe, dann geht er zurück. So streng sie mit den Lieferanten ist, so großzügig bedient sie ihre Kunden. Zu kosten gibt es viel. Im Verlauf der Jahre probiert sie neue Dinge aus, bietet Tapas mit Brötchen an und stellt fest, dass sie allein den Ansturm der Kunden nicht bedienen kann. Also beschließt sie, nur noch das zu tun, was sie allein schaffen kann. Und das bedeutet auch: Wenn sie Urlaub macht, ist der Laden geschlossen. „Wäre ich jünger gewesen, als ich den Laden eröffnet habe, dann hätte ich heute eine große Firma.“ Sie breitet die Arme aus und strahlt.

## „Is that all that is?“ Trina Roach, Creating Tomorrow



Die persönliche Komfortzone verlassen, eine andere Perspektive einnehmen und zulassen, dass das, was früher unmöglich schien, in greifbare Nähe rückt. Sobald der Satz „Das haben wir immer so gemacht“ zu wanken beginnt, entsteht Raum für neue Potenziale – bei Einzelnen ebenso wie in Unternehmen. Professionelle Begleiterinnen und Begleiter für diese Prozesse heißen Coaches – ein junges Berufsbild in einer unübersichtlich werdenden Welt.

„Ich hätte gut ein Coaching gebrauchen können“, sagt Trina Roach über ihren persönlichen Weg aus der ‚Komfortzone‘. Vielleicht wäre sie dann eher dort angekommen, wo sie heute mit ihrem Coaching-Unternehmen Creating Tomorrow steht. Aber vielleicht gehörten auch alle vorherigen Schritte dazu, bis sie entscheiden konnte „I step out on faith“ – ich sehe meinen Weg und den gehe ich jetzt.

„I step out on faith“ – so begann auch vor mehr als 30 Jahren der Weg der damals knapp 17-Jährigen in Deutschland. Als Austauschschülerin war sie erstmals nach Deutschland gekommen, lebte bei einer Familie im tiefsten Schwarzwald und nahm ein durch und durch positives Deutschlandbild mit nach Hause. „Ich kam mit dem Leben in einer amerikanischen Kleinstadt nicht mehr zurecht“, erinnert sie sich. Und so wettete sie mit dem Vater, dass sie bereits nach der 11. Klasse mit guten Noten den High School-Abschluss schaffen würde – als Belohnung winkte die Rückkehr nach Deutschland. „Ich hatte kein konkretes berufliches Ziel“, sagt sie heute. „Ich kam nach Deutschland, um hier ein Leben zu etablieren. Mein Ziel war ein Lebensgefühl.“ Aus ihrem ersten Berufswunsch Creative Writing wurde nichts, denn die Literaturwissenschaften, wie sie in Deutschland gelehrt wurden, hatten nicht annähernd etwas mit ihrer Vorstellung zu tun. Also ging Trina Roach einen eigenen Weg und machte eine „intuitive Karriere“.

„Ich habe eine intuitive Karriere gemacht“, sagt Trina Roach. Als Amerikanerin war es für sie nicht ungewöhnlich, sich branchenfremd in hohe Positionen zu arbeiten – verwundert darüber waren eher deutsche Freunde.



Jahrelang arbeitete sie im Bereich Management Development und Training für internationale Arbeitgeber. Ihr amerikanischer Hintergrund war ein Plus, nicht nur aufgrund der Sprachkenntnisse. „Im Spezialmarketing war es gut jemanden zu haben, der eine gewisse Internationalität zeigt – und außerdem beständig in Deutschland lebt.“ Trina Roach lernte diverse Agenturen kennen, zuletzt arbeitete sie 15 Jahre lang in einer internationalen Kommunikationsagentur. Anfangs als Marketingberaterin, später als Leiterin der Personalentwicklung. „In der Werbung war ich Quereinsteigerin“, beschreibt sie eine Besonderheit ihrer Position. „Als solche bin ich ziemlich weit nach vorn gekommen. Ich habe eine anständige und stetige Karriere gemacht.“ Was für die Amerikanerin nicht ungewöhnlich war, fanden deutsche Freunde eher merkwürdig. „In Amerika ergreift man Möglichkeiten, ohne auf eine Erlaubnis zu warten“, sagt Trina Roach dazu. „Als Amerikanerin frage ich: Was will ich und was muss ich dafür tun?“

So war es auch, als sie spürte, dass sie mit ihrer Karriere in einem „professionellen Vakuum“ gelandet war. „Mir fehlte zunehmend die Vorstellung, was mein Beitrag im Unternehmen sein könnte. Zu viel Zeit verbrachte ich mit Dingen, die andere besser könnten und zu wenig mit dem, worin ich wirklich gut wäre.“ Wo Arbeitgeber Ressourcen verschenken, an unflexiblen Strukturen festhalten, dort wählte Trina Roach die Freiberuflichkeit als Antwort auf ihre Frage „Is that all that is?“ „Wie ein Schneeball, der langsam größer wird und Fahrt aufnimmt“, habe sich der Plan für das eigene Unternehmen entwickelt. Heute begleitet Trina Roach Führungskräfte, Auszubildende oder Expatriats bei beruflichen Veränderungsprozessen. Sie unterstützt Menschen bei der Entwicklung von Führungskompetenz – „in manchen Unternehmen reicht Wissen und fachliches Können, zum Führen reicht es nicht“ – und begleitet sie bei der Karriereentwicklung.

Vielleicht kommt ihren Kunden dabei auch die amerikanische Mentalität der Trainerin zugute. „Auch die deutsche Welt ist weniger sicher und planbar geworden“, sagt sie beim Blick auf die vermeintlich deutschen Tugenden der Sicherheit und Planbarkeit. „Wenn ich mich an alte Strukturen klammere, dann werde ich in diesen Zeiten kaum ein glückliches Leben führen.“

Glück ist ein entscheidender Maßstab. Für die Unternehmerin selbst gehört dazu auch die Vereinbarkeit von privaten und beruflichen Zielen. Seit ihre beiden Kinder erwachsen sind, öffnen sich auch ihr neue Freiräume. Zwei bis drei Monate im Jahr möchte Trina Roach in Zukunft in den USA arbeiten, wo ihre Eltern noch leben. „Ich will mir einen Lebensstil gönnen, der mir schöne Erinnerungen mit meinen Eltern ermöglicht.“ Sie wird intuitiv das Richtige tun.

### Trina Roach

#### Unternehmen:

Creating Tomorrow

#### Herkunftsland:

USA

#### Gründung:

2001

#### Beschäftigte:

1

#### Adresse:

Bruchstraße 38

41812 Erkelenz

Mobil: 01 71/8 48 18 96

[www.creating-tomorrow.com](http://www.creating-tomorrow.com)



## Spielregeln lernen, sich durchsetzen – und Wurzeln schlagen

Gabriela Bak, Vermessungsbüro Gabriela Bak



Umgangston. Wer darauf nicht vorbereitet sei, halte sich immer zurück. „Schließlich ist man ja froh, dass man überhaupt eine Arbeit hat.“

**Gabriela Bak hat viele Kurse gemacht und daran gearbeitet, sich durchsetzen zu können.** Und auch damit umzugehen, dass ihr „Akzent für die Ewigkeit“ ist. Als Unternehmerin braucht sie ein selbstsicheres Auftreten bei Verhandlungen und beim Akquirieren von Aufträgen. Dass sie als Frau in einem technischen Beruf eine Hürde mehr zu überwinden hat, musste sie ebenfalls in Deutschland lernen. Den Spruch „Eine Frau auf der Baustelle bringt Unglück“ kannte sie bis dato noch nicht. In Polen war es eben nicht nur normal, dass Frauen arbeiten, auch wenn sie Mütter werden, sondern auch, dass sie technische Berufe ergreifen.

**Als Freiberuflerin startete Gabriela Bak nach dem Abschluss ihres Zweiten Staatsexamens** und einem so genannten praktischen Jahr zunächst allein mit ihrem Vermessungsbüro in Heinsberg. Schon bald konnte der Betrieb wachsen. Als ihr Mann, der denselben Beruf ausübt, seine Stelle verlor, stellte sie ihn ein. Heute beschäftigt sie außerdem zwei Aushilfen und einen Auszubildenden. „Ich könnte mehr Arbeitsplätze schaffen“, sagt Gabriela Bak. „Aber ich will eine größere Planungssicherheit für mich und auch für meine Beschäftigten.“ Auftragsbezogen einzustellen und auch wieder zu entlassen, das sei ihr unternehmerischer Stil nicht.

**Für ihren Unternehmensaufbau wurde Gabriela Bak 2006 mit dem 3. Preis bei dem Vision Unternehmerinnenpreis** der GründerRegion Aachen ausgezeichnet. Für die Unternehmerin ein Ansporn, den Betrieb weiter zu entwickeln und fest in der Region zu verankern. In den letzten sechs Jahren sei ihr Unternehmen in die Höhe gewachsen – ein Prozess, der aus ihrer Sicht nicht kontinuierlich so weitergehen muss. „Jetzt ist es Zeit, dass die Wurzeln stärker werden.“

Zur Ausbildung zum höheren Vermessungsverwaltungsdienst und dem „vagen Schritt in die Selbstständigkeit“ entschied sie sich, als sie feststellen musste, dass sie an ihrem Arbeitsplatz nicht weiterkommt. „Ich habe erlebt, dass ich nicht nur als Frau schlechter bezahlt werde als die männlichen Kollegen“, sagt Gabriela Bak, „sondern auch als nicht hier Geborene.“ Heute sieht sie, dass das auch eine Mentalitätsfrage ist. „Mein Nachteil war: Ich bin in Polen aufgewachsen und hatte in dem damaligen wirtschaftlichen und politischen System erlebt, dass man nicht um eine Gehaltserhöhung bittet. Wer seiner Qualifikation entsprechend gute Leistung brachte, stieg automatisch in die nächste Gehaltsstufe.“ Diese Erfahrung habe sie mitgebracht, mehr Geld zu fordern, das habe sie „als unwürdig“ empfunden. Damals hätte sie sich von den Weiterbildungsträgern und in den Sprachkursen gewünscht, viel mehr Hinweise darauf zu bekommen, wie man seine eigenen beruflichen Interessen durchsetzt, welche Spielregeln in Deutschland herrschen und welcher

Vermessungsaufträge werden „freihändig“, d.h. ohne Ausschreibung vergeben. Gute Netzwerke können da nicht schaden. Gabriela Bak nimmt diese Herausforderung an, auch wenn sie in Deutschland lernen musste: „Eine Frau auf der Baustelle bringt Unglück.“



**Lange orangefarbene Stäbe, eine Art Kamera auf einem Stativ** und Menschen, die protokollieren, was sie hier zusammentragen. So stellen sich Laien die Arbeit eines Vermessungsbüros vor. Gabriela Bak lacht und ergänzt: „Nur die Natur genießen? Nein, so ist dieser Beruf nicht, er ist eine Mixtur aus Natur und High-Tech und fordert auch manchmal Kräfteinsatz, zum Beispiel wenn Grenzsteine gesetzt werden.“ Und ein großer Teil der Arbeit einer Vermessungsingenieurin findet eben nicht im Freien, sondern im Büro und am Rechner statt. „Da werden die bei der Vermessung gewonnenen Geodaten ausgewertet, generiert und zu Plänen, Profilen, Karten und auch 3D-Modellen visualisiert.“

**Gabriela Bak ist öffentlich bestellte Vermessungsingenieurin.** Als solche wird sie nicht nur von privaten Auftraggebern um Vermessungen bei Bauvorhaben gebeten, sondern macht so genannte Katastervermessungen. Das sind Vermessungen hoheitlicher Natur, die Ergebnisse werden in das Liegenschaftskataster übernommen,

dort dokumentiert und an das Grundbuch weitergeleitet. „Das Spannende an dem Beruf ist, dass keine Vermessung der anderen gleicht“, erzählt Gabriela Bak begeistert. „Die Grundstückssituation ist immer anders. Wo Hecken, Zäune oder Sträucher stehen, muss noch lange nicht die rechtmäßige Katastergrenze sein.“

**Dass sie in ihrem Beruf seit 2001 selbstständig arbeitet, hat seine Ursache zunächst in einer Enttäuschung.** In Polen geboren kam Gabriela Bak Anfang der 1990er Jahre als Spätaussiedlerin mit ihrer Familie nach Deutschland. Ihre beiden inzwischen erwachsenen Töchter waren damals noch klein, der Neuanfang war für alle nicht leicht. An der weltweit anerkannten Berg- und Hüttenakademie Krakau hatte sie ihr Fach gelernt, in Deutschland fand sie nach einem einjährigen Sprachkurs direkt eine Stelle im Innendienst eines Ingenieurbüros. Acht Jahre lang arbeitete sie dort, bewies ihre Fachlichkeit und zeigte Einsatz.

### Gabriela Bak

**Unternehmen:**  
Dipl. Ing. Gabriela Bak,  
Vermessungsbüro  
**Herkunftsland:**  
Polen  
**Gründung:**  
2001  
**Beschäftigte:** 5  
**Adresse:**  
Auf dem Brand 24 C  
52525 Heinsberg  
Tel.: 0 24 52/15 74 54  
Vermessung.Bak@t-online.de



## Unternehmen in Frankreich Türen öffnen

Evelyne Drouet, Francefer



Mutter jemals ein schlechtes Gewissen haben würde, hatte sie ebenfalls nicht geglaubt. „Es war für mich selbstverständlich, mit Kind arbeiten zu gehen und ich war sicher, dass ich für die kritischen Anfragen nicht empfänglich sein würde. Ich wurde es doch.“ Es blieb für sie selbstverständlich berufstätig zu sein. 15 Jahre lang arbeitete sie als Außenhandelskauffrau im internationalen Vertrieb eines mittelständischen Textilkonzerns. Als Muttersprachlerin wurde sie für die Kontakte zu französischsprachigen Ländern eingesetzt und erlebte zugleich, dass die Angestelltentätigkeit zunehmend schwerer mit der Familie vereinbar wurde. So entwickelte sie die Idee, ihre interkulturellen Fähigkeiten als selbstständige Beraterin umzusetzen. 2002, als ihr Sohn 7 Jahre alt war, gründete Evelyne Drouet Francefer. Der Name steht für Transfer von „savoir-faire“ bzw. Know-how zwischen Frankreich und Deutschland.

**Ihre Kunden findet die heute 50-Jährige überwiegend in der Region.** Und ist selbst überrascht, wie groß an einem Dienstleistungsstandort wie dem

Münsterland das Potenzial mittelständischer produzierender Unternehmen ist. Als Freiberuflerin nutzt sie die Netzwerke vor Ort, ist im Exportkreis der IHK aktiv und profiliert sich als Frankreich-Expertin. Im International Team des Verbandes deutscher Unternehmerinnen pflegt sie einen Austausch mit anderen international arbeitenden Unternehmerinnen und nutzt auch diesen zur Weiterentwicklung ihres eigenen Profils. „Ich arbeite gern in Teams“, sagt Evelyne Drouet, die seit Jahren mit einem Partner in Frankreich kooperiert, der dort als Deutscher ein vergleichbares Angebot macht. Eine gute Kooperation sei daraus entstanden und ein Modell für die Wachstumsperspektive von Francefer. Neben Frankreich hat die Unternehmerin längst die französischsprachigen Maghreb-Staaten im Blick, Märkte, für die sie sich weitere Projektpartner gut vorstellen kann – und brauchen wird.

Denn eine, die interkulturelles Finger-spitzengefühl hat, weiß: Nur Menschen, denen eine fremde Kultur vertraut ist, können in Unternehmen Türen öffnen.

Modalitäten in Frankreich herrschen.“ Dann lasse sich schnell eine gute Basis finden. Denn deutsche Unternehmen gelten in Frankreich gemeinhin als zuverlässige und faire Geschäftspartner.

**Wie groß die kulturellen Unterschiede zwischen Frankreich und Deutschland sind, das hat Evelyne Drouet in den vergangenen Jahrzehnten selbst immer wieder erlebt.** 1978 kam sie mit einem Hochschulabschluss als Wirtschaftsassistentin zum Deutschstudium nach Münster. Ein Jahr lang wollte sie bleiben. „Dann kam ein weiteres dazu, dann noch eins und noch eins...“ Seit fast 30 Jahren lebt die Französin inzwischen in Deutschland, sie hat hier eine Familie gegründet und eine Heimat gefunden. Welche Rolle die kulturellen Unterschiede zwischen beiden Ländern spielen, hat sie dabei täglich gespürt und sich immer damit auseinandergesetzt. So begreift sie beispielsweise bis heute nicht, warum sich Deutsche abhetzen, um pünktlich zu sein... Dass sie als französische berufstätige

Sprachliche Barrieren sind nur vordergründig das größte Hindernis für den Aufbau erfolgreicher Geschäftsbeziehungen, weiß Evelyne Drouet. „Entscheidender ist das Wissen um die kulturellen Unterschiede und ein sensibler Umgang damit.“

„Frankreich? Das ist zu kompliziert!“ Die Vorbehalte deutscher Mittelständler gegenüber dem Nachbarland sitzen tief. „Frankreich erscheint als schwer zu erreichender Markt“, sagt Evelyne Drouet. „Man muss Französisch sprechen, um durchzukommen.“ Für viele kleine und mittelständische Betriebe eine zu große Hürde, um mit den europäischen Nachbarn im Westen ins Geschäft zu kommen – und ein Vorteil für die französische Unternehmensberaterin. „International agierende Unternehmen können es sich nicht mehr leisten, ein großes europäisches Land einfach zu ignorieren“, betont sie. „Und das gilt – branchenabhängig natürlich – auch für international ausgerichtete kleine und mittelständische Betriebe.“

**Wo Unternehmen keine eigene Auslands- oder Exportabteilung unterhalten,** dort wird Evelyne Drouet als externe Dienstleisterin aktiv und initiiert und pflegt Kontakte nach Frankreich. Sie berät und unterstützt deutsche Unternehmen bei der Akquisition von Kunden, Geschäftspartnern und

Lieferanten, sie erstellt Marktstudien, Konkurrenz- und Bedarfsanalysen, sie unterstützt bei Ausschreibungen, passt Dokumente für den französischen Markt an, sie übersetzt, dolmetscht und sorgt für Verständigung bei Gesprächen und Verhandlungen. Und sie zeigt: Die sprachlichen Barrieren sind nur vordergründig das größte Hindernis für den Aufbau erfolgreicher Geschäftsbeziehungen. „Entscheidender ist das Wissen um die kulturellen Unterschiede und ein sensibler Umgang damit.“ Während Unternehmen sich auf Geschäfte mit asiatischen Ländern auch kulturell und kommunikativ vorbereiten, werde dies bei den europäischen Partnern häufig vernachlässigt. Evelyne Drouet öffnet die Klischeeschubladen ungen, um zu beschreiben, wo die Missverständnisse zwischen Franzosen und Deutschen liegen: Deutsche Geschäftspartner haben häufig andere Vorstellungen von Planung, Pünktlichkeit und Tagesordnungen, sie sind mit anderen Zahlungsmodalitäten vertraut. „Meine Rolle ist, zu erklären, welche Umgangsformen und geschäftlichen

### Evelyne Drouet

#### Unternehmen:

Francefer

#### Herkunftsland:

Frankreich

#### Gründung:

2002

#### Beschäftigte:

1

#### Adresse:

Waldeyerstraße 80

48149 Münster

Tel.: 02 51/8 57 14 84

Fax: 02 51/8 57 14 70

info@francefer.de

www.francefer.de



„Kulturelle Vielfalt ist ein Schatz  
und ein Antrieb zugleich“

Elina Tok-Dogan, Tok GmbH



Nein, als Migrantin sei sie in ihrem Unternehmerinnen-Dasein noch nie angesprochen worden, sagt Elina Tok-Dogan etwas überrascht. Vielleicht hat das mit ihrer niederländischen Heimat zu tun. Vermutlich aber eher damit, dass die Unternehmerin nach ihrer Identität gefragt ganz einfach sagt „Ich bin Europäerin! Für unseren Handel gibt es keine Grenzen, unsere Kunden sind in ganz Europa.“

Elina Tok-Dogan ist Geschäftsführerin der Tok GmbH mit Sitz in Gronau. Was heute ein international operierender Großhandel für ethnische Lebensmittel ist, begann 1986 als Importgeschäft für Händler und Privatkunden. Ibrahim Tok, Elina Tok-Dogans Vater, gründete den Betrieb 1986 in Hengelo. Und setzte damit eine Familientradition fort, denn auch sein Vater war in der Türkei selbstständig gewesen. „Mein Vater war ein Pionier“, sagt seine Tochter heute über das Geschäftskonzept von Tok. Mit der Spezialisierung auf Lebensmittelimporte aus der Türkei und anderen Mittelmeerländern bediente Ibrahim Tok einen Markt, der in

den Niederlanden erst wenig erschlossen war. Heute gehören mediterrane Produkte ganz selbstverständlich in jede Küche, vor 20 Jahren war das noch anders. Und so hatten die Händler zunächst Landsleute und Menschen mit Zuwanderungsgeschichte als Kunden vor Augen und ermöglichten zugleich, dass „die guten authentischen Lebensmittel, die sie aus der Türkei und anderen Ländern kannten“ einen größeren Markt finden konnten. Denn der ist in den vergangenen zwei Jahrzehnten rasant gewachsen. Und mit ihm das Unternehmen der Familie Tok.

„Passion for international Food“ – so präsentieren sich die Distributoren ihren Kunden in ganz Europa. In den Niederlanden ist die Firma Tok längst in den großen Supermärkten vertreten, ein Erfolg, der auch in Deutschland möglich sein kann. 2004 eröffnete das Unternehmen eine Niederlassung in Gronau und reagierte damit strategisch auf das starke Wachstum der letzten Jahre. „Wir suchten auch einen Standort, der verkehrstechnisch günstig ist“, sagt Elina Tok-Dogan. In Gronau mit



„Mein Vater war ein Pionier“, sagt Elina Tok-Dogan über ihren Vater Ibrahim Tok (vorne), der das Unternehmen 1986 gründete. Als Berater für seine Tochter und seine Söhne ist er bis heute im Unternehmen präsent.



der Anbindung an die Autobahnen, ausreichender Fläche und einer neuen Halle mit einer Lagerfläche von 7.000 Quadratmetern, die sich bei Bedarf verdoppeln lässt, sei das gelungen. Inzwischen wickelt die Firma Tok ihr gesamtes Europageschäft von Gronau aus ab, inzwischen der Hauptsitz des Unternehmens. Letztlich sei es egal, wo ein Standort in Europa liege, ist Elina Tok-Dogan überzeugt, die vor drei Jahren nach Deutschland umgezogen ist. Das Unternehmen ist längst international ausgerichtet, hat seine Produktpalette kontinuierlich erweitert und heute neben mediterranen Produkten auch arabische, afrikanische oder russische Lebensmittel im Angebot.

Es ist diese kulturelle Vielfalt, die Elina Tok-Dogan als „Schatz“ ihrer persönlichen und geschäftlichen Identität beschreibt. „Durch die verschiedenen Kulturen lernt man immer mehr“, sagt sie. „Gäbe es diesen Schatz, diese Leidenschaft nicht, dann gäbe es auch keinen Antrieb, eine Firma zu führen, neue Erfahrungen zu machen, Wissen zu schaffen und erfolgreich

Produkte zu vertreiben.“ Ehrgeizig sei sie immer gewesen, jeder Tag im Unternehmen sei für sie ein Tag voller neuer Erfahrungen und neuer Entscheidungen. „Man muss Interesse an einem Produkt haben, dann lernt man viel über die Kultur in einem Land“, sagt sie. In Wirtschaft und Kultur werde vielfach noch viel zu national gedacht und das in Zeiten von Globalisierung und multikulturellem Wirtschaften.

Elina Tok-Dogan, die in den Niederlanden „Commerciele Economie“ studierte, trat vor 10 Jahren in die Geschäftsleitung ein, mit ihr sind heute auch ihre beiden Brüder im Unternehmen und betreuen die Bereiche Ein- und Verkauf. Bis heute sei der Vater als Berater im Hintergrund ansprechbar. Ein klassisches Familienunternehmen, das alle positiven Synergien, die ein solches ermöglicht, nutzt. Und in dem auch die Mutter eine tragende Rolle spielte. „Meine Mutter war die starke Frau hinter meinem Vater.“ Was das Unternehmen bis heute erreicht habe, sei „harte Arbeit der ganzen Familie“.

#### Elina Tok-Dogan

##### Unternehmen:

Tok GmbH

##### Herkunftsland:

Niederlande (Eltern aus der Türkei)

##### Gründung:

1986 in NL

2004 in Deutschland

Beschäftigte: 22

##### Adresse:

Einsteinring 5

48599 Gronau

Tel.: 0 25 62/96 40 0

Fax: 0 25 62/96 40 40

info@tokfood.com

www.tokfood.com



## Petek. Das Businessnetzwerk der Migrantinnen

Petek ist das türkische Wort für „Wabe“ und zugleich ein türkischer Frauenname. Die Wabe ist das Symbol des bundesweit einzigen überregionalen Netzwerks selbstständiger Frauen mit Zuwanderungsgeschichte. 2005 wurde Petek von neun türkischstämmigen Unternehmerinnen im Ruhrgebiet gegründet.

Der Name ist Programm: „Das Sammeln und Weitergeben von Informationen, Kooperation und Vernetzung sind Aktivitäten, die alle in einer Wabe durch die weiblichen Bienen (Arbeiterinnen) zusammenhängend ausgeführt werden. Die Bienenwabe symbolisiert mit ihrer sechseckigen Form die Grundidee der Vernetzung und einer stabilen Struktur.“

### Warum ein Frauennetzwerk?

In der Öffentlichkeit, so die Beobachtung der Petek-Initiatorinnen, werde die Migrantenökonomie ausschließlich mit Männern in Verbindung gebracht. „Diese werden dann häufig als einzige Vertreter des ethnischen Unternehmertums wahrgenommen.“ Das Netzwerk will der häufig negativen öffentlichen Wahrnehmung von Unternehmerinnen mit Zuwanderungsgeschichte Beispiele erfolgreicher Frauen mit einer guten Schul- und Berufsausbildung, die ihr Leben selbstbestimmt und selbstbewusst meistern, entgegensetzen.

Denn deren Zahl nehme stetig zu. Die Zuwachsraten von Frauen unter den Selbstständigen seien – auch unter den Migrantinnen – deutlich höher als die der Männer.

### Erfahrungsaustausch unter Gleichgesinnten

Unternehmen, die von Frauen mit Zuwanderungsgeschichte geführt werden, sind bisher wenig vernetzt. Die Unternehmerinnen, so die Erfahrung vieler Frauen, fühlen sich in den bestehenden Netzwerkstrukturen vielfach nur wenig aufgehoben und sind nur vereinzelt in Verbänden und Netzwerken anzutreffen. Petek will ihnen die Möglichkeit eines Erfahrungsaustausches mit Gleichgesinnten bieten.

### Wirtschaftskraft sichtbar machen

Erklärtes Ziel von Petek ist es, die Wirtschaftskraft der Unternehmerinnen mit Zuwanderungsgeschichte zu stärken und sichtbar zu machen. Seine wichtigste Aufgabe sieht das Netzwerk darin, mehr positive unternehmerische Beispiele und weibliche Vorbilder zu schaffen, um auch andere Frauen zu ermutigen, eigene Existenzen zu gründen. Dazu bietet Petek ein Online-Forum, organisiert Veranstaltungen und ist auf Messen präsent.

Über das aktuelle Programm informiert die Website:

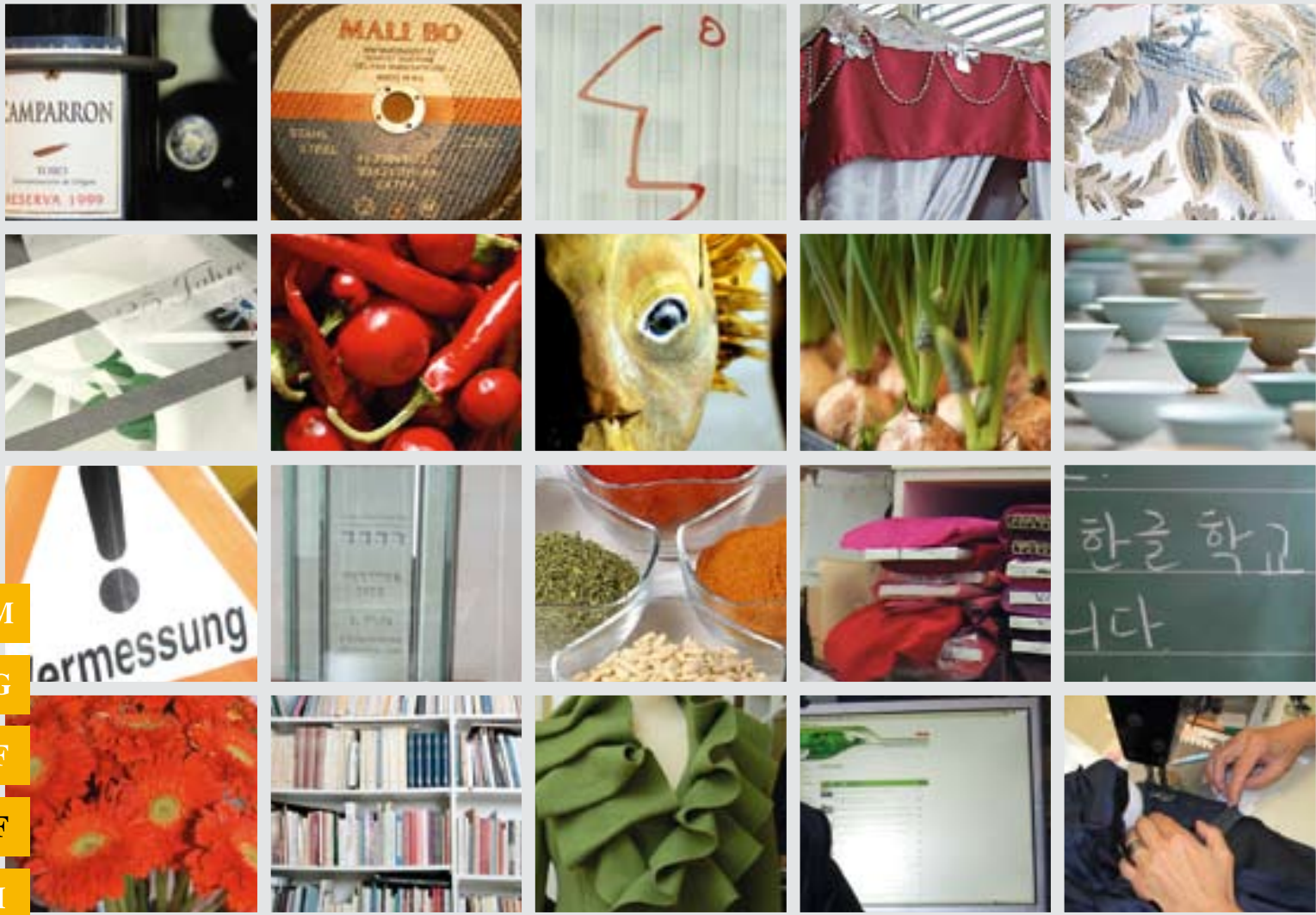
[www.petekweb.de](http://www.petekweb.de)

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Landesregierung Nordrhein-Westfalen herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerberinnen und -werbern oder Wahlhelferinnen und -helfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags- und Kommunalwahlen sowie auch für die Wahl der Mitglieder des Europäischen Parlaments.

Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung.

Eine Verwendung dieser Druckschrift durch Parteien oder sie unterstützende Organisationen ausschließlich zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder bleibt hiervon unberührt.

Unabhängig davon, wann, auf welchem Wege und in welcher Anzahl diese Schrift der Empfängerin oder dem Empfänger zugegangen ist, darf sie auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Landesregierung zu Gunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte.



M  
G  
F  
F  
I

[www.mgffi.nrw.de](http://www.mgffi.nrw.de)