

Ivonne Fischer-Krapohl

Ethnische Ökonomie im theoretischen Diskurs – Unternehmen von MigrantInnen zwischen Ethnisierung und Integration

In der BRD sind ca. 280.000 Ausländer als Unternehmer tätig, ItalienerInnen und TürkInnen stellen darunter den größten Anteil. Diese ausländischen Unternehmen erwirtschaften einen Gesamtumsatz von rd. 44 Mrd. Euro, darunter die türkischen Selbständigen einen Umsatz von rund 26 Mrd. Euro. In den Unternehmen der sogenannten ‚Migrantenökonomie‘ finden ca. 600.000 Beschäftigte Arbeit (vgl. Verbundpartner 2005: 37). Das öffentliche Bild der Migrantenökonomie wandelt sich aktuell vom förderungsbedürftigen und defizitären Bestandteil benachteiligter Stadtteile hin zu einem Potenzial für diese Quartiere und ihre BewohnerInnen.

So entdeckte auch das Programm ‚Soziale Stadt‘ die selbständigen MigrantInnen und die damit verbundenen Potenziale als Bestandteil der lokalen Ökonomie. Der Begriff der ‚Migrantenökonomie‘ wird im Info-Blatt des Programms folgendermaßen definiert: „Es handelt sich dabei um den wirtschaftlichen Lebensbereich, an dem Personen mit Migrationshintergrund teilnehmen. Das besondere Merkmal: das Wirtschaftssubjekt ist mindestens eine Person mit Migrationshintergrund“ (Boos-Krüger 2005: 10). Dabei impliziert der Begriff ‚Migrationshintergrund‘, dass MigrantInnen aufgrund ihrer Herkunft wirtschaftliche Vorgänge anders auffassten, anders definierten und auch anders gestalteten als Personen, die in der Mehrheitsgesellschaft tätig seien (ebd.). Dies ergebe sich daraus, dass sie einen anderen kulturellen Hintergrund mitbrächten; es sei offensichtlich, dass MigrantInnen andere soziale und familiäre Strukturen hätten und vielfach über eine andere Mentalität verfügten (ebd.).

Solcherlei unkritische Aussagen, ohne Reflexion der Macht der Zuschreibung und der im Alltaghandeln immer wieder (re-)produzierten Ethnisierungen, machen es notwendig, sich theoretisch mit dem Begriff der ‚Migrantenökonomie‘ bzw. der ‚Ethnischen Ökonomie‘ auseinanderzusetzen. In den aktuellen, meist handlungs- und praxisorientierten Forschungsarbeiten zum Thema wird deutlich, dass eine intensive Auseinandersetzung mit theoretischen Begrifflichkeiten gar nicht oder nur verkürzt stattfindet. Es werden auch die verschiedensten Ansätze miteinander verquickt (vgl. beispielsweise Boos-Krüger 2005: 13), ohne den Versuch, deren Implikationen, - auch gegeneinander - abzuwägen oder auch nur einzuschätzen.

Der vorliegende Beitrag soll einen Impuls setzen, in sensiblen Zusammenhängen und Forschungsfragen ebenso sensibel zu definieren und Begrifflichkeiten anzusetzen. Es wer-

Auszug aus:

Ivonne Fischer-Krapohl, Viktoria Waltz (Hg.) (2007): Raum und Migration
Differenz anerkennen – Vielfalt planen – Potenziale nutzen; Bd. 128

den zunächst die die aktuelle Diskussion mitbestimmenden Theorien und Modelle grundlegend vorgestellt und in ihren Auswirkungen und auch Unzulänglichkeiten analysiert sowie in einer kritischen Gesamtschau bewertet.

Die deutschsprachige Diskussion hat bis dato noch eher einen beschreibenden Charakter. Es werden gewisse Abfolgen in der Verselbständigung dieser Gruppe von Menschen beschrieben und darauf abgehoben, „deren nicht-besondere Entwicklung herauszuarbeiten, zumindest in dem Sinn, dass die positiv-interaktive Funktion des neuen Mittelstandes unterstrichen wird“ (Bukow 1993: 122). In der internationalen Diskussion wurden schon seit den 70er Jahren die unterschiedlichsten Deutungsansätze entworfen, heute ist man dabei, diese Ansätze zu vergleichen und zu beurteilen. Dabei muss vor allem geklärt werden, ob sich die, zum großen Teil anglo-amerikanischen, Theorien auf die deutsche Situation übertragen lassen bzw. wie sich die Ausprägung einer ‚Ethnischen Ökonomie‘ in Deutschland darstellen lässt. Wichtig ist bei der inhaltlichen Betrachtung der Theorien vor allem auch, welche räumlichen und integrationsbezogenen Aussagen ermöglicht werden und inwiefern Potenziale der ‚Ethnischen Ökonomie‘ ausgemacht werden können.

Dabei können die bestehenden theoretischen Erklärungsansätze gemäß der ihnen zu Grunde liegenden Erklärungsfaktoren in zwei Gruppen unterteilt werden: in sogenannte kulturalistische und in strukturelle Ansätze. Kulturalistische Ansätze heben die Besonderheit ‚Ethnischer Ökonomien‘ hervor und machen ihre Entstehung und Funktionsweise an vermeintlich homogenen kulturellen Eigenschaften der verschiedenen ‚Communities‘ fest. Zu diesen Ansätzen sind das ‚Kulturmodell‘ (Wiebe 1984), der ‚Ressourcenansatz‘ (Elschenbroich 1985, Light/Rosenstein 1995) und das ‚Nischenmodell‘ (ZfT 1989, 1991) zu zählen. Strukturelle Ansätze erklären dagegen die Entstehung und Funktionsweise ‚Ethnischer Ökonomien‘ in Bezug auf gesellschaftliche Rahmenbedingungen, die Betriebsgründungen und -führungen von Migrantinnen und Migranten fördern oder erschweren. Hierzu zählen der ‚Marktansatz‘ (ZfT 1989) sowie der ‚Reaktionsansatz‘ (Korte 1985, Bukow 1993). Der ‚Interaktionsansatz‘ (Waldinger et al. 1990) ist in dieses Schema nicht eindeutig einzuordnen, da hiermit versucht wird, strukturelle mit ethnischen Faktoren zu verknüpfen. Da er in seiner Argumentation jedoch von kollektiven ‚ethnischen Strategien‘ ausgeht, soll er hier als kulturalistischer Ansatz betrachtet werden.

In einem ersten Schritt dieses Beitrags werden die Erklärungsansätze kurz vorgestellt und einer ersten Bewertung hinsichtlich der Aussagekraft und Implikationen unterzogen; in der Diskussion um ‚Ethnische Ökonomie‘ spielt auch die Integrationsdebatte – ob bewusst oder unbewusst – eine wichtige Rolle und deshalb ist es auch nicht unerheblich, wie argumentiert und welchen Begrifflichkeiten gefolgt wird. Die Frage ist also, welchen Beitrag die einzelnen Modelle selbst zur Ethnisierung ‚leisten‘, welchen Integrationsbeitrag sie z.B. den Unternehmensgründungen von MigrantInnen zubilligen.

In einem zweiten Schritt wird entsprechend, der Erklärungswert der Ansätze und Modelle abgeschätzt. Es ist vor allem danach zu fragen, welches Integrationspotenzial für benachteiligte Stadtteile den ausländischen UnternehmerInnen zugemessen wird: Wird den Theorien ein Integrationsbegriff zur Seite gestellt? Wenn ja, welcher? Daran anschließend werden Vorschläge zur Präzisierung, Weiterentwicklung und auch Erweiterung der the-

oretischen Ansätze gemacht. Wichtige noch fehlende Determinanten sind vor allem ein unternehmerInnenzentrierter Zugang sowie die Miteinbeziehung von ‚Raum‘ und ‚Integrationspotenzialen‘ in die Modelle.

1. Modelle und theoretische Erklärungsansätze ‚Ethnischer Ökonomien‘

Im Folgenden werden die jeweiligen Modelle und Erklärungsansätze zur ‚Ethnischen Ökonomie‘ vorgestellt und in ihren Implikationen für die Interpretation des Forschungsgegenstandes analysiert. Dabei erfolgt eine Unterteilung in kulturalistische und strukturelle Ansätze.

1.1 Kulturalistische Ansätze

Die kulturellen Ansätze werden als angebotsorientiert bezeichnet, da sie bei den Faktoren ansetzen, die ausländische Bevölkerungsgruppen zur Einrichtung und Etablierung ihrer Unternehmen einsetzen (können), um aus ihnen gewissermaßen einen Vorteil zu schöpfen. Insgesamt wird die Entstehung ‚Ethnischer Ökonomien‘ mit der Existenz spezifischer kultureller Eigenschaften erklärt, die Existenzgründungen und bestehenden Ökonomien von EinwanderInnen werden zu etwas Besonderem. Die Bezeichnung der ‚kulturalistischen Ansätze‘ wird hier verwendet, um zu verdeutlichen, dass in diesen Ansätzen das Ziel verfolgt wird, nach gemeinsamen Strategien innerhalb einer Ethnie zur Etablierung und für den Erhalt von Unternehmen zu suchen.

1.1.1 Das Kulturmodell

Das Kulturmodell basiert auf dem Gedanken, dass einige Kulturen ihre Mitglieder mehr für Geschäftsaktivitäten befähigen als andere, entsprechend werden vermeintlich homogene kulturelle Werte und Normen der Herkunftsländer als Ausschlag gebend für das wirtschaftliche Verhalten der AusländerInnen in der Aufnahmegesellschaft gesehen (vgl. ZfT 1991: 46). Der wesentliche Faktor ist also die Stärke der unternehmerischen Ethik, die unter den Mitgliedern einer ethnischen Gruppe herrscht (vgl. Korte 1985: 8). Weiterhin geht das Modell von der Annahme aus, es gebe bei bestimmten MigrantInnengruppen eine kulturell geprägte Neigung zur Selbständigkeit.

Vorhandene Strukturen einer ‚ethnischen Community‘ werden demnach aus kulturellen Werten und Normen der Herkunftsländer begründet. Sie werden als Ausschlag gebend für das wirtschaftliche Verhalten der AusländerInnen gesehen; Stichwort ist hier der – auch in der Öffentlichkeit benutzte – unreflektierte Begriff der sogenannten ‚Basamentalität‘. Die gemäß dem Ansatz vom Herkunftsland bestimmte und unveränderbare ‚Kultur‘ wird zum entscheidenden Faktor für die Gründung, und die durch die Herkunftsländer geprägten Verhaltensmuster und -normen bestimmen die wirtschaftliche Aktivität der Migranten in Deutschland.

In seiner einfachsten Version geht das Kulturmodell also von einer 1:1-Übertragbarkeit intakter kultureller Traditionen aus dem Herkunftsland in die neue Heimat aus, die in nahezu deterministischer Weise das Handeln im Aufnahmeland prägen.

In der deutschen Diskussion ist Wiebe einer der Vertreter des Kulturmodells. Er erkennt in

seiner Forschungsarbeit über die türkischen Gewerbetreibenden in Kiel deutliche Zusammenhänge zwischen Nationalität und den ausgeübten Tätigkeiten der türkischen Bevölkerung (vgl. Wiebe 1984: 320). Er stellt heraus, dass einzelne wirtschaftlich besonders aktive Individuen über den Durchschnitt herausragen würden, wobei spezifische Verhaltensweisen zum Vorschein kämen, die Spiegel des Herkunftslandes seien. Die türkische Bevölkerung stellt für ihn eine Schicht dar, deren Konsum- und Dienstleistungsbedürfnisse nicht vollständig von deutschen AnbieterInnen gedeckt werden könnten. Da die TürkinInnen darüber hinaus als einzige große Ausländergruppe aus einem islamisch geprägten Kulturkreis kämen, seien sie entsprechend wenig vertraut mit den Normen und Lebensweisen, die sich in Europa entwickelt haben (vgl. ders.: 319). Entsprechend sei nach seinen Ergebnissen eine Öffnung der türkischen Community gegenüber deutschen Lebensformen langfristig nicht zu erwarten. In der Folge würden die ausländischen AnbieterInnen weiterhin in der Nische verharren: „Ansätze für einen Wandel vom ethnospezifischen Gewerbetreibenden (...) zum marktwirtschaftlichen Geschäftsmann sind bisher nicht erkennbar, eher ein Festhalten an traditionellen Verhaltensweisen, die aus der Herkunftsregion („Basarmentalität“) stammen“ (ders.: 325).

Die Entwicklung zu kleinen UnternehmerInnen wird also kulturell bzw. ethnienpezifisch verrechnet. Er bezieht sich ausschließlich auf die ethnische Minorität, der Einwanderungsgesellschaft werden nur bestimmte Chancen einräumende Bedeutung zugesprochen. „Die Einwanderer würden eben aufgrund ihrer spezifischen Einstellung tätig werden und damit etwa im Rahmen einer in diesem Zusammenhang gerade bedürftigen Aufnahmegesellschaft auch Erfolg haben“ (Bukow 1993: 122).

Grundsätzliche Kritik am Kulturmodell bezieht sich darauf, dass ‚Kultur‘ essenzialistisch und zu starr konzeptioniert wird, wenn davon ausgegangen wird, dass eine bestimmte Gruppe von MigrantInnen einen homogenen kulturellen Hintergrund habe und dass sich trotz des Lebens im Einwanderungsland diese Kultur auch nicht verändere. Damit kann beispielsweise auch ein unterschiedliches Engagement hinsichtlich der Geschäftswahl seitens der ausländischen UnternehmerInnen (und seien es diejenigen einer Ethnie) mit dem Kulturansatz nicht erklärt werden.

Weiterhin werden Strukturfaktoren, die extern die Geschäftstätigkeit bestimmen – wie Gesetze oder Marktzuweisungen –, nicht berücksichtigt. Der Blick wird von der Aufnahmegesellschaft vollkommen abgewendet und bezeichnet lediglich die AusländerInnen als AkteurInnen. Nicht zuletzt lässt das Kulturmodell, da es auf der Kultur des Herkunftslandes aufbaut, eine durch Erfahrungen in der Aufnahmegesellschaft bedingte Verhaltensänderung oder gar eine wirtschaftliche Neuorientierung nicht erwarten (vgl. Goldberg/Sen 1997: 69). Insgesamt erklärt das Kulturmodell nur beschränkt die Entstehung und Funktionsweise ethnischer Unternehmen und Ökonomien.

Weiterhin ist der Kulturbegriff mit Vorsicht zu gebrauchen. So mahnt auch Beck-Gernsheim (2004: 12), oftmals werde der Kulturbegriff zur Legitimation von politischen Positionen gebraucht, und er habe insofern seinerseits politische Folgen. „Er behauptet, fixiert und zementiert mit den Identitäten auch die Differenzen. Als politisches Instrument ist er daher nicht einfach eine Zustandsbeschreibung, sondern eine Art ‚selffulfilling prophecy‘“ (ebd.).

1.1.2 Der Ressourcenansatz

Nach dem Ressourcenansatz ergeben sich Opportunitäten für die Einwanderer aus der Aktivierung spezifischer, vermeintlich gemeinsamer ethnischer Ressourcen. Diese Vorteile werden als zentrale Faktoren zur Entstehung und Etablierung der Unternehmen von MigrantInnen betrachtet: „Ethnic resources are sociocultural and demographic features of the whole group that coethnic entrepreneurs actively utilize in business or from which their business passively benefits“ (Light/Rosenstein 1995: 22). Ethnische Ressourcen gemäß dem Ansatz sind:

- 1) alle Formen überlieferter sowie reaktiver Solidarität im Einwanderungsland, beispielsweise gegenseitige Kreditvergabe;
- 2) spezifisch-ethnisch traditionale Orientierung, Stichwort wäre hier das Verhältnis zur Arbeit und vorherrschende Arbeitstugenden oder auch bestimmte Konsumgewohnheiten;
- 3) relative Befriedigungsziele, die mit einer spezifisch ethnischen Erwartung an wirtschaftlichen Erfolg beschrieben werden;
- 4) spezifisch ethnische kooperative Strukturen der Wirtschaftstätigkeit (vgl. Elschenbroich 1985: 158).

Zu ethnischen Ressourcen zählen dabei nur diejenigen, die kollektiv in einer Gruppe auftreten: „Ethnic resources characterize a group, not isolated members. Therefore, if A enjoys a resource, but his coethnics do not, A's resource is not ethnic“ (Light/Rosenstein 1995: 22).

Insgesamt geht der Ansatz also davon aus, dass das ethnische Unternehmertum maßgeblich durch ethnische Ressourcen gestützt wird. Pichler führt ergänzend dazu aus: „Der Handel mit ‚ethnischen‘ Waren oder das Angebot ‚ethnischer‘ Speisen und Getränke ist einer der deutlichsten und typischsten Beispiele für die Nutzung von Ressourcen mit ethnischem Charakter: Bei diesen Tätigkeiten können die Migranten von ihren ethnischen Spezialitäten profitieren und diese entsprechend den Marktveränderungen einsetzen“ (Pichler 1997: 254). Weiterhin werden noch eine spezifische politische Gesinnung, Kultur oder auch Gesundheitsaspekte als ethnische Ressourcen benannt. Besonders betont wird auch der zu registrierende stärkere Familienverbund, der in Bezug auf flexible Arbeitskräftenutzung und Kapitalbeschaffung als Ressource diene (vgl. Loeffelholz et al. 1994: 36).

Neben die ethnischen Ressourcen stellt der Ansatz aber auch noch sogenannte ‚Klassenressourcen‘: „That is, any group's resource banks may contain only class resources, only ethnic resources, or both“ (Light/Rosenstein 1995: 22). Dabei wird insgesamt davon ausgegangen, dass die ethnischen Ressourcen im Zeitverlauf an Bedeutung verlieren und stattdessen Ressourcen der Klasse oder Schicht in den Vordergrund treten. Hierzu zählen Finanz- und Produktionskapital ebenso wie die Vertrautheit mit der Mehrheitsgesellschaft und eine neue kulturelle Orientierung an der Mehrheitsgesellschaft der zweiten Generation (vgl. Goldberg/Sen 1997: 69).

Ebenso wie das Kulturmodell setzt der Ressourcenansatz bei ethnienpezifischen Ressourcen an einem kulturellen Kontext an. Positiv hervorzuheben ist, dass der Ansatz über den reinen Kulturansatz hinausgeht, die Konzeption von ‚Kultur‘ erweitert und zudem die klassenspezifischen Ressourcen mit einbezieht, so dass auch der Dynamik und Entwicklung

von Migrantengruppen in der Mehrheitsgesellschaft Rechnung getragen wird. Grundsätzliche Kritik ist dahingehend anzubringen, dass das Kriterium der ethnischen Zugehörigkeit nicht ausreichend definiert wird und damit auch die Definition ‚ethnischer Ressourcen‘ nur undeutlich erfolgt (vgl. Smolenski 2000: 22). Die Konzentration auf das Ausmachen vermeintlich homogener, den ethnischen Gruppen je eigenen Ressourcen konstruiert die Selbständigkeit von MigrantInnen als von der Mehrheitsgesellschaft abweichend.

Abb. 1: Türkisches Sportfachgeschäft in Duisburg-Marxloh



Foto: I. Fischer-Krapohl

1.1.3 Das Nischenmodell

Das Nischenmodell wird auch als ‚nachfrageorientierter Ansatz‘ bezeichnet, da er die Entstehung von Unternehmen aus dem Vorhandensein einer spezifischen Nachfrage ableitet, die die MigrantInnen als Gelegenheit zum Aufbau eines Unternehmens nutzen können. Das Nischenmodell geht davon aus, dass eine vorhandene ethnische Enklave, also eine regionale Konzentration von AusländerInnen einer Nationalität, besteht, die spezifische Konsumbedürfnisse besitzt. Da diese Konsumbedürfnisse durch das einheimische Warenangebot nicht gedeckt werden, entsteht eine Marktnische, welche die ExistenzgründerInnen aus der jeweiligen ethnischen Gruppe nutzen (vgl. Loeffelholz et al. 1994: 35). Dadurch ermöglicht die ungedeckte Nachfrage nach den spezifischen Gütern, die durch die ‚Lebensgewohnheiten‘ aus den Heimatländern geprägt ist, ausländischen ExistenzgründerInnen den Einstieg in die Selbständigkeit aufgrund der zu erwartenden Absatzchancen (vgl. Goldberg/Sen 1997: 66). Mit der Nischenökonomie wird also das herkömmliche Angebot erweitert.¹

Aufgrund ihrer speziellen Bedürfnisse schafft im Rahmen des Nischenmodells die ethnische Enklave ein spezielles Markt-(Nachfrage-)Potenzial und damit den Nährboden für die Entstehung und Entwicklung ethnischer Unternehmen. Da die ethnisch abgegrenzte Marktnische den Aktionsraum der Betriebe bildet, herrscht grundsätzlich eine ethnische Kundenorientierung vor; der Standort befindet sich in oder neben der sogenannte ‚Enklave‘. Kennzeichnend für die Betriebe von AusländerInnen ist diesem Ansatz entsprechend die regionale Konzentration auf die Gebiete, in denen ein hoher prozentualer Anteil an MigrantInnen mit spezifischem Konsumverhalten lebt. Die Funktion der ausländischen Betriebe wird hier also bestimmt durch die Nachfragestruktur der ausländischen Wohnbevölkerung (vgl. Goldberg/Sen 1997: 66).

Der Versuch, ausländische Selbständigkeit mit dem Nischenmodell zu erklären, wird häufig noch um den Ressourcenansatz ergänzt. Dabei sind, wie bereits beschrieben, spezifische Ressourcen vorhanden, auf die zurückgegriffen werden kann (vgl. ZfT 1991: 45). Auch wird mitunter die, vermeintlich ethnisch bestimmte, MitarbeiterInnenakquisition mit in die Analyse einbezogen.

Die Annahme von Nischenmärkten beinhaltet im Kern, dass je nach Herkunft jeweils homogene Konsumgewohnheiten bestünden, diese Konsumpräferenzen eine spezifische Nachfrage im Aufnahmeland schufen und „[...] dass Selbständige der gleichen Herkunft die ‚kulturelle Kompetenz‘ besäßen und einsetzten, um die hierdurch entstehende Marktnische zu besetzen“ (Pütz 2004: 141). Dieser Ansatz unterstellt die rein ökonomischen Gesichtspunkte von Angebot und Nachfrage und greift als rein ökonomischer Erklärungsansatz zu kurz.

Ein erster Kritikpunkt am Nischenmodell bezieht sich entsprechend auf die ausschließliche Orientierung an ausländischer Kundschaft: es beschreibe gerade die erste Phase nach der erfolgten Migration und die Phase ausländischer Selbständigkeit überhaupt (vgl. Goldberg/Sen 1997: 66). Die Frage nach einer Angleichung von deutschem und ausländischem Konsumverhalten bleibe hierbei weitgehend unerklärt. Weiterhin hebe es lediglich die Nachfrageseite auf einem Marktsegment hervor und vernachlässige dabei externe Einflussfaktoren sowie die individuelle Motivationsstruktur zur selbständigen Geschäftsaufnahme (vgl. ZfT 1989: 30). Es fehle ein dynamischer Ansatz, der sowohl die internen wie externen Einflussfaktoren sowie die integrationspolitische Bedeutung des Phänomens erkläre (vgl. Goldberg/Sen 1992: 4).

Weitaus grundlegendere Kritik bringt Pütz (2004: 86f.) an: „Makroanalytisch betrachtet sind die Bestimmungen in den Handwerks- und Gewerbeordnungen wesentlich dafür

Abb. 2: Bäckerei in der Dortmunder Nordstadt



Foto: V. Waltz

verantwortlich, dass türkischen Unternehmern der Zugang zu bestimmten Unternehmensbereichen verwehrt wird und sie damit in Branchen gedrängt werden, für die keine Auflagen bestehen. Die sektorale Struktur der Unternehmen wird hiervon also stark beeinflusst“ (siehe hierzu die Darstellung des Reaktionsansatzes in Punkt 1.2.2). Der Ansatz ließe außer Acht, dass nach Herkunft differenzierten Gruppen der Zugang zu manchen Sektoren verwehrt bleibt, dass zahlreiche Qualifikationen infolge der Migration in einen anderen institutionellen Kontext entwertet werden und ökonomische Tätigkeiten in bestimmten Branchen ökonomisch sinnvoll

erscheinen lassen. „Das Modell der ‚ethnischen Nische‘ verkennt solche Ausschlussregelungen und verkehrt die Erklärungszusammenhänge ins Gegenteil“ (Pütz 2004: 208).

1.1.4 Der Interaktionsansatz

Der Interaktionsansatz hat zum Ziel, die Herausbildung spezifischer Geschäftspraktiken, das heißt kollektiver ethnischer Strategien selbständiger MigrantInnen zu erklären und zu beschreiben, sowie darzustellen, welche Bedeutung diesen Strategien zukommt. Dabei wird das Hauptaugenmerk auf das ‚Small Business‘, das Kleinunternehmertum, gerichtet (vgl. Waldinger et al. 1990: 17ff.). Der Ansatz bezieht bei der Analyse die beiden Ebenen der sogenannten ‚Gelegenheitsstruktur‘ und der ‚Gruppencharakteristika‘ ein. Ethnische

Strategien bilden in diesem Modell die Vermittlung und Verknüpfung zwischen diesen beiden Ebenen.

Die sogenannte Gelegenheitsstruktur bezieht sich auf die Marktbedingungen und die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, die den Zugang zum Markt beeinflussen. Bezüglich der Gruppencharakteristika benennen Waldinger et al. prädisponierende Faktoren, worunter die auf verschiedenen Faktoren basierenden Gründe für die Aufnahme einer selbständigen Tätigkeit zu verstehen sind. Hierzu zählen auch ökonomische, soziale und psychologische Faktoren, es wird z.B. eine Neigung zu Autonomie- und Unabhängigkeitsstreben bei Immigranten ausgemacht (vgl. dies.: 32f.). Als weitere wichtige Komponente auf der Gruppenebene werden spezifisch verfügbare Ressourcen angeführt, ähnlich dem Ressourcenansatz (vgl. dies: 33ff.).

Mit dem Interaktionsansatz wird also „(...) das Zusammenspiel von Ressourcen und Gelegenheiten betrachtet und nachvollzogen, wie die Akteure die sich ihnen unabhängig von ihrem individuellen oder kollektiven Zutun bietenden Gelegenheitsstrukturen aktiv nutzen“ (Smolenski 2000: 24).

Der Interaktionsansatz stützt sich auf die herkömmliche Terminologie von Angebots- und Nachfragestrukturen, um den ‚Markt‘ für ethnisches Unternehmertum zu untersuchen. Auf der Angebotsseite wird die Mobilisierung von kulturellen, sozialen und ökonomischen Ressourcen betont, für die Nachfrageseite sind die Bedingungen auf den Märkten entscheidend. Hier bleiben allerdings bei der Suche nach Marktgleichgewichten alle die Fälle unberücksichtigt, in denen ein solches nicht erreicht wird. Bei diesem Ansatz handelt es sich also insgesamt eher um ein Klassifikationsschema als um eine Erklärung des Phänomens (vgl. Schmidt 2000: 340).

Positiv an diesem Ansatz ist hervorzuheben, dass hier der Versuch unternommen wird, die Ressourcen der MigrantInnen mit externen Rahmenbedingungen zu verknüpfen. Leider folgt er dennoch einer eher ethnisierenden Argumentationslinie: Der Interaktionsansatz geht von einer Reihe von Faktoren aus, die problematisch zu bewerten sind. So kritisiert Schmidt: „Das Bestehen spezifischer Kulturen gilt (...) ebenso wie der ethnische Charakter einer Gruppe [dem Interaktionsansatz, A.d.V.] als Gegebenheit, die nicht weiter zu hinterfragen ist. Die Zugehörigkeit zu einer ethnischen Gruppe erscheint statisch und eindeutig, die Homogenität der ethnischen Gemeinschaft fraglos und die Grenzen der Ethnie klar zu bestimmen“ (ebd.). Entsprechend wird nicht gefragt, ob die unterstellten Merkmale ethnischen Unternehmertums nicht auch in anderen Bereichen des Kleinunternehmertums anzutreffen sind.

Weiterhin wird der Blick von vornherein stets auf das vorfindliche ‚Small Business‘ gerichtet und die soziale Verortung (...) an Momentaufnahmen festgemacht. „Wir erfahren nicht, ob sich die Klein- und Kleinstbetriebe jemals aus ihren ‚vormodernen‘ Formen lösen, ob sie untergehen – oder vielleicht auch expandieren“ (Schmidt 2000: 340).

1.2 Strukturelle Ansätze

Während die ethnisierenden kulturellen Ansätze von den Individuen und ihren Möglichkeiten ausgehen, erklären die strukturellen Ansätze die Entstehung und Funktionsweise ‚Ethnischer Ökonomien‘ in Bezug auf gesellschaftliche Rahmenbedingungen, die die

Betriebsgründungen und -führungen von Migrantinnen und Migranten fördern oder erschweren. Gesellschaftliche Rahmenbedingungen ergeben sich danach für die ausländischen Geschäftsleute aus den rechtlichen, ökonomischen und sozialen Gegebenheiten. Im Folgenden werden als strukturelle Ansätze der Marktansatz als Erweiterung des Nischenmodells sowie der Reaktionsansatz vorgestellt.

1.2.1 Der Marktansatz

Die Kritik am Nischenmodell (s.o.) führte zu einem vom Zentrum für Türkeistudien formulierten ‚dynamischen Erklärungsansatz‘ (ZfT 1989): Zunächst bieten in diesem Erklärungsmodell die ethnischen Enklaven tatsächlich den Raum für eine türkisch geprägte Ökonomie mit ethnischer Grenzziehung bezüglich der Kundschaft und des entsprechenden Angebots. Aber die Entwicklung bleibt nicht in dem Stadium stecken, in dem sich die UnternehmerInnen auf einer schmalen Grundlage der ethnischen Nachfrage und der ‚Ethnic Community‘ bewegen. Es wird weiterhin davon ausgegangen, dass Lerneffekte stattfinden und den schrittweisen Anschluss an die einheimische Wirtschaft erleichtern. Dieser Prozess der Öffnung, einmal in Gang gesetzt, beschleunige sich dann durch zunehmendes Entgegenkommen deutscher KundInnen, der GesprächspartnerInnen und der rechtlich-institutionellen Einrichtungen (vgl. ZfT 1989: 31). Die Unternehmen wenden sich demnach von einem ethnischen Kontext ab und einem pluralistischen Kontext zu. Dies kann dann als ein Zeichen für die Integration interpretiert werden. Nach diesem dynamischen Modell gründen die AusländerInnen zuerst in der Nische, doch geht die Entwicklung weiter: Innovationsfreudige UnternehmerInnen versuchen, die ethnischen Grenzen abzubauen, um auch die deutsche Kundschaft anzusprechen.

Abb. 3: Türkische Dienstleister in Duisburg-Marxloh



Foto: I. Fischer-Krapohl

Wichtigster Kritikpunkt ist, dass der Marktansatz eine zu neutrale Erklärung sei. Er unterstelle, dass die Minderheit vielfältige Chancen seitens der Mehrheitsgesellschaft eingeräumt bekäme. Dabei würden externe Faktoren, wie zum Beispiel unterschiedliche rechtliche Ausgangsbedingungen oder Arbeitsmarktchancen, nicht berücksichtigt (vgl. Bukow 1993: 122)

Der Marktansatz liefert hauptsächlich Erklärungen für Branchenkonzentrationen. Argumentationslinie ist, dass sich die EinwanderInnen in wirtschaftlichen Bereichen niederlassen, die nicht oder nicht mehr von Deutschen besetzt sind. Er liefert aber keine Anhaltspunkte für die Funktionsweise des ethnischen Gewerbes. Nach dem Marktansatz sind in der Realität bestimmte Branchenkonzentrationen innerhalb der ausländischen Geschäftswelt zu erwarten, da der Ansatz die Positionierung ausländischer Geschäfte innerhalb der gesamten Ökonomie aufzeigt. Dabei können sich fließende Übergänge der Geschäfte gemäß des dynamisierten Ansatzes ‚Von der Nische zum Markt‘ herausgebildet

haben: Es gibt dann sowohl Betriebe, die sich klassisch in der Nische befinden, ethnisch geprägte Betriebe, die Anzeichen einer Öffnung für das deutsche Klientel zeigen, sowie Unternehmen, die den Schritt aus der Nische auf den Markt gemacht haben. Zentraler Punkt des Erklärungsansatzes ist das Operieren im Marktsystem und das Nutzen der Chancen, die geboten werden.

1.2.2 *Der Reaktionsansatz*

Der Reaktionsansatz stellt die Frage nach den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, mit denen MigrantInnen konfrontiert sind und die die Entscheidungen hinsichtlich einer Betriebsgründung beeinflussen. In diesem Modell wird die selbständige Tätigkeit als eine Überlebensstrategie bzw. als Antwort auf Diskriminierung und verweigerter berufliche Aufstiegschancen innerhalb der Ökonomie der Aufnahmegesellschaft begriffen (vgl. Korte 1985: 8). Die Verselbständigung wird also als eine Reaktion auf die Situation im Aufnahmeland gedeutet.

Ein wichtiger externer Faktor ist der durch die rechtliche Lage gesteckte Handlungsspielraum, vor allem rechtliche Einschränkungen für Nicht-EU-BürgerInnen – EU-BürgerInnen sind den Deutschen weitgehend gleichgestellt – hinsichtlich der Selbständigkeit. Die rechtlichen Rahmenbedingungen wirken vor allem über die Aufenthaltstitel auf die Stellungen der Ausländer auf dem Arbeitsmarkt, berufsgruppen- bzw. gewerbespezifische Vorschriften berühren die sektorale Struktur der Unternehmen. Sie sollen zum besseren Verständnis hier nur kurz vorgestellt werden.

Insgesamt sind vier die Selbständigkeit von Ausländern beeinflussende Aufenthaltstitel zu unterscheiden:

- 1) Die Aufenthaltsbewilligung ist ausschließlich befristet, außer Studierenden ist die Ausübung jeglicher Erwerbstätigkeiten verboten.
- 2) Bei der Aufenthaltsbefugnis untersagen Nebenbestimmungen auch hier die Ausübung einer beruflichen Selbständigkeit.
- 3) Mit der befristeten Aufenthaltserlaubnis besteht ein nur eingeschränkter und je nach Fall genehmigter Zugang zum Arbeitsmarkt. Grundsätzlich ist selbständige Erwerbsarbeit oder vergleichbare unselbständige Erwerbsarbeit nicht gestattet, kann aber auf besonderen Antrag hin genehmigt werden bei übergeordnetem wirtschaftlichen Interesse oder einem besonderen örtlichen Bedürfnis. Bei einer unbefristeten Aufenthaltserlaubnis ist selbständige Erwerbsarbeit grundsätzlich zu erlauben.
- 4) Die Aufenthaltsberechtigung ist zeitlich und räumlich unbeschränkt. Sie kommt einer weitgehenden Gleichstellung mit Deutschen gleich und beinhaltet weder für den Zugang zum Arbeitsmarkt noch für die selbständige unternehmerische Tätigkeit ausländerrechtliche Einschränkungen. (vgl. Pütz 2004: 80ff)²

In der Vergangenheit war die Erteilung und Verlängerung der Aufenthaltsgenehmigung an den Nachweis des Verdienstes des eigenen Lebensunterhaltes gekoppelt (vgl. Loeffelholz et al. 1994: 36), was bei vielen MigrantInnen zu einer ‚Flucht in die Selbständigkeit‘ geführt hat. Wichtig sind aktuell in diesem Zusammenhang gerade auch die Gegebenheiten auf dem Arbeitsmarkt. Abhängige Beschäftigung in konjunkturrempfindlichen und prestigear-

men Bereichen sind hier gekoppelt mit einer allgemeinen Diskriminierung von AusländerInnen auf dem Arbeitsmarkt (vgl. hierzu Bremer 2000: 63ff). Dies führt insgesamt dazu, dass oftmals die einzige Chance auf Beschäftigung in der Selbständigkeit liegt oder gesehen wird. Als entscheidend wird nicht mehr die Zuweisung einer Nische, sondern die Diskriminierung gegenüber ethnisch, rassistisch oder religiös für abweichend gehaltenen Gruppen angesehen: „Nicht die Spezifika der ethnischen Minderheit und auch nicht eine sich mit der Einräumung von Nischen manifestierende Großzügigkeit oder Toleranz der Aufnahmegesellschaft sind hier entscheidend, sondern ganz im Gegenteil eine spezielle, machtbestimmte Dynamik zwischen Diskriminierung und Reaktion“ (Bukow 1993: 123).

Unterschiedlicher Geschäftserfolg leitet sich demnach von den Unterschieden im Grad sowie der Art und Weise von Diskriminierung ab. Diese bestimmen den unterschiedlichen Zugang zu Hilfsquellen, die für Geschäftsgründungen notwendig sind (vgl. Korte 1985: 9). Hier haben unterschiedliche Gruppen deutlich unterschiedliche Positionen bezüglich der ihnen offen stehenden Ressourcen und Gründungsmöglichkeiten.

Im Ergebnis vorhandener Studien im Zusammenhang mit dem Reaktionsansatz wird oftmals festgestellt, dass arbeitslose Ausländer oftmals unrentable Betriebe führen, sie machen lediglich den Schritt vom marginalisierten Arbeitnehmer zum marginalisierten Unternehmer. Eine Ursache hierfür wird von den Betroffenen in der Gefahr gesehen, durch den Bezug von Sozialhilfe den Aufenthaltstitel zu verlieren. Dies führt auf der individuellen Ebene dazu, dass UnternehmerInnen eher unrentable Betriebe mit Einkommen unterhalb der Armutsgrenze führen, als den Aufenthaltstitel zu gefährden (vgl. Pütz 2004: 83).

Das Modell stellt also die Frage nach den Rahmenbedingungen, mit denen Ausländer konfrontiert sind, die die Entscheidungen hinsichtlich einer Betriebsgründung beeinflussen. Die beiden wirkungsmächtigsten strukturellen Bedingungen sind der institutionell-rechtliche Rahmen und der Einfluss von damit zusammenhängender Arbeitsmarktregulierung und Erwerbsarbeitslosigkeit. Er zielt auf die Rahmenbedingungen ab, die den Gang in die Selbständigkeit einschränken, fördern oder in eine bestimmte Richtung lenken (vgl. Pütz 2004: 79). Der Ansatz hat damit eine überzeugende Erklärungslogik, ist aber nicht ausreichend als Erklärung für die Verselbständigungsprozesse von MigrantInnen, da er die Seite der MigrantInnen als aktiv handelnde Wirtschaftssubjekte vollständig ausblendet.

2. Kritische Gesamtschau der theoretischen Diskurse

Die deutsche Diskussion ist derzeit auf dem Stand, dass keiner der angeführten Ansätze für sich eine ausreichende Erklärungskraft besitzt. Aus diesem Grunde wird heute eher vernetzt argumentiert: Aus allen Richtungen werden Erklärungsmuster übernommen und am konkreten Einzelfall gegeneinander abgewogen.

In meiner Kritik der vorgestellten Erklärungsansätze und Modelle verfolge ich drei Argumentationslinien:

- 1) Die Rolle kollektiver, ethnisch spezifischer Strategien und die damit verbundenen Ethnisierungstendenzen der daraus folgenden empirischen Erkenntnisse,
- 2) die räumliche Komponente und ihre Rolle in den Erklärungsansätzen sowie
- 3) die Dimension ‚Integration‘ und die Rolle von Integrationspotenzialen.

2.1 Ethnisierungstendenzen vorhandener Erklärungsansätze

Zur Konstruktion des ethnischen Unternehmertums

Eine grundsätzliche Kritik an den auf spezifische kulturelle Gemeinsamkeiten abzielenden Ansätzen ist die der ethnischen Zuschreibung bestimmter Eigenschaften. Ethnisch sind dabei immer die Anderen. Entsprechend gelten als „Ethnic Entrepreneurs“ (Waldinger et al. 1990) „(...) weder deutsche InformatikstudentInnen mit ihren Softwarefirmen noch französische Ökobauern oder englische Wett-Shop-Besitzer“ (Timm 2000: 364), „ethnisch“ seien „Koreaner in Los Angeles“, „Chinesen in New York“, „Juden in Frankreich“ oder eben auch Türken in Kiel, die kleine Geschäfte betreiben (s.o.). Das Spezifische bestimmter Zuwanderergruppen wird herausgearbeitet, verschiedene Migrantengruppen werden einander gegenübergestellt und miteinander verglichen.

Was dabei herauskommt, ist die Fremdzuschreibung und Etikettierung entlang der Nationalitäten. Die Annahme und Beweisführung homogener Kulturen ist gesellschaftspolitisch problematisch zu bewerten, da sie die Gefahr bergen, Ausgrenzung und Diskriminierung zu fördern. Die kritisierte Perspektive einer ‚Ethnischen Ökonomie‘ beinhaltet die Imagination einer Gegenwelt zur kapitalistischen Produktionsweise und bürgerlichen Gesellschaft (vgl. Timm 2000: 364). Die Kritik an solchen Festschreibungen prägte den Begriff der ‚Ethnisierung‘, den Bukow/Llaryora entwickelt und theoretisch gefasst haben: „Was den Menschen zum Migrant macht, sind ethnisierende, soziogenetisch zugeschriebene und dementsprechend individuell realisierte Eigenschaften, die zwar die gesellschaftliche Lage der Betroffenen verzeichnen, gleichwohl aber eine bestimmte Strategie enthalten, den Migrantenzuzuordnen und ‚real‘ werden zu lassen“ (Bukow/Llaryora in: Timm 2000: 368). Solche Essentialisierungen und vermeintlich homogene Kulturen sind diskursiv konstruiert und werden in der Bezeichnungs- und Handlungspraxis permanent (re-)produziert (vgl. Pütz 2004: 27).

Während noch der Kulturansatz explizit die vermeintlich homogene Kultur bestimmter Migrantengruppen herauszuarbeiten sucht, wird dies in aktuellen Forschungsarbeiten meist nicht mehr verfolgt. Sie verfolgen diese Zuweisung dann jedoch implizit. Dabei wird ‚Ethnizität‘ als Ergebnis produziert, obwohl sie deren unreflektierte Prämisse darstellt. Somit wäre ‚Ethnische Ökonomie‘ weniger ein Begriff, der bestimmte soziale und kulturelle Wanderungsprozesse im Zusammenhang mit Migration fasst und analysierbar macht, sondern ein Beitrag zur ‚Ethnisierung‘ (vgl. Timm 2000: 375).

Doch nicht nur theoretisch, sondern auch praktisch ist die Vorstellung von beispielsweise dem türkischen Unternehmertum kaum tragfähig: wie sollte dies abgegrenzt werden? Nach der Staatsangehörigkeit deutsch/türkisch, nach der religiösen Orientierung sunnitisch/alevitisch, nach der sprachlichen Orientierung kurdisch/türkisch, nach der Geschlechterzugehörigkeit weiblich/männlich oder nach den Generationen (vgl. hierzu auch das Fallbeispiel einer türkischstämmigen Unternehmerin bei Pütz 2004: 233ff)?

Es wurde bereits umfassend Kritik geübt an den die ‚Kultur‘ betonenden Ansätzen mit ihrer Gefahr der Ethnisierung und Konstituierung ‚des Anderen‘. Die Annahme, es handle sich bei spezifischen Kulturen samt ihres wirtschaftlichen Verhaltens um homogene Gebilde mit deutlichen Abgrenzungen nach außen, ist sehr fragwürdig. Weder Kulturen

selbst noch die Zugehörigkeit zu ihnen sind als fraglose Gegebenheiten zu interpretieren. Vorstellungen einer ‚wesenhaften‘ oder kontextübergreifenden und stabilen Identität sind nicht haltbar. Pütz bietet den Begriff der ‚Verortung‘ anstelle von ‚Identität‘ an, da er das Prozesshafte und damit auch Wandelbare beinhaltet: „Verortung‘ erscheint als die bessere Bezeichnung für ‚Identität‘, da hier mit dem Handlungsakt (sich verorten), dem Zuschreibungseffekt (verortet werden) und dem situativen Charakter (Verortung als Anpassung an den Handlungskontext) drei Aspekte zusammenfließen, die sich für die Identitätskonstruktion als konstitutiv herausstellen“ (Pütz 2004: 212).

Bukow betont, dass sich bereits zweierlei abgezeichnet habe: Erstens müsse das Kleinunternehmertum immer im Zusammenhang mit der ethnischen Minderheit betrachtet werden; zweitens spiele die (auch rechtlich-institutionell zementierte) Diskriminierung der MigrantInnen eine entscheidende Rolle (vgl. Bukow 1993: 124).

Deshalb geht das Reaktionsmodell folgerichtig weiter in seiner Argumentation, wenn es die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen bei der Verselbständigung ausländischer Menschen mit beachtet

Das Interaktionsmodell stellt grundsätzlich ein interessantes Untersuchungsmodell dar, weil es die notwendige Vermittlung zwischen individueller (Strategie) und gesellschaftlicher (kollektiver) Ebene herstellt und im Zusammenhang von Angebotsbedingungen und Nachfragebedingungen kollektive Strategien und individuelle Ressourcen zu erklären, zu beschreiben und darzustellen sucht. Die sogenannten ‚ethnischen Strategien‘ bilden in diesem Modell als ‚Mobilisierung kultureller, sozialer und ökonomischer Ressourcen‘ die Vermittlungsebene zwischen der individuellen und der gesellschaftlichen Ebene. Die Idee einer Verknüpfung der individuellen mit der gesellschaftlichen Ebene ist also grundsätzlich interessant, doch muss der ethnisierende Zugang aufgegeben werden.

Dazu passt der Vorschlag von Timm (vgl. Timm 2000: 370), die Frage nach der Form der ‚ethnischen Ökonomie‘ anders zu stellen, indem sie auf Bourdieus erweiterten Kapitalbegriff verweist, der ebenfalls die kulturellen und sozialen Ressourcen von Unternehmen zu berücksichtigen erlaubt: „Kapital ist akkumulierte Arbeit, entweder in Form von Materie oder verinnerlichter, ‚inkorporierter‘ Form“ (Bourdieu 1983: 183). Dazu die folgende Betrachtung.

Die drei Kapitalsorten nach Bourdieu

Bourdieu geht davon aus, dass das jeweilige Kapital eines Menschen die Konkurrenz um soziale Positionen und damit seine Chancen in warenförmig vermittelten Märkten bestimmt. Danach ist es nur dann möglich, der Struktur und dem Funktionieren der gesellschaftlichen Welt gerecht zu werden, wenn der Begriff des Kapitals in all seinen Erscheinungsformen berücksichtigt würde (vgl. Bourdieu 1983: 184). Neben den Begriff des ‚Ökonomischen Kapitals‘, das unmittelbar und direkt in Geld konvertierbar ist, sich besonders in der Form des Eigentumsrechts darstellen lässt (vgl. Bourdieu 1983: 185) und die Höhe und Sicherheit des Einkommens, das Vermögen und die Möglichkeit, sich bei Bedarf Geld leihen zu können umfasst (vgl. Alich/Dangschat 1998: 85), beschreibt er die beiden uns hier besonders interessierenden anderen Kapitalaspekte folgendermaßen.

- *Kulturelles Kapital*

Das kulturelle Kapital ist unter bestimmten Voraussetzungen in ökonomisches konvertierbar und eignet sich besonders zur Institutionalisierung in Form von schulischen Titeln (vgl. Bourdieu 1983: 185). Der wichtigste Aspekt ist hier also sicherlich die formale Bildung, hinzu können noch kulturelle Fähigkeiten und der Besitz kultureller Güter kommen (vgl. Alisch/Dangschat 1998: 85).

Die meisten Eigenschaften des kulturellen Kapitals lassen sich daraus ableiten, dass es körpergebunden ist und Verinnerlichung voraussetzt. Inkorporiertes Kapital ist ein Besitztum, das zu einem festen Bestandteil der Person, des Habitus geworden ist: Aus ‚Haben‘ wird ‚Sein‘. Das bedeutet, das kulturelle Kapital ist mit der Person verbunden und wird auf dem Weg der sozialen Vererbung weitergegeben, was im Verborgenen geschieht und häufig gänzlich unsichtbar bleibt (vgl. Bourdieu 1983: 187), da das inkorporierte kulturelle Kapital aufgrund der Körperbindung den gleichen biologischen Grenzen unterworfen ist wie die jeweiligen InhaberInnen. Eine Objektivierung inkorporierten Kulturkapitals kann mit Hilfe einer Verleihung von Titeln sichtbar und damit vergleichbar und auch nutzbar gemacht werden (vgl. ders.: 189). Während der Autodidakt ständig sein Können unter Beweis stellen muss, ist der schulische Titel ein Zeugnis für kulturelle Kompetenz, das dem Inhabenden einen dauerhaften und rechtlich garantierten konventionellen Wert überträgt. Erst durch den schulischen oder akademischen Titel wird dem von einer bestimmten Person besessenen Kulturkapital institutionelle Anerkennung und damit institutionelle Macht verliehen (vgl. ders.: 190).

- *Soziales Kapital*

Das soziale Kapital ist die Menge aller sozialen Netzwerke bzw. Kontakte, über die ein Mensch verfügt, um über diese Netzwerke soziale Beziehungen für sich gewinnbringend zu nutzen (vgl. Alisch/Dangschat 1998: 185). Der Umfang des Sozialkapitals, das der Einzelne besitzt, hängt sowohl von der Ausdehnung des Netzes von Beziehungen ab, die er tatsächlich mobilisieren kann, als auch von dem Umfang des Kapitals derjenigen, mit denen er in Beziehung steht (vgl. Bourdieu 1983: 191). Diese Existenz eines Beziehungsnetzes ist dabei weder eine natürliche noch eine soziale ‚Gegebenheit‘, sondern Produkt einer fortlaufenden Institutionalisierungsarbeit. Das Beziehungsnetz ist das Produkt individueller oder kollektiver Investitionsstrategien (vgl. ders.: 192). Für die Reproduktion von Sozialkapital ist eine unaufhörliche Beziehungsarbeit in Form von ständigen Austauschakten erforderlich, durch die sich eine gegenseitige Anerkennung immer wieder bestätigt (vgl. ders.: 193). Wichtig ist, die jeweiligen Netzwerke nicht als Eigenschaft der Gruppe oder als ‚ethnische Ressource‘ zu verstehen.

Bourdieu geht also davon aus, dass die drei Formen des Kapitals ineinander konvertierbar sind und also in ihrer Menge und Kombination darüber entscheiden, welche Position eine Person im sozialen Raum einnimmt und welche Chancen sie hat, sich in bestimmten Märkten durchzusetzen. Mit Hilfe dieses Kapitalansatzes wird es möglich, die jeweils individuelle

Wertschöpfung des Kapitals der Selbständigen im jeweiligen Verhältnis zu bestimmen und nicht nur die gesamte Gruppe in den Fokus zu nehmen.

Dabei ist das ökonomische Kapital sicherlich die entscheidende Größe, doch ist es bei mangelndem ökonomischen Kapital durchaus möglich, sich mit Hilfe des sozialen und kulturellen Kapitals erfolgreich durchzusetzen: „Diese beiden Kapitalsorten bieten die Möglichkeit, sich bei relativ gleichem ökonomischen Kapital in der Konkurrenz eindeutig zu behaupten“ (vgl. Alisch/Dangschat 1998: 185f.). Und auch bei geringem ökonomischem Kapital kann der Einsatz sozialen und kulturellen Kapitals es den MigrantInnen – ebenso wie Deutschen – überhaupt ermöglichen, sich selbständig zu machen.

Bourdieu plädiert dafür, bei einer Gesellschaftsanalyse das Kapital in seinen Erscheinungsformen als kulturelles, soziales und ökonomisches Kapital zu erfassen. Dementsprechend stellt sich dann die Frage des Anteils der ‚Ethnischen Ökonomie‘ an bestimmten Ökonomien nicht mehr: „Das ‚Ethnische‘ an bestimmten Tauschpraxen ist dann keine von kapitalistischer Produktionsweise und bürgerlicher Gesellschaft prinzipiell (bzw. genauer: essenziell) unterschiedene Ökonomie mehr, sondern es entpuppt sich als ein spezifisches Verhältnis der Kapitalsorten“ (Timm 2000: 370), das sich je nach UnternehmerIn unterschiedlich zusammensetzt. Wichtig ist es also, beim Entwurf des Forschungsgegenstands, der Ableitung der dazugehörigen Fragestellungen und der empirischen Analyse zunächst das Individuum in den Fokus zu nehmen. Das bedeutet auch, explorativ vorzugehen und entsprechend qualitative Methoden anzuwenden (vgl. hierzu auch den Artikel Raumanalyse von Fischer-Krapohl in diesem Band).

Nun geht es noch um die Frage der sogenannten ‚Kulturzugehörigkeit‘, die wie oben bereits mehrfach dargelegt, keine statische Zustandsbeschreibung sein kann. Pütz führt den Begriff der ‚Transkulturalität‘ ein, was sowohl individuelle Praxis als auch Interaktion und Grenzüberschreitung einschließt und in der Realität als eine weitere Ressource, er nennt es eine ‚biografische‘ Ressource, erscheint.

Transkulturalität als Praxis

‚Transkulturalität als Praxis‘ versteht Pütz sowohl als Analysekonzept, als auch als „(...) Bezeichnung für eine konkrete Handlungspraxis konkreter Subjekte, die als alltägliche und strategische Transkulturalität weiter differenziert werden kann (...)“ (Pütz 2004: 13). Er rückt mit der Transkulturalität den Zusammenhang zwischen symbolischer Ordnung und sozialer Praxis in den Mittelpunkt, um den Blick auf die kulturellen Grenzziehungen zu richten, die konstitutiv für unternehmerisches Handeln werden können. „Menschen verfügen (...) über Handlungsroutinen, mit denen sie sich in Form einer ‚alltäglichen Transkulturalität‘ in unterschiedlichen Deutungsschemata verorten können, um z.B. in ökonomischen Interaktionssituationen Bedeutungsgleichheit mit Geschäftspartnern herzustellen“ (vgl. Pütz 2004: 28f.): Können die UnternehmerInnen diese Deutungsschemata reflektieren und absichtsvoll einsetzen, werden diese zur strategischen Transkulturalität. Damit wird die kulturelle Einbettung zu etwas situativ Hergestelltem – durch die kommunikative und die Handlungspraxis Hergestelltem – und damit der Veränderung prinzipiell Zugänglichem (vgl. ebd.).

Im Zusammenhang mit dem Begriff der strategischen Transkulturalität fragt er danach, „ob die Akteure in konkreten Interaktionssituationen zwischen unterschiedlichen diskursiv vermittelten Deutungsschemata wählen können und wie sie diese strategisch einsetzen“ (ders.: 232).

Er fordert, herkömmliche Modelle der ‚ethnischen Ökonomie‘ dahingehend zu reinterpretieren, dass die (Re-) Produktion kultureller Grenzen zu betrachten ist – und zwar auf drei Ebenen, die miteinander zusammenhängen:

- auf der Ebene diskursiver Felder,
- auf der Ebene von Institutionen und
- auf der Ebene konkreter Interaktionssituationen (vgl. ders.: 262).

Wichtig sei dabei vor allem zu verstehen, dass Grenzen nichts Naturgegebenes seien, „sondern diskursiv hergestellte Konstrukte, die durch die Bezeichnungs- und Handlungspraxis (re-)produziert werden. Damit ist aber auch Zugehörigkeit keine Größe, die im Subjekt verkörpert wäre, sondern die durch die soziale und diskursive Praxis hergestellt wird – und damit prinzipiell auch veränderlich ist“ (Pütz 2004.: 265).

Strategische Transkulturalität wird dann zu einer ökonomisch verwertbaren Ressource, die Handlungsspielräume bei der Marktbearbeitung erweitert und dem Unternehmer die Teilhabe an unterschiedlichen Netzwerken ermöglicht. Gleichzeitig wird durch die Aushandelbarkeit auch potenzielle Veränderung und damit der prozessuale Charakter von Kultur mitgedacht (vgl. ders.: 268f.). Denn im Laufe der (Unternehmer-) Biografie werden Wissensbestände aufgeschichtet, die in unterschiedlichen Situationen aktiviert, erweitert oder überarbeitet werden; diese Wissensbestände gelten als ‚biografische Ressource‘ (vgl. Pütz 2004: 42).

2.2 Fehlende Einbindung des Raumes in die Modelle

Ein Faktor, der in der Vergangenheit völlig unterbelichtet geblieben ist, ist der räumliche Kontext: bislang wurden strukturelle Unterschiede zwischen Stadtteilen, Städten oder Regionen völlig ausgeblendet (vgl. zu dieser Kritik auch: Rekers/van Kempen 2000: 55). Welche Chancen und Strukturen für die Unternehmen von MigrantInnen erwachsen aus dem räumlichen Kontext? Welche räumlichen Strukturen be- oder verhindern eine Ausbildung der ‚Migrantenökonomie‘? Indem sich bisherige Forschungsarbeiten vor allem auf Charakteristika unterschiedlicher ethnischer Gruppen und deren kulturelle Unterschiede konzentriert haben, wurden bislang die räumlichen Faktoren ignoriert, die UnternehmerInnen und ihre Unternehmen allgemein betreffen – seien es nun deutsche oder ausländische Unternehmen (vgl. Rekers/van Kempen 2000: 56). „This implies that ethnic entrepreneurs are not necessarily different from other entrepreneurs“ (ebd.). Rekers und van Kempen (2000) legen zur Anregung der Diskussion mögliche Hypothesen für weitergehende Forschungen vor und rücken die Bereiche der ökonomischen Entwicklungen, der Konsumentenstruktur, der Umweltbedingungen und der lokalen Politik eines Raumes in den Fokus. Wichtig dabei ist, dass diese Faktoren grundsätzlich alle (potenziellen) UnternehmerInnen beeinflussen und zunächst keinen besonderen Effekt auf Unternehmer mit Migrationshintergrund ausüben (vgl. dies.: 58).

So können beispielsweise Arbeitsmarktentwicklungen und Strukturwandel Personen dazu veranlassen, sich selbständig zu machen: Als ‚Push-Effekte‘ wirken dann beispielsweise ein Sinken der Arbeitsplätze im Zuge eines ökonomischen Abschwungs; als ‚Pull-Effekte‘ können aber auch steigende Einkommen in einer Region die Nachfrage nach spezifischen Produkten und Dienstleistungen steigern, die potenzielle UnternehmerInnen als Trend aufnehmen und diese neuen Nischen besetzen (vgl. dies.: 60). Weiterhin benennen sie auch Möglichkeiten des ‚Subcontracting‘, Agglomerationseffekte und Kopierverhalten bei Gründung innerhalb einer vorhandenen Geschäftsstruktur (vgl. dies.: 61ff). Außerdem bestimme nach ihrer These die Bevölkerung eines konkreten Gebietes in hohem Maße die potenzielle Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen. Es komme zu einer wachsenden und dynamischen Segmentierung der Marktnachfrage, bei der Alter, Lebensstil, Haushaltsstruktur und das Einkommen der Konsumenten oder BewohnerInnen entscheidende Faktoren seien. Entsprechend ergeben sich Gelegenheiten für Gründungswillige, die daraus entstehenden Bedürfnisse zu bedienen (vgl. dies. 63f.).

2.3 Fehlender Blick auf Integrationspotenziale

„Dem Arbeitsmarkt kommt im Zusammenhang mit der materiellen Lebenssituation, aber auch mit dem sozialen und psychologischen Wohlbefinden eine überragende Bedeutung [für Integration, A.d.V.] zu“ (Bremer 2000: 63), konjunkturell und strukturell nimmt seine Integrationskraft aber stetig ab. Im Bereich Arbeit kann festgehalten werden, dass Migranten vom Stellenabbau im Zuge des Strukturwandels zur Dienstleistungsgesellschaft besonders betroffen sind, da er für eine Reduzierung der Tätigkeiten sorgt, für die sie angeworben wurden. Sie konzentrieren sich immer noch auf Tätigkeiten im industriellen Bereich, ihre Kinder folgen häufig dieser negativen ‚Karriere‘ und haben kaum Zugang zu den attraktiven Tätigkeiten des Dienstleistungssektors. Auch durch Konjunkturzyklen sind sie besonders häufig von Entlassungen betroffen. (vgl. Bremer 2000: 87ff)³

Dabei ist die Teilnahme an den wirtschaftlichen Lebensbereichen der Aufnahmegesellschaft eine der notwendigen Voraussetzungen, um jede weitere Entwicklung der Integration überhaupt realisieren zu können. Die selbständige Tätigkeit bietet den MigrantInnen eine andere Chance, am Erwerbsarbeitsleben teilzunehmen und von staatlichen Transferleistungen unabhängig zu werden.

Doch integrieren UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund nicht nur sich selbst und ihre Familien mit ihrer selbständigen Tätigkeit, sondern wirken deutlich integrierend auf die benachteiligten Stadtteile. Vor Ort siedeln sich die ausländischen Unternehmen nämlich vornehmlich immer noch in den sogenannten benachteiligten Stadtteilen an, es ergeben sich Potenziale für die städtische Wirtschaft, den lokalen Arbeitsmarkt und die Integration im und für das Quartier: UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund nehmen mit ihren Investitionen in die jeweiligen benachteiligten Stadtteile eine wichtige Stellung ein. Es lassen sich eine Reihe stabilisierender Effekte ausmachen, wie die Sicherung der (Grund-)Versorgung, die Entlastung des lokalen Arbeitsmarktes sowie die Identifikation mit dem und Engagement für den Unternehmensstandort (vgl. Fischer 2001: 101ff). Dies wertet das Quartier auf.

Janßen weist weiterhin auf die Sozialisierungsbedingungen von Kindern und Jugendlichen hin: „Das Quartier ist für Kinder und Jugendliche ein ‚Lernraum‘, in dem die Erwachsenen eine Vorbildfunktion haben“ (Janßen 2004: 27), entsprechend können die Migrantenunternehmen mit ihrem ökonomischen Erfolg und ihrem Engagement als unterstützend für die Sozialisation betrachtet werden.

Die Selbständigkeit von MigrantInnen stellt keinen geschlossenen Bereich dar, sondern weist vielfältige Vernetzungen und Verknüpfungen mit der Ökonomie der Mehrheitsgesellschaft auf. Sie kann nur durch Öffnung zur Mehrheitsgesellschaft und umgekehrt funktionieren und trägt damit bereits zum Gelingen der Integrationsprozesse bei (vgl. Boos-Krüger 2005: 11f.). Mit Blick auf die deutsche BewohnerInnenschaft können Migrantenunternehmen eine Brückenfunktion übernehmen (vgl. Verbundpartner 2005: 37) und auch die Anerkennung der Beiträge der ausländischen Bevölkerung fördern. Für die Wohnbevölkerung mit Migrationshintergrund können sie Vorbildfunktionen übernehmen sowie das Selbstbewusstsein stärken.

Für die benachteiligten, nur eingeschränkt mobilen Bevölkerungsgruppen gewinnt die lokale Ebene mit ihrer Struktur, Ausstattung und Funktionalität an Bedeutung. Eine Stabilisierung der kleinräumigen Ebene kann der Stigmatisierung, dem Imageverlust und auch der Unterausstattung des gesamten Stadtteils möglicherweise entgegenwirken. Integrierte Stadtentwicklung wird dann integrierend, wenn sie die Potenziale ihrer BewohnerInnen mit Migrationshintergrund (an-)erkennt und nutzbar machen kann. Die Stabilisierung und Förderung der sogenannten Migrantenökonomien ist von zentraler Bedeutung für die Integrationsförderung – nicht nur der MigrantInnen selbst, sondern auch der Stadtteile, in denen sie leben und wirtschaften.

3. Thesen für eine Erweiterung des theoretischen Zugangs zu Verselbständigungsprozessen von MigrantInnen

Aus den vorausgegangenen kritischen Ausführungen ergeben sich eine Reihe forschungsrelevanter Forderungen und Fragestellungen, die im Folgenden ausgeführt werden sollen und als Thesen aufgefasst werden wollen.

MigrantInnen sind nicht gleichzusetzen mit ethnischen Gruppen!

Es hat innerhalb der verschiedenen Generationen von MigrantInnen eine Binnendifferenzierung stattgefunden. Es gibt eine wachsende Anzahl von Männern und Frauen mit Migrationshintergrund, die erfolgreich das deutsche Bildungssystem durchlaufen haben. Darüber hinaus gibt es eine Polarisierung der Lebenslagen, „die zum einen mit Aufstiegs- und Abstiegsprozessen während des Lebens in Deutschland zusammenhängt, zum anderen und mindestens ebenso mit der wachsenden Vielfalt der einwandernden Gruppen“ (Beck-Gernsheim 2004: 90).

Differenzierungen laufen entlang der unterschiedlichsten Kriterien: je nach Staatsangehörigkeit, Aufenthaltsstatus, Geschlecht, religiöser Zugehörigkeit, Einkommen, Familienstruktur, Generation, Schul- und Berufsbildung etc. ergibt sich ein äußerst differenziertes Bild von den MigrantInnen. Es ergeben sich auch Überlagerungen von Etabliert-Sein und

Nicht-Etabliert-Sein sowie der Zugehörigkeit und Nicht-Zugehörigkeit, der Integration und Des-Integration – in einer Person. Diesem differenzierten Bild gilt es gerecht zu werden.

Differenzierte und differenzierende Forschung zum Thema des Wirtschaftens von MigrantenInnen braucht qualitative, unternehmerInnenzentrierte Forschungsansätze!

Forschung zum Unternehmertum von MigrantInnen steht in dem Dilemma, dass die bisherigen Verfahren der Analyse von Lebenswirklichkeiten unter der Perspektive von Migration zu einer Reproduktion der Zuschreibung führen. Dies geschieht auf drei Ebenen:

1. der Konstitution des Erkenntnisgegenstandes,
2. der Rezeption von Ausprägungen oder Eigenschaften des Erkenntnisgegenstandes,
3. der Produktion von Texten über den Gegenstand der Forschung (vgl. Pütz 2004: 34f.).

Dies gilt es bewusst zu reflektieren und offen zu legen. Wichtig dabei ist, dass „die Grenzziehungen, die in alltäglichen unternehmerischen Interaktionssituationen sehr wirkungsmächtig sind, als Konstruktionen aufgedeckt und durch die Analyse der jeweiligen Zuschreibungsprozesse dekonstruiert werden“ (Pütz 2004: 36).

Um unternehmerInnenzentriert forschen zu können, ist der Rückgriff auf Bourdieus Kapitalbegriff sinnvoll. Mit seiner Hilfe wird es möglich, die jeweils individuelle Wertschöpfung des Kapitals der Selbständigen im jeweiligen Verhältnis zu bestimmen. Auch die Nutzung des Konzepts biografischer Ressourcen, wie ihn Pütz vorschlägt, scheint tragfähig: „Biographische Ressourcen (...) [sind] im Laufe der (Unternehmer-) Biographie aufgeschichtete Wissensbestände, die in unterschiedlichen Handlungssituationen aktiviert, erweitert oder überarbeitet werden“ (Pütz 2004: 42).

Das Forschungsdesign muss auf qualitative Verfahren setzen, die im Kern interpretativ-verstehenden Verfahren folgen (vgl. Pütz 2004: 36 sowie Fischer-Krapohl in diesem Band), dazu gehören z.B. biografische, narrative Interviews oder auch Raumbesichtigungen. Empirische Forschungsarbeiten, die der Analyse unternehmerInnenzentrierte Forschungsdesigns zugrunde haben, stellen heraus, dass es *die* ‚ethnische Ökonomie‘ nicht gibt (vgl. hierzu Fischer 2001). Dies deutet darauf hin, dass in zukünftigen Forschungsarbeiten der Unternehmer, die Unternehmerin als AkteurIn in den Vordergrund der Betrachtung gestellt werden muss (vgl. Pütz 2004: 19), damit Forschung nicht Gefahr läuft, politökonomisch, sozial und auch räumlich bedingte Prozesse zu ethnisieren.

Dem Raum kommt eine entscheidende Bedeutung zu!

Für einen strukturierten Zugang soll an dieser Stelle ein in der Planung gebräuchlicher ‚Raumbegriff‘ eingeführt werden. Raumplanung klassifiziert verschiedene gesellschaftliche Räume, die der Integration dienen können und die durch kommunale Planung gesichert und bereitgestellt werden müssen. Eine zentrale These ist, dass die Konstruktion von Raum und vor allem seine Qualität eine wichtige Rolle für das Zusammenleben in einer Gesellschaft einnimmt. ‚Raum‘ wird hierbei nicht nur als funktionale Komponente begriffen, sondern auch in seinen Dimensionen der kommunikativen, politischen sowie symbolischen Ebene gedeutet (zur Entwicklung dieser Raumdimensionen siehe Hanhörster-Schiewer 1999: 62ff sowie Janßen 2004: 26ff, basierend auf dem Raumorientierungsmodell von Greverus 1982).

Raumdimension I

Der funktionale Raum bezieht sich auf den Stadtteil mit seinen objektiven Rahmenbedingungen und seinem Ausstattungsgrad (vgl. Hanhörster-Schiewer 1999: 62) und damit auf Ressourcen für die materielle Existenzsicherung, ihre Erschließung bzw. Erschließbarkeit und in der Folge ihre Nutzungsmöglichkeiten für die Einzelnen (vgl. Greverus 1982: 69). Damit wird er zur Kenngröße der strukturellen Integration. Stichworte wären Art und Qualität des Wohnbestandes, Lage des Quartiers, Existenz und Nutzbarkeit öffentlicher Räume und technische, soziale sowie kulturelle Infrastruktur – also den Bereich der Grundbedürfnisse und Chancengleichheit (vgl. Janßen 2004: 27).

Zunächst ist die (stadt-)räumliche Umgebung mit ihrer Struktur wichtig hinsichtlich der Betriebsvoraussetzungen. Interessante Fragen beziehen sich beispielsweise darauf, ob die Quartiere gewachsen sind, wer dort (geregelt oder ungeregelt) Ladenlokale anmieten darf, welche Nachfragestrukturen es gibt oder welche Einflüsse temporäre Nutzungen wie Straßenmärkte haben (vgl. Rekers/van Kempen 2000: 65f.). „The urban environment provides conditions that can be essential for the location of the ethnic enterprises. It is also a factor that can be influenced by local policy“ (dies.: 66).

Für den Bereich der Migrantenökonomie beziehen sich Fragen zum funktionalen Raum beispielsweise: auf den Zugang zu Geschäftsräumlichkeiten, die Kenntnis von und den Zugang zu Beratungsangeboten und Informationen, zu Aus- und Weiterbildungsangeboten ebenso wie zu zinsgünstigen Krediten und Fördergeldern. Dazu bedarf es politischer Entscheidungen und kommunaler Politik. In den vom Land NRW eingerichteten Regionalen Transferstellen in Essen und Duisburg wird beispielsweise eine Brückenfunktion zwischen ausländischen Unternehmern und den herkömmlichen Institutionen übernommen. Mitarbeiter mit Migrationshintergrund sind hierfür der Schlüssel: Sie beraten und informieren ausländische Existenzgründer und Unternehmen, stellen mit ihnen Unternehmens- und Finanzierungskonzepte auf und begleiten sie zu anderen wirtschaftsberatenden Institutionen und Banken.

Raumdimension II

Der zentrale Aspekt des kommunikativen Raums betrifft den Austausch und die Kommunikation zwischen ethnisch-kulturellen Gruppen sowie Räume, die den unterschiedlichen BewohnerInnengruppen zur Kommunikation zur Verfügung stehen und (interkulturellen) Austausch fördern (vgl. Hanhörster-Schiewer 1999: 63f.). Notwendig ist Raum für Austausch, Begegnung, Kommunikation, um auch für Missverständnisse und Konflikte Auswege zu finden. Gibt es z.B. Angebote für Mechanismen, Institutionen und Persönlichkeiten im Rahmen des intersozialen Dialogs (vgl. auch den Beitrag von Grunwald in diesem Band)?

Wie wird die Sprachwahl gestaltet: sind z.B. Flyer und Broschüren mehrsprachig verfasst? Werden gezielt MitarbeiterInnen mit Migrationshintergrund in den verschiedenen Institutionen eingestellt? Ist Mehrsprachigkeit möglich und üblich, wenn es um zentrale Lebensbereiche geht, so auch in der Planung, bei Befragungen, Versammlungen, in Institutionen – also immer dann, wenn Beteiligung und Engagement erwartet wird? Wird in den Stadtteilen die Gründung von Unternehmerverbänden bei den Migranten angeregt und unterstützt, um die Artikulationsfähigkeit zu unterstützen?

Raumdimension III

Verschiedene Kulturen und gesellschaftliche Gruppen benötigen Raum zur Selbstdarstellung. Dieser symbolische Raum bezieht sich sowohl auf ästhetische Präferenzen als auch auf die spezifischen Traditions- und Erinnerungswerte, die mit den Räumen und Raumdetails verbunden sind (vgl. Greverus 1982: 69). Der Stadtteil hat somit eine Funktion als ‚Szenerie‘ seiner Bevölkerung, in der sich soziale Gruppen organisieren und darstellen können (vgl. Hanhörster-Schiewer 1999: 66).

Weiterer wichtiger Punkt ist das Quartiersimage: gerade ein negatives Image beeinflusst das Selbstbild der BewohnerInnen und UnternehmerInnen, das Leben und Wirtschaften in einem benachteiligten Stadtteil kann ein Gefühl von Ausgrenzung erzeugen. Zu fragen ist also, inwiefern Raumplanung bei dem Aufbau eines positiven Selbstbildes beitragen kann und muss und somit Möglichkeiten der Identitätsbildung und zu einem Gefühl von Sicherheit bereitstellt. Bereits die Anwesenheit und Sichtbarkeit der Unternehmen kann zu einer Stärkung der Selbstdarstellung beitragen. Oder gibt es Aktionen wie den Internationale Basar zur IBA-Abschlussfeier 1999, der ein Zeichen ebenso wie die Selbstverpflichtung des Stadtteils Duisburg-Marxloh war, das Leitbild des internationalen Handelszentrums auch baulich-gestalterisch stärker zu betonen?

Raumdimension IV

Der politische Raum bezieht sich auf die formelle wie auch informelle Kontrolle und Mitbestimmung, die die BewohnerInnen im öffentlichen und privaten Bereich der Raumnutzung und -gestaltung besitzen (vgl. Greverus 1982: 69). Ist Raum für Teilhabe vorhanden, um die Teilhabe am Raum, an der Gestaltung und Nutzung des Lebensumfelds in Auseinandersetzung mit anderen Bewohnergruppen zu ermöglichen? Wird die gleichberechtigte und offene Beteiligung aller Bevölkerungsgruppen des Stadtteils, die eine notwendige Voraussetzung für die Artikulation und die Koordination der verschiedenen Interessen darstellt (vgl. Hanhörster-Schiewer 1999: 65), gezielt gefördert?

Die Bedingungen, unter denen potenzielle UnternehmerInnen ihre Existenz gründen, sind im Städtevergleich oft sehr unterschiedlich. Die lokale Politik kann die Verselbständigung von MigrantInnen behindern, sie kann aber auch darauf ausgerichtet sein, aktiv zu ermutigen, indem Informationen für Gründungsinteressenten in verschiedenen Sprachen angeboten werden oder auch günstige Fördermöglichkeiten vermittelt werden – „The potential influence of local policy can hardly be overstated. However, the enabling function of local policy is not put into practice very often“ (vgl. Rekers/van Kempen 2000: 67).

Der niedrige Anteil an Wahlberechtigten in benachteiligten Stadtteilen schwächt z.B. die Durchsetzungsfähigkeit der Interessenlagen in diesen Stadtteilen. Der politische Einfluss auf Stadt- und Quartiersebene ist entsprechend von der Organisationsfähigkeit gerade der Migrant*innen-Unternehmer und der BewohnerInnen abhängig. Werden unter den Migrant*innen neue Partner gesucht und gefunden und ihre Potenziale und Kompetenzen in die Prozesse mit eingebracht? Die Initiierung und Förderung von Migrant*innen-Selbstorganisationen unterstützt die Artikulation spezifischer Problemlagen sowie der Bedürfnisse und erhöht die Möglichkeit auch zur politischen Teilhabe.

Aber auch politischer Wille und gesetzliche und kommunale Entscheidungen können die Belange benachteiligter Stadtteile aufgreifen, Planung kann Übungsräume durch im Quartier angesiedelte Projekte mit geplanten Beteiligungsritualen bereitstellen. Beispielhaft für eine Stärkung der Migrant*innenunternehmen ist die Gründung von Unternehmerverbänden, die als Sprachrohr die eigenen Interessen vertreten und einbringen können. Auch die Beteiligung in IHK, Handwerkskammern und der städtischen Wirtschaftsförderung spielen hier eine Rolle. In Duisburg-Marxloh wurde der türkische Unternehmerverband TIAD e.V. gegründet, um den Austausch und das Engagement unter den türkischen Selbständigen einerseits und den Einfluss des Verbands auf die Wirtschaftsinstitutionen andererseits zu stärken.

Diese unterschiedlichen Raumebenen müssen beachtet und betrachtet werden, um weitergehende Erkenntnisse über das Wirtschaften von Migrant*innen zunächst verstehen zu können. Sie sind vor allem auch bei Programmen und Projekten zu berücksichtigen, die eine Stabilisierung benachteiligter Stadtteile zum Ziel haben.

Es ist bislang weder theoretisch noch empirisch gezeigt worden, was ethnische Ökonomie von anderen Ökonomien grundsätzlich unterscheidet!

Es wird vorausgesetzt, dass es essenzielle Unterschiede gebe, allein weil es Migrant*innen sind, die unternehmerisch tätig werden (vgl. Rath 2000: 5). Gelegenheiten und Strategien von Unternehmer*innen sind eng verbunden mit ihrer Einbettung in ökonomische, politisch-institutionelle und soziale Kontexte. Es braucht Analyseansätze, die dem Gesamtspektrum selbständiger Migrant*innen gerecht werden – es gibt eine große Bandbreite von erfolgreichen Unternehmer*innen (vgl. Yumusak/Hunger 2003), die als etabliert zu bezeichnen sind, bis hin zu marginalisierten, armutsgefährdeten Selbständigen. Das eigentlich Besondere ist vor allem, dass sie bereit sind, in die Stadtteile zu investieren, neben dem Konsumbereich auch im Bereich Handwerk, Sozialeinrichtungen oder Immobilien, und dass sie damit zur Stabilisierung beitragen und als solches Potenzial gefördert werden müssen.

Anmerkungen

- 1 *Der Vollständigkeit halber: Blaschke und Ersöz (1987) bezeichnen als Nischenökonomie diejenigen Tätigkeiten von Ausländer*innen, die das allgemeine Angebot des Marktes ergänzen, zum Beispiel indem alte oder verdrängte Geschäftsaktivitäten wie die Änderungsschneiderei wiederbelebt werden. Die das allgemeine Angebot erweiternde Geschäftstätigkeit (oben als „Nischenökonomie“ definiert) bezeichnen sie als Ergänzungsökonomie.*
- 2 *2003 hatten von den 1,88 Millionen türkischen Einwanderern nur 23,6%, also 442.894 Personen, die Aufenthaltsberechtigung, ein Drittel bzw. 606.336 immer noch nur eine befristete Aufenthaltserlaubnis (vgl. Bundesbeauftragte 2005: 558).*
- 3 *So ist die Arbeitslosenquote der Ausländer*innen mit 20,3% doppelt so hoch wie die der deutschen (vgl. Bundesbeauftragte 2005: 583).*

Literatur

- Alisch, Monika/Dangschat, Jens S. (1998): *Armut und soziale Integration; Strategie sozialer Stadtentwicklung und lokaler Nachhaltigkeit*. Opladen
- Beck-Gernsheim, Elisabeth (2004): *Wir und die Anderen*. Frankfurt am Main
- Blaschke, Jochen/Ersöz, Ahmet (1987): *Herkunft und Geschäftsaufnahme türkischer Kleingewerbetreibender in Berlin*. Berlin

- Boos-Krüger, Annegret (2005): *Integration und Migrantenökonomie – Eine kritische Begriffsanalyse*. In: DifU (Hg.): *Soziale Stadt Info* 17, S. 9-15
- Bourdieu, Pierre (1983): *Ökonomisches Kapital; kulturelles Kapital; soziales Kapital*. In: Kreckel, Reinhard (Hg.): *Soziale Ungleichheiten*. Bonn, S. 183-198
- Bremer, Peter (2000): *Ausgrenzungsprozesse und die Spaltung der Städte; Zur Lebenssituation von Migranten*. Opladen
- Bukow, Wolf-Dietrich (1993): *Leben in der multikulturellen Gesellschaft; Die Entstehung kleiner Unternehmer und die Schwierigkeiten im Umgang mit ethnischen Minderheiten*. Opladen
- Bundesbeauftragte (Beauftragte der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration) (2005): *6. Bericht der Beauftragten der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration, über die Lage der Ausländerinnen und Ausländer in Deutschland*. Berlin
- Elschenbroich, Donata (1985): *Eine Nation von Einwanderern; Ethnisches Bewußtsein und Integrationspolitik in den USA*. Frankfurt am Main
- Fischer, Ivonne (2001): *Ethnische Ökonomie als Potenzial zur Stabilisierung benachteiligter Stadtteile? Unveröffentlichte Diplomarbeit an der Fakultät Raumplanung, Universität Dortmund*
- Goldberg, Andreas/Sen, Faruk (1992): *Ein neuer Mittelstand?; Unternehmensgründungen von ehemaligen türkischen Arbeitnehmern in der Bundesrepublik Deutschland*. Essen
- Goldberg, Andreas/Sen, Faruk (1997): *Türkische Unternehmer in Deutschland; Wirtschaftliche Aktivitäten einer Einwanderungsgesellschaft in einem komplexen Wirtschaftssystem*. In: Häußermann, Hartmut/Oswald, Ingrid (Hg.) (1997): *Zuwanderung und Stadtentwicklung*. Opladen/Wiesbaden, S. 63-84
- Greverus, Ina-Maria (1982): *Was halten die Bürger von ihrem Ort? In: Greverus, Ina-Maria/Kiesow, Gottfried/Reuter, Reinhard (Hg.): Das hessische Dorf*. Frankfurt am Main, S. 68-99
- Hanhörster-Schiewer, Heike (1999): *Konflikt- und Integrationsräume in benachteiligten Stadtteilen; Fallstudie Duisburg-Marxloh*. In: *AK Stadterneuerung an deutschsprachigen Hochschulen/Institut für Stadt- und Regionalplanung TU Berlin (Hg.): Jahrbuch Stadterneuerung 1999*. Berlin, 53-70
- Janßen, Andrea (2004): *„Es ist ‚ne soziale Gegend“; Benachteiligende Effekte in Migrantenvierteln? In: Walther, Uwe-Jens/Mensch, Kirsten (Hg.): Armut und Ausgrenzung in der „Sozialen Stadt“; Konzepte und Rezepte auf dem Prüfstand*. Darmstadt, S. 26-42
- Korte, Hermann (1985): *Ausländische Selbständige in der Bundesrepublik Deutschland; Pilotstudie im Auftrag des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung*. Bochum
- Light, Ivan/Rosenstein, Carolyn (1995): *Race, Ethnicity, and Entrepreneurship in Urban America*. New York
- Loeffelholz, Hans Dietrich von et al. (1994): *Ausländische Selbständige in der Bundesrepublik unter besonderer Berücksichtigung von Entwicklungsperspektiven in den neuen Bundesländern*. Berlin
- Pichler, Edith (1997): *Migration, Community-Formierung und Ethnische Ökonomie; Die italienischen Gewerbetreibenden in Berlin*. Berlin
- Pütz, Robert (2004): *Transkulturalität als Praxis; Unternehmer türkischer Herkunft in Berlin*. Bielefeld
- Rath, Jan (2000): *Introduction: Immigrant Businesses and their Economic, Politico-Institutional and Social Environment*. In: Ders. (Hg.): *Immigrant Businesses; The Economic, Political and Social Environment*. New York, S. 1-19
- Rekers, Ans/Kempen, Ronald van (2000): *Location Matters: Ethnic Entrepreneurs and the Spatial Context*. In: Rath, Jan (Hg.): *Immigrant Businesses; The Economic, Political and Social Environment*. New York, S. 54-69
- Schmidt, Dorothea (2000): *Unternehmertum und Ethnizität – ein seltsames Paar*. In: *Verein zur Kritik der politischen Ökonomie e.V. (Hg.): Ethnisierung und Ökonomie; PROKLA 120, 30. Jg., Nr. 3*. Berlin, S. 353-362
- Smolenski, Tanja (2000): *Migration und Arbeit; Strategien selbständiger MigrantInnen aus Polen in Berlin*. Unveröff. Diplomarbeit, Berlin
- Timm, Elisabeth (2000): *Kritik der „ethnischen Ökonomie“*. In: *Verein zur Kritik der politischen Ökonomie e.V. (Hg.): Ethnisierung und Ökonomie; PROKLA 120, 30. Jg., Nr. 3*. Berlin, S. 363-376
- Verbundpartner (Verbundpartner „Zuwanderer in der Stadt“) (Hg.) (2005): *Zuwanderer in der Stadt; Empfehlungen zur stadträumlichen Integrationspolitik*. Eigenverlag Darmstadt
- Waldinger, Roger/Aldrich, Howard/Ward, Robin (1990): *Opportunities, Group Characteristics, and Strategies*. In: *Waldinger, Roger et al. (Hg.): Ethnic Entrepreneurship; Immigrant Business in Industrial Societies*. Newbury Park/London/New Delhi, S. 13-48
- Wiebe, Dietrich (1984): *Zur sozioökonomischen Bedeutung der türkischen Gewerbetreibenden in der Bundesrepublik Deutschland*. In: *Brandt, Hans-Jürgen/Haase, Claus-Peter (Hg.): Begegnungen mit Türken; Begegnungen mit dem Islam*. Hamburg, S. 319-326
- Yumusak, Ali/Hunger, Lutz (2003): *Türkische Unternehmer in Deutschland; Erfolgsgeschichten, die Mut machen*. Berlin
- ZfT (Zentrum für Türkeistudien) (Hg.) (1989): *Türkische Unternehmensgründungen: Von der Nische zum Markt?; Ergebnisse der MAGS-Untersuchungen bei türkischen Selbständigen in Dortmund, Duisburg und Essen*. Opladen
- ZfT (Hg.) (1991): *Ausländische Betriebe in Nordrhein-Westfalen; Eine vergleichende Untersuchung zur unternehmerischen Selbständigkeit von Türken, Italienern, Griechen und Jugoslawen*. Opladen