

Article

Berliner Unternehmer türkischer Herkunft:

"Ethnic" Business?

Pütz, Robert

in: Themenheft 'Berlin's Changing Geography' -

Heft 3 | Die Erde - 134 | Periodical

19 page(s) (257 - 275)

Nutzungsbedingungen

DigiZeitschriften e.V. gewährt ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht kommerziellen Gebrauch bestimmt. Das Copyright bleibt bei den Herausgebern oder sonstigen Rechteinhabern. Als Nutzer sind Sie nicht dazu berechtigt, eine Lizenz zu übertragen, zu transferieren oder an Dritte weiter zu geben.

Die Nutzung stellt keine Übertragung des Eigentumsrechts an diesem Dokument dar und gilt vorbehaltlich der folgenden Einschränkungen:

Sie müssen auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten; und Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgend einer Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen; es sei denn, es liegt Ihnen eine schriftliche Genehmigung von DigiZeitschriften e.V. und vom Herausgeber oder sonstigen Rechteinhaber vor.

Mit dem Gebrauch von DigiZeitschriften e.V. und der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use

DigiZeitschriften e.V. grants the non-exclusive, non-transferable, personal and restricted right of using this document. This document is intended for the personal, non-commercial use. The copyright belongs to the publisher or to other copyright holders. You do not have the right to transfer a licence or to give it to a third party.

Use does not represent a transfer of the copyright of this document, and the following restrictions apply:

You must abide by all notices of copyright or other legal protection for all copies taken from this document; and You may not change this document in any way, nor may you duplicate, exhibit, display, distribute or use this document for public or commercial reasons unless you have the written permission of DigiZeitschriften e.V. and the publisher or other copyright holders.

By using DigiZeitschriften e.V. and this document you agree to the conditions of use.

Kontakt / Contact

DigiZeitschriften e.V.

Papendiek 14

37073 Goettingen

Email: info@digizeitschriften.de

• *Unternehmertum – Kultur – Ethnische Ökonomie – Türken – Berlin*

Robert Pütz (Osnabrück)

Berliner Unternehmer türkischer Herkunft: „Ethnic“ Business?

Berlin's Entrepreneurs of Turkish Origin: "Ethnic" Business?

Mit 7 Figuren und 1 Tabelle

Zahlreiche Stadtteile Berlins – v.a. jene mit einem hohen Anteil ausländischer Bevölkerung (vgl. Beitrag *Kemper* in diesem Heft) – werden gegenwärtig durch Betriebe geprägt, die von Migranten oder deren Nachkommen gegründet worden sind. Der Beitrag beschäftigt sich mit diesem Phänomen am Beispiel von Unternehmern türkischer Herkunft und verfolgt zwei unterschiedliche Perspektiven. Zunächst wird der Frage nachgegangen, wie das dynamische Gründungsgeschehen und die spezifische Betriebsstruktur aus einem makroanalytischen Blickwinkel erklärt werden können. Anschließend werden die beiden Ansätze diskutiert, die in der Literatur zum Themenbereich „Immigrant Business“ dominieren, um das unternehmerische Handeln von Migranten oder deren Nachkommen zu konzeptualisieren: solche, die Selbständigkeit mit den Rahmenbedingungen der Aufnahmegesellschaft erklären, und solche, die hierfür mit einer spezifischen „Kultur“ der Unternehmer argumentieren. Beiden Ansätzen wird anhand eigener empirischer Untersuchungen kritisch nachgegangen. Es wird sich zeigen, dass insbesondere die häufig vorherrschende Konzeptualisierung des Zusammenhangs von „Kultur“ und unternehmerischem Handeln kritisch zu betrachten ist und einen grundsätzlichen Perspektivenwechsel erfordert.

1. Gründungsgeschehen und Betriebsmerkmale

Berlin ist in Deutschland die Stadt mit den meisten Einwohnern ohne deutschen Pass. Im Juni 2003 waren hier 441 404 Ausländer gemeldet, türkische Staatsangehörige stellen darunter mit 121 696 Einwohnern die größte Gruppe (Statistisches Landesamt Berlin 2004). Außerdem leben in Berlin rund 50 000 Deutsche mit einem türkisch-deutschen Migrationshintergrund. Innerhalb Deutschlands beherbergt die Stadt auch die meisten Betriebe von Unternehmern türkischer

Herkunft: Ihre Zahl liegt 2002 nach eigenen Erhebungen und Hochrechnungen bei rund 5200.

Deutschlandweite statistische Angaben über die Selbständigkeit der Bevölkerung türkischer Herkunft beruhen fast alle auf Angaben des Zentrums für Türkeistudien (ZfT). Demnach wurden 2000 in der Bundesrepublik 258 000 ausländische Selbständige gezählt (Statistisches Bundesamt 2001: 12), die Zahl der Unternehmer türkischer Herkunft wird für 1999 vom ZfT auf 55 000 geschätzt (Zentrum für Türkeistudien 2001). Für 2002 können knapp 60 000 Betriebe angenom-

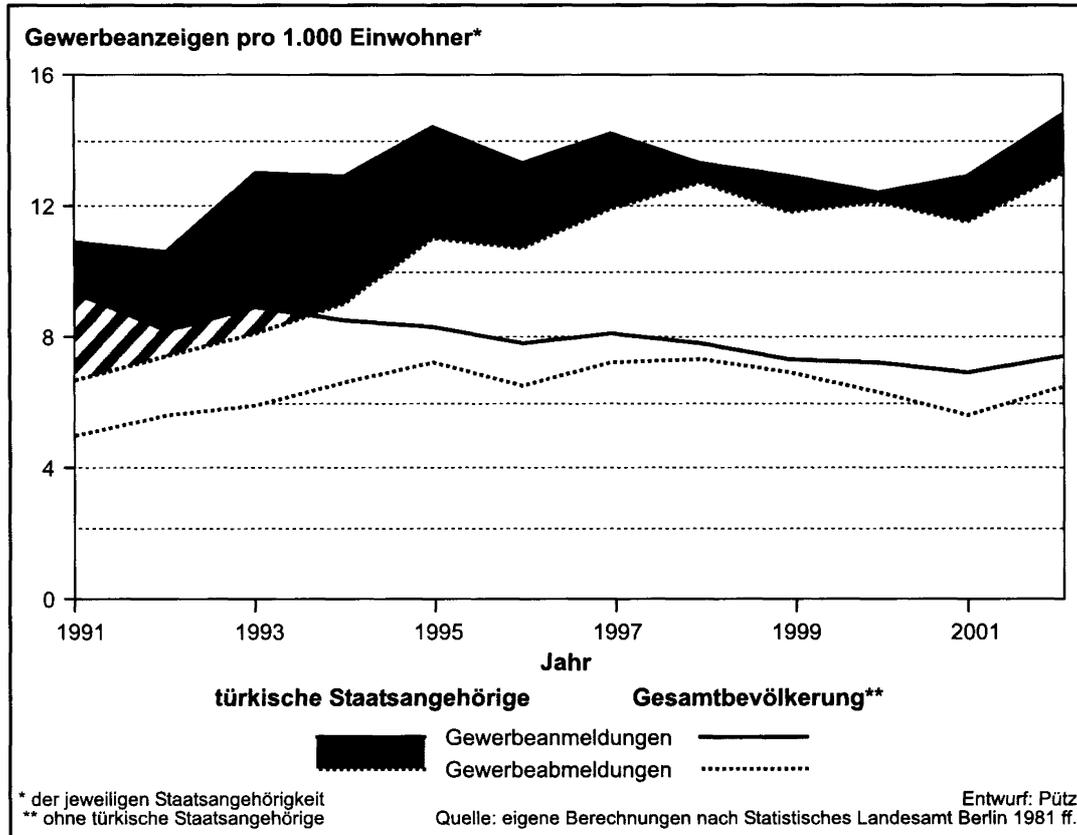


Fig. 1 An- und Abmeldungen von Einzelunternehmen in Berlin
 Entry and exit of enterprises in Berlin, according to the business register

men werden. Gegenüber diesen Schätzungen liegen für Berlin vergleichsweise verlässliche Datengrundlagen vor. Hier werden Gewerbeanzeigen seit 1981 nach Nationalität aufgeschlüsselt, was eine zeitliche Differenzierung des Gründungsgeschehens ermöglicht (Statistisches Landesamt Berlin 1981ff., vgl. Fig. 1): Demnach ist die größte Zunahme an Betriebsgründungen durch türkische Staatsangehörige auf die erste Hälfte der 1990er Jahre zu datieren. Das Saldo zwischen An- und Abmeldungen von Betrieben türkischer Unternehmer lag zwischen 1992 und 2002 bei + 3410. Das entspricht einer Steigerung von 25% gegenüber der vorangegangenen Dekade (+ 2732 Betriebe im Saldo). Allerdings dür-

fen diese Werte nicht addiert werden, um den Betriebsbestand abzuleiten, der mit rund 5200 deutlich geringer ist. Denn erstens melden viele ihr Gewerbe im Falle eines Konkurses erst sehr viel später ab, zweitens werden viele Betriebe von türkischen Staatsangehörigen angemeldet und – nach einer Einbürgerung – von Deutschen abgemeldet, und drittens enthalten die Gewerbeanzeigen einen Anteil von 6-8% Zweigbetrieben.

Makroanalytisch kann die dynamische Entwicklung an Betriebsgründungen damit erklärt werden, dass die jüngere Krise auf dem Arbeitsmarkt, die in Berlin mit dem Wegbrechen der Industrie in Folge der Wiedervereinigung

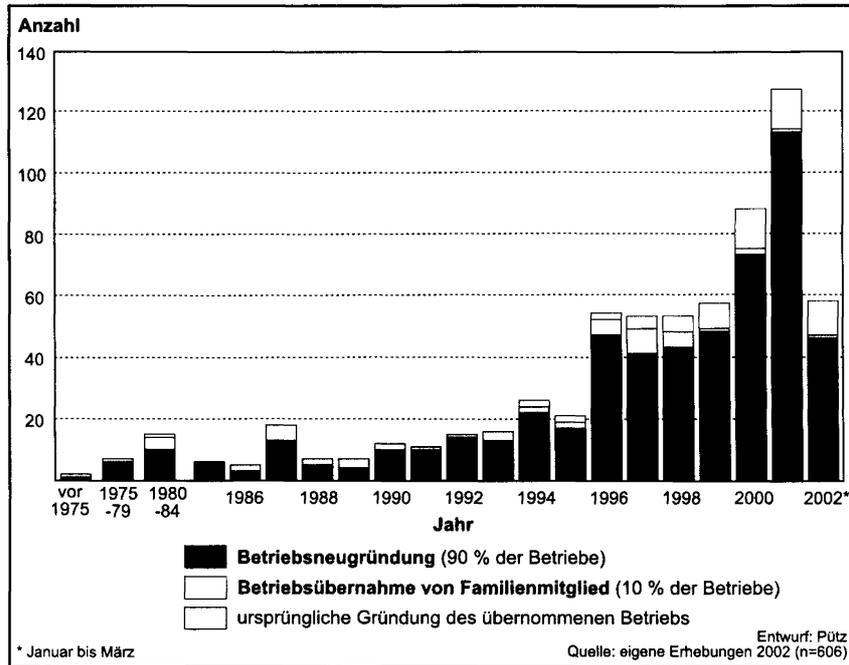


Fig. 2 Betriebe mit Unternehmern türkischer Herkunft in Berlin: Jahr der Betriebsgründung bzw. -übernahme
Businesses run by entrepreneurs of Turkish origin in Berlin: year of formation or acquisition

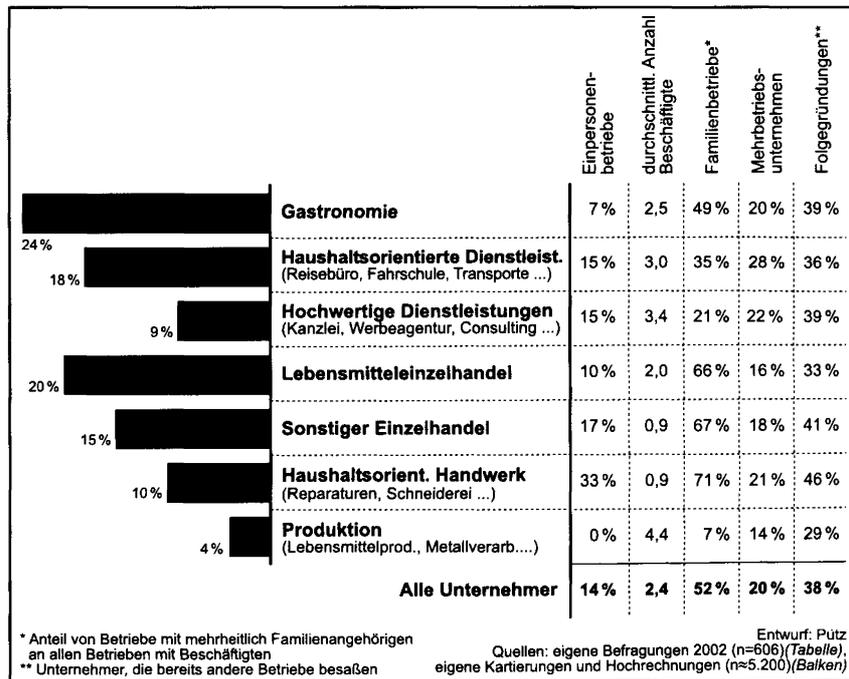


Fig. 3 Betriebe Berliner Unternehmer türkischer Herkunft: Branchenstruktur und Betriebsmerkmale / *Businesses run by entrepreneurs of Turkish origin in Berlin: sectoral composition and business characteristics*

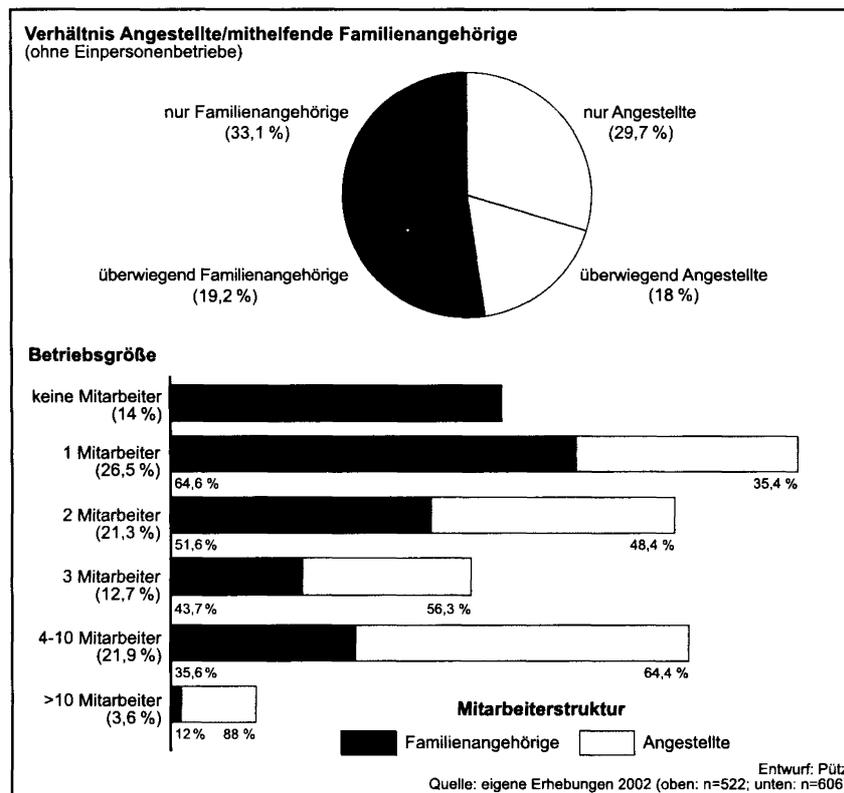


Fig. 4 Betriebe Berliner Unternehmer türkischer Herkunft: Mitarbeiter- und Betriebsgrößenstruktur / *Businesses run by entrepreneurs of Turkish origin in Berlin: Composition of workforce and distribution by size*

eine Verschärfung erfuhr, die türkische Bevölkerung in besonderem Maße betraf. So stieg die Erwerbslosigkeit bei ihr während der 1990er Jahre bundesweit auf mehr als 20% (2001), in Berlin sogar auf geschätzte 40%. Erwerbslosigkeit war daher für viele der Grund, sich selbstständig zu machen (vgl. Kap. 2).

Die hohen An- und Abmeldequoten stehen für eine sehr starke Fluktuation. Diese bestätigt eine Auswertung des deutsch- und türkischsprachigen Branchenbuches *İş Rehberi*, in dem die meisten Unternehmer türkischer Herkunft inserieren. Schätzungsweise 20 bis 30 Prozent der Inserate sind nach Auskunft des Herausgebers bereits im nächsten Jahr nicht mehr gültig – wegen Betriebs-

aufgabe, Besitzer- oder Branchenwechsel. In eine ähnliche Richtung weisen Befragungen, die zeigen, dass die Mehrzahl der Unternehmer auf eine nur sehr kurze Betriebsgeschichte zurückblickt (vgl. Fig. 2). Insbesondere Imbisse oder kleinflächige Geschäfte können oft nur wenige Jahre am Markt bestehen und müssen angesichts der oft dramatisch geringen Erträge schon nach kurzer Zeit wieder schließen.

Die Branchenstruktur wird dominiert von Einzelhandel und Gastronomie, gefolgt von haushaltsorientierten Dienstleistungen und Handwerk (vgl. Fig. 3). Die Betriebsgründer wählen also vornehmlich Sektoren, die durch einen vergleichsweise geringen Kapitalaufwand gekennzeichnet

sind und die kaum fachliche oder schulische Vorkenntnisse erfordern. Mehr als ein Drittel der Eigentümer hat sich schon mit anderen selbständigen Unternehmungen versucht, ist darin aber gescheitert. Die meisten Unternehmer betreiben Kleinbetriebe. Jeder siebte Betrieb ist ein Einpersonunternehmen, und die durchschnittliche Beschäftigtenzahl ist mit 2,4 Personen gering. Auf der Ebene der Makroanalyse wird deutlich, dass die Mitarbeit von Familienangehörigen – zu 47% der Ehepartner, zu 37% die Geschwister und zu 33% die Kinder – ein wichtiger Faktor ist, um das wirtschaftliche Überleben der Betriebe zu gewährleisten. Dies gilt v. a. für Handwerksbetriebe und den Einzelhandel.

Insgesamt hat sich die Betriebsstruktur in der jüngeren Vergangenheit allerdings stark ausdifferenziert. Im Jahr 2002 ist in Berlin jeder fünfte Betrieb ein Mehrbetriebsunternehmen und hat eine erfolgreiche Expansion hinter sich. Nahezu jeder achte Selbständige führt ein Unternehmen, das entweder hohen Kapitaleinsatz erfordert – hierzu zählen Produktionsbetriebe der Lebensmittel- oder Metallverarbeitung mit zum Teil

mehr als 100 Mitarbeitern – oder aber hohe Vorkenntnisse – hierzu zählen wissensintensive Dienstleistungen wie Unternehmensberatungen oder Kanzleien. Vor allem letztere stehen für eine jüngere Entwicklung der 1990er Jahre, in denen Angehörige der Zweiten oder Dritten Generation, die in Deutschland ein Hochschulstudium beendet haben, sich für eine unternehmerische Selbständigkeit entschieden.

Bessere Bildungsabschlüsse erhöhen auch die Wahrscheinlichkeit, dass die selbständige Unternehmung zu einem erfolgreichen Projekt wird (vgl. Tab. 1). Ein leichter Zugang zu Existenzgründerdarlehen, fundiertere betriebswirtschaftliche Kenntnisse oder bessere Einschätzungen der Marktsituation sind einige der Gründe hierfür. Hinzu kommt, dass Gründer mit einem höheren Bildungsabschluss auch leichter eine abhängige Beschäftigung finden und die Unternehmensgründung damit seltener einer Überlebensstrategie folgt, die insbesondere aus Zwängen der Erwerbslosigkeit resultiert. Daneben erweitert höhere Bildung die Handlungsspielräume bei der Wahl der Unternehmensbranche. Dies erklärt, warum sich Unter-

Tab. 1 Berliner Unternehmer türkischer Herkunft: Beurteilung der finanziellen Lage
Entrepreneurs of Turkish origin in Berlin: Evaluation of their financial situation

	„Ich habe mehr als genug“	„Ich kann mir leisten, was ich mir leisten will“	„Es reicht für das Nötigste“	„Es reicht hinten und vorne nicht“
nach Bildungsabschluss				
ohne Abschluss	-	9 %	44 %	47 %
Haupt-/Realschule	1 %	18 %	55 %	26 %
Fachabitur/Abitur	2 %	21 %	48 %	29 %
Hochschulabschluss	1 %	35 %	47 %	17 %
nach Branchengruppe				
Gastronomie	2 %	12 %	51 %	35 %
Haushaltsorient. Dienstleist.	-	23 %	54 %	23 %
Hochwertige Dienstleist.	4 %	40 %	42 %	13 %
Lebensmitteleinzelhandel	-	20 %	50 %	30 %
Sonstiger Einzelhandel	1 %	12 %	51 %	36 %
Haushaltsorient. Handwerk	2 %	11 %	50 %	37 %
Produktion	-	21 %	50 %	29 %
Alle Betriebe	1 %	19 %	51 %	30 %

Quelle: eigene Erhebungen 2002 (n=591)

nehmer im Bereich „wissensintensive Dienstleistungen“, deren Ausübung häufig einen Hochschulabschluss erfordert, in einer ökonomisch begünstigten Position befinden. Vor allem den Betrieben, die Dienstleistungen explizit für Türkisch sprechende Unternehmer erbringen (Beratung, Werbung etc.), hat sich angesichts der hohen Gründungsdynamik ein wachsender Markt eröffnet.

Für die meisten Unternehmer ist Selbständigkeit allerdings gleichbedeutend mit einem permanenten Kampf um die wirtschaftliche Existenz. Vor allem kleinbetrieblich strukturierte Branchen, aus denen sich zahlreiche deutsche Unternehmer aufgrund fehlender Perspektiven zurückgezogen haben, bieten nur selten ausreichende Einkommen zur Deckung des Lebensunterhalts. Außerdem hat der Wettbewerbsdruck in diesen Sektoren aufgrund der zahlreichen Neugründungen extrem zugenommen. Die hohe Arbeitslosigkeit und die ökonomisch marginalisierte Position der türkischen Bevölkerung, die einen Großteil der Kunden stellt, verschärfen diesen negativen Trend weiter.

2. Die „Macht der Strukturen“: Arbeitsmarkt und Ausländerrecht

Betrachtet man die Ansätze, die im Themenfeld „Immigrant Business“ (zum Überblick vgl. *Waldinger et al. 1990*, *Barrett et al. 1996*, *Rath 2000*, *Rath und Kloosterman 2000*) die Analyse unternehmerischen Handelns dominieren, stellt man fest, dass – stark vereinfacht – eine strukturalistische Perspektive vorherrschend ist, wobei der Strukturbegriff mit „Opportunitäten“ und „Ressourcen“ (*Waldinger et al. 1990: 22*) unterschiedlich ausgefüllt wird. Unter „Opportunitäten“ werden dabei die Rahmenbedingungen verstanden, die die Aufnahmegesellschaft bietet. „Ressourcen“ der Migranten bzw. ihrer Nachkommen werden demgegenüber aus ihrem vermeintlich homogenen kulturellen Hintergrund abgeleitet (vgl. *Kap. 3*).

Opportunitäten-Ansätze argumentieren auf Ebene der Makroanalyse, d. h. mit strukturellen Rahmenbedingungen wie dem Arbeitsmarkt oder ausländerrechtlichen Bestimmungen. Die hierbei zugrunde liegende Argumentationsweise lässt sich am Beispiel Berlins gut nachvollziehen. Denn das Verständnis solcher Rahmenbedingungen ist wichtig, weil sie die Handlungsmöglichkeiten und -strategien der potenziellen Unternehmensgründer erheblich beeinflussen.

2.1 Arbeitslosigkeit und Selbständigkeit

Es wurde bereits gezeigt, dass die Betriebsgründungen in Berlin am meisten zunahmten, als auch die Erwerbslosigkeit am stärksten stieg. Ähnliches lässt sich für ganz Deutschland konstatieren und es entspricht auch international vergleichenden Analysen, die darauf hinweisen, dass die Höhe der Arbeitslosigkeit signifikant mit der Selbständigkeitsquote korreliert (*Bögenhold und Staber 1990*). Wie solche strukturellen Rahmenbedingungen Handlungsrelevanz auf der individuellen Ebene entfalten, zeigen narrative Interviews deutlich: *Bekir*, so lautet sein Codename, ist heute 36 Jahre alt. In der Türkei betrieb er relativ erfolgreich ein Schreibwarengeschäft. Er kam nach der Heirat seiner hier lebenden Cousine 1990 nach Deutschland und suchte zunächst eine abhängige Erwerbstätigkeit. Allerdings wurden seine biographischen Ressourcen, die er in der Türkei erworben hatte, mit der Migration entwertet. In Deutschland verfügte *Bekir* formal nur über Qualifikationen des klassischen Arbeitsmigranten, die in den 1990er Jahren aber nicht mehr nachgefragt wurden. Arbeitslosigkeit war die Folge. Er beschreibt seine Gründungssituation folgendermaßen:

„Selbständigkeiten kommt durch Arbeitslosigkeiten eigentlich. Viele Beispiele sehe ich. Sie sind seit ein, zwei Jahren arbeitslos. Sie finden keine Arbeit mehr oder eine bekommt Arbeitslosengeld, sagen wir

1200 Mark von Arbeitsamt. [...] Sie sind immer noch arbeitslos. Ein Jahre, zwei Jahre. Dritte Jahr sagt man: ‚Ich kriege sowieso kein Arbeit. Lieber mache ich mich selbständig.‘ Genauso bei mir gewesen. Sie habe in Bayern keine Möglichkeiten gegeben, irgendwo in ein Firma eingestellt zu sein. Dann habe ich gedacht, schlauer, ja gut, mach ich mich selbständig. Aber über meine Frau.“

Bekirs Aussage steht stellvertretend für viele. Fast die Hälfte der Berliner Unternehmer türkischer Herkunft gab im Rahmen standardisierter Befragungen (n=601) an, vor der Selbständigkeit arbeitslos gewesen zu sein. Ein Großteil der Unternehmensgründungen ist damit als Überlebensstrategie in Zeiten einer dramatischen Verschlechterung der Arbeitsmarktbedingungen zu charakterisieren.

Selbständigkeit aus der Not heraus ist jedoch keine gute Voraussetzung für wirtschaftlichen Erfolg. *Bekir* z. B. hatte bereits zwei Baufirmen und ein Tanzcafé gegründet und war jedes Mal gescheitert. Zum Zeitpunkt des Interviews betreibt er einen Kiosk, mit dem er nur rund 750 • im Monat verdient. Solch geringe Einkünfte bedeuten den Verlust jeglicher unternehmerischer Handlungsoptionen wie Investitionen oder selbst Großeinkäufe. „Selbstaubeutung“ der Unternehmer und ihrer Familien – z. B. durch zwölf oder mehr Arbeitsstunden pro Tag – wird dann häufig zum einzigen Erfolgsfaktor, um die Existenz des Betriebs zu erhalten.

2.2 Rechtliche Rahmenbedingungen und Selbständigkeit

Außer dem Arbeitsmarkt beeinflussen rechtliche Rahmenbedingungen den Umfang und die Struktur unternehmerischer Selbständigkeit. Denn gesetzlich verankerte Normen limitieren die Handlungsfreiheiten der Bevölkerung ohne deutschen

Pass und begrenzen die möglichen Handlungsstrategien der potenziellen Unternehmer.

In Deutschland wird die Grenze zwischen Ausländern und Deutschen institutionell immer noch weitgehend auf Grundlage des auf einem Abstammungsrecht beruhenden „ius-sanguinis“-Prinzips gezogen. Sie durchzieht fast alle öffentlich regulierten Lebensbereiche und zeigt sich auch im Bereich Unternehmensgründung. So gilt der Grundsatz der Gewerbefreiheit nur für Deutsche. Hinzu kommen Bürger aus EU-Ländern, die deutschen Existenzgründern rechtlich weitgehend gleich gestellt sind (*Schiedermair* und *Wollenschäger* 1985ff., 17. Lfg.: 1). Menschen anderer Staatsangehörigkeit unterliegen den Regelungen des Ausländergesetzes, was bedeutet, dass sich ihre Freiheiten für unternehmerische Aktivitäten in erster Linie aus ihrem Aufenthaltsstatus ergeben.

Die ausländerrechtlichen Bestimmungen waren dabei bis in die 1980er Jahre restriktiv. Fast alle Ausländer, die damals einen Betrieb gründeten, mussten dies – bei entsprechend hohen Kosten – über einen deutschen Strohmann tun. *Gül* ist einer der wenigen Gründer der „ersten Stunde“, die noch heute unternehmerisch aktiv sind. Von seinen Anfängen berichtet er folgendermaßen:

„Ende 1967 ich hab ein Geschäft gegründet in der Turmstraße. Ich hab kein Geld gehabt, 2000 Mark von eine Kollegen geborgt. Und eine Gewerbe von einem Deutschen genommen, weil verboten war für Ausländer, Geschäfte zu machen. Mit zu Gewerbe jede Monat hab ich ihm 500 Mark versprochen. [...] Dann, nach kürzerer Zeit, ich hab in Berlin sieben Geschäfte aufgemacht.“

In der jüngeren Vergangenheit ist die Zahl derer, die aufenthaltsrechtlich einen eigenen Betrieb gründen dürfen, stark gestiegen. Denn sowohl das Ausländerrecht wurde liberalisiert, z. B. das Verbot von Selbständigkeit bei Aufenthaltsberechtigten aufgehoben (*Dienelt* 2001: 56), als auch die

Genehmigungspraxis der lokalen Behörden gelockert, was mit dem wirtschaftspolitischen Interesse an Kleingewerbe und Mittelstand zusammenhing (für Berlin z. B. *John* 2000). Beides hat die Gründungsdynamik erheblich befördert.

Immer noch aber verfügen 34% der türkischen Staatsbürger in Deutschland über einen Aufenthaltstitel, bei dem Selbständigkeit durch Regelintrag untersagt ist und nur auf besonderen Antrag gestattet wird. Die Konsequenzen für den Einzelnen sind häufig fatal. Sie deuteten sich bereits im Schlusssatz von *Bekir* an (s. o.), der seinen ersten Betrieb nur über seine Frau gründen konnte. Denn als Heiratsmigrant hatte er noch nicht die Dauer der Ehe erreicht, die für ein Anrecht auf einen unbefristeten Aufenthaltstitel erforderlich ist. Er sah sich damit vor ein Problem gestellt, das er mit gut einem Drittel der türkischen Staatsangehörigen teilt: Die Orientierungen auf dem Arbeitsmarkt werden nicht durch berufliche Qualifikationen geprägt, sondern primär durch die ausländerrechtliche Stellung. Außerdem werden die Beschäftigungsfelder z. B. durch Inländer bevorzugende Gewerbeordnungen auf Segmente beschränkt, die dem Ausbildungsstand der Betroffenen häufig nicht adäquat sind. Dadurch werden berufsbiographische Ressourcen entwertet. Folge ist eine marginalisierte Stellung auf dem Arbeitsmarkt und häufig Erwerbslosigkeit. Gleichzeitig ist der Rückgriff auf staatliche Unterstützung wie Sozialhilfe sehr riskant, da er eine Verlängerung des Aufenthaltstitels insgesamt gefährdet (hierzu *Welte* 2000: 55 f.).

Die kombinierte Wirkung von aufenthaltsrechtlicher Benachteiligung auf dem Arbeitsmarkt und Ausschluss aus staatlichen Unterstützungssystemen erweist sich als sehr wirkungsmächtig. Sie führt dazu, dass sich für viele eine illegale Beschäftigung als einzige Handlungsoption darstellt, und zwar in zwei Varianten. Einerseits als Schwarzarbeiter, andererseits als „Selbständiger“ in einem Betrieb, der de jure auf jemand anderen gemeldet ist. Für *Bekir* erwies sich dies

später als fatal, da mit seiner Ehe zugleich auch seine beruflichen Perspektiven scheiterten.

3. Berliner Unternehmer türkischer Herkunft: „Ethnic Business“?

3.1 *Embeddedness* und soziales Kapital als „ethnische“ Ressourcen?

Im Unterschied zu Ansätzen, die auf „Opportunitäten“ zielen, betonen Ressourcenmodelle vermeintlich gemeinsame Eigenschaften von Menschen gleicher Herkunft. Die zentrale Annahme lautet, dass bestimmte Gruppen über einen vermeintlich homogenen und geteilten kulturellen Hintergrund und damit über spezifische „ethnische Ressourcen“ verfügten, die den Gang in die Selbständigkeit erleichterten. *Light* und *Rosenstein* (1995: 171) definieren solche Ressourcen wie folgt: „Ethnic resources include an ethnic culture, structural and relational embeddedness, social capital, and multiplex social networks that connect the entire group. Ethnic resources characterize a whole group“. An dieser Auffassung können zwei Kritikpunkte formuliert werden: Erstens die immanente und sehr problematische Tendenz der Ethnisierung, d. h. die Fremdzuschreibung kollektiver Identitäten auf Grundlage der Vorstellung von einer Abstammungsgemeinschaft, die mit „kulturellen“ Unterschieden zu anderen Gemeinschaften einher geht. Zweitens – damit verbunden – ein essentialistisches Kulturverständnis.

Die Konzepte „Embeddedness“ und „soziales Kapital“, die *Light* und *Rosenstein* als Merkmale einer ethnischen Ressource heranziehen, haben in ihrem Ursprung zunächst nichts mit der Herkunft eines Unternehmers zu tun. Sie wurden vornehmlich von Seiten der Wirtschaftssoziologie entwickelt und haben mittlerweile breiten Raum in der wirtschaftsgeographischen Debatte eingenommen (z. B. *Grabher* 1993, *Glückler* 2001, *Bathelt* und *Glückler* 2002). Das Embed-

dedness-Konzept geht demnach im Wesentlichen auf *Granovetter* (1985, 1992) zurück. Sein Kerngedanke liegt darin, dass ökonomisches Handeln immer auch soziales Handeln ist und damit eingebettet in Systeme sozialer Beziehungen. Er unterscheidet relationale und strukturelle Embeddedness:

- Relationale Embeddedness bezeichnet die Beziehung zwischen zwei Akteuren. Darin gerät Vertrauen zur entscheidenden sozialen Kategorie, die wirtschaftliches Handeln prägt. Vertrauen, z. B. gewonnen in vergangenen Interaktionen, schafft auch in Situationen unvollständiger Information Handlungssicherheit und trägt damit zu einer dauerhaften Stabilisierung von Interaktionsbeziehungen bei.
- Strukturelle Embeddedness heißt, dass eine ökonomische Tauschhandlung zwischen zwei Personen auch vom Kontext ihrer Beziehungen zu Dritten beeinflusst wird. Hierbei sind Ansehen und Reputation die sozialen Kategorien, die den Aufbau von Vertrauen (oder dessen Verlust) auch dann ermöglichen, wenn sich die Beteiligten persönlich nicht kennen. Wenn z. B. ein Unternehmer einen anderen betrügt, verliert er nicht nur ihn als Geschäftspartner, sondern schädigt auch sein Verhältnis zu allen anderen Unternehmern, die über soziale Netzwerke von seinem Betrug erfahren.

Eng verwoben mit den Embeddedness-Ansätzen sind Konzeptualisierungen „sozialen Kapitals“ (zum Überblick vgl. *Haug* 1997), die zumeist mit Rückgriff auf *Bourdieu* (1983) oder *Coleman* (1988) entwickelt werden. Gemeinsamer Kern der Ansätze ist die Auffassung von sozialem Kapital als einer Ressource, die zwar individuell verfügbar ist, die sich aber ausschließlich aus sozialen Beziehungen zu anderen ergibt. Soziales Kapital ist damit – anders als Sach- oder Humankapital – kein Attribut individueller Akteure, sondern kann nur in sozialen Beziehungen zu anderen akkumuliert werden. Dies

macht die Nähe zum Embeddedness-Konzept – „Social capital is a product of embeddedness“ (*Portes* 1995: 13) – deutlich. *Portes* und *Sensenbrenner* (1993: 1322f.) unterscheiden vier Quellen sozialen Kapitals, die in ökonomischen Interaktionen relevant werden können:

- gemeinsame Wertvorstellungen, bei denen Ressourcen wie Güter, Informationen und Kapital aufgrund moralischer Imperative weitergegeben oder „verschenkt“ werden,
- Reziprozität, d. h. Ressourcentransfer aufgrund der Erwartung einer Gegenleistung,
- Solidarität, d. h. Ressourcentransfer aufgrund der Identifikation mit gemeinsamen Zielen und Bedürfnissen, und
- (erzwingbares) Vertrauen, d. h. Ressourcentransfer aufgrund der Erwartung eines Statusgewinns.

Der kursorische Überblick hat gezeigt, dass die jüngere Wirtschaftssoziologie ökonomisches Handeln als grundsätzlich auch soziales Handeln erkannt hat und den Kontext sozialer Beziehungen als relevant für jede ökonomische Interaktion in den Mittelpunkt der Betrachtung rückte. Das Denkmodell „ethnischer“ Ressourcen und einer „ethnischen“ Ökonomie dreht die Argumentationslogik jedoch um. Hier wird die „Imagination einer Gegenwelt zur kapitalistischen Produktionsweise“ (*Timm* 2000: 364) entwickelt, in der – da Ethnien als a priori existent und voneinander unterschiedlich wahrgenommen werden – soziale Ressourcen zu „ethnischen“ werden. Auf Basis dieses Verständnisses ist es ein häufiges Resultat von Arbeiten, den ökonomischen Erfolg unterschiedlicher Immigrantengruppen einander gegenüberzustellen (z. B. *Light* und *Gold* 2000: 66). Letztlich erscheint die Kategorie „Ethnizität“ also als ein Ergebnis von Untersuchungen, obwohl sie aber deren unreflektierte Prämisse ist. Folge kann die

Ethnisierung von politökonomisch bedingten oder sozialen Phänomenen sein.

Solchen Ansätzen zu Grunde liegende essentialistische Kulturverständnisse werden in jüngerer Zeit zurecht in Frage gestellt und erweisen sich konzeptionell als nicht haltbar. Selbst wenn es niemals homogene Kulturen gegeben haben sollte, könnten sie spätestens im Zeitalter der Globalisierung und weltweiter Migration nicht mehr identifiziert werden. Gegenwärtige Ansätze verstehen unter Kultur allgemein die symbolischen Ordnungen oder Deutungsschemata, über die Menschen verfügen, um sich Gegenstände und Handlungen als sinnhaft erschließen zu können. Geertz (1987: 9) bezeichnet Kultur in diesem Sinne als das „selbstgesponnene Bedeutungsgewebe“, in das der Mensch verstrickt ist. Giddens et al. nennen es die „modes of generating meaning“

(1994: 2). Solche Deutungsschemata sind notwendigerweise kollektiv geteilt. Das heißt aber nicht, dass sie ein in sich abgeschlossenes System bilden, dass sie gebunden seien an ein definierbares Kollektiv und dass sie territorial (z. B. „türkisch“) fixierbar seien.

Kategorien wie „national etikettierte Kultur“ erweisen sich vielmehr als Konstrukte im Wechselspiel zwischen Fremd- und Selbstzuschreibung. Als solche entfalten sie in der alltäglichen unternehmerischen Praxis allerdings erhebliche Handlungsrelevanz. Es hieße jedoch, in die „essentialistische Falle“ zu tappen, solche alltäglichen Essentialisierungen und Grenzziehungen, die Akteure permanent produzieren und reproduzieren, in der Wissenschaft zu übernehmen und z. B. nach den Besonderheiten eines „türkischen Unternehmertums“ zu

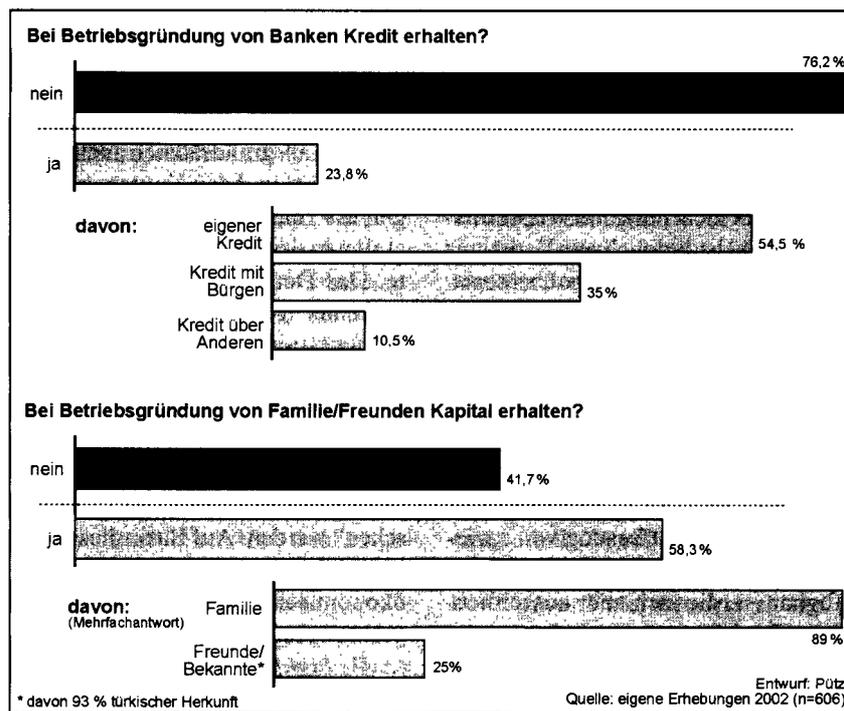


Fig. 5 Bedeutung von Bankkrediten und sozialen Beziehungen zur Akquisition von Gründungskapital
Importance of bank credits and social relations in the acquisition of starting capital

fragen. Stattdessen soll im Weiteren die Frage in den Vordergrund rücken, wie Innen-Außen-Differenzen mit einer räumlich relationierten Symbolik (Werlen 1997: 386) wie der national etikettierten Herkunft hergestellt werden und welche Funktion sie besitzen.

Im Folgenden wird daher zunächst der Frage nachgegangen, welche Bedeutung Zugehörigkeit zu „türkisch“ konstruierten Netzwerken in quantitativer Hinsicht besitzt und wie dies interpretiert werden kann. Im zweiten Schritt soll versucht werden, die Rolle der Konstruktion national etikettierter Grenzen für die Akkumulation sozialen Kapitals zu erfassen.

3.2 Rolle persönlicher Beziehungen bei der Betriebsgründung und -führung

Die standardisierten Befragungen zeigen, dass persönliche Beziehungen für die Akquisition von Startkapital viel wichtiger sind als formelle Verträge mit Kreditinstituten (vgl. Fig. 5). Da die Gründung eines Kleinstbetriebes von den meisten Banken nicht als ausreichende Sicherheit für einen Kredit angesehen wird, muss zur Anschubfinanzierung auf Familienmitglieder oder Bekannte zurückgegriffen werden.

Selbst wenn Darlehen von Banken aufgenommen werden, ist dies oft nur durch eine Aktivierung von Beziehungen möglich. Entweder werden Kreditvereinbarungen auf den Namen von Familienmitgliedern geschlossen, die über eine feste Anstellung und damit über Sicherheiten verfügen, oder jemand aus dem privaten Umfeld bürgt für den Kredit. Letzteres wird den Betriebsgründern auch von den Banken selbst nahe gelegt.

Ali: „Bank will nicht so geben. Mir Überzug geben. [...] Der hat gesagt, dort keine Garantie und jemand sollte und so weiter Unterschrift machen. ‚Dann kann ich Dir Überzug geben‘, ne. [... Mein vorheriger

Chef] hat zu mir gesagt: ‚Ist kein Problem, ich komm mit‘. [...] Deshalb wir sind zusammen Bank gegangen und da hat zu mir 20.000 Mark Überzug gemacht. Kredit.“

Bei der Finanzierung der Betriebsgründung ist die Familie mit Abstand der wichtigste Ansprechpartner. Das „soziale Kapital“, das hierbei aktiviert werden kann, beruht auf Zugehörigkeit, ist aber nicht in irgendeiner Weise an die Erwartung materieller Gegenleistungen gebunden. Nach obiger Systematik steht es für einen Ressourcetransfer aufgrund moralischer Imperative.

Yılmaz: „Meine Eltern haben mir auch gesagt: ‚Na gut, wir werden Dir helfen und so weit es geht Dich dann unterstützen und fördern, finanziell.‘ Äh, meine Familie hat mir sehr beigestanden. [...] Zum Beispiel mein großer Bruder. Er hat mich sechs Jahre lang finanziell. Er ist selber Arbeiter in irgendeinem Betrieb. Ich brauchte Geld, also für Material zu kaufen oder Miete zu bezahlen. Ja. Dann bin ich äh hingegangen. Hab ich gesagt: ‚Ich brauche Geld.‘ ‚Natürlich, klar!‘ Und die anderen Brüder, die, die nicht Geld hatten, die haben dann körperlich versucht, ihren Einsatz da zu geben. Ja. Also auf Baustellen mitgeholfen.“

Bei der Informationsbeschaffung zur Unternehmensgründung spielen Beziehungen zu Verwandten und Bekannten eine geringere Rolle (vgl. Fig. 6). Ebenso wird als Ratgeber weniger die Familie, sondern eher der erweiterte Freundeskreis herangezogen. Auffällig ist, dass sowohl professionelle Unterstützung durch Unternehmensberater als auch öffentliche Angebote kaum wahrgenommen werden. Dies ist auch ein Effekt der geringen Betriebsgrößen, aber v. a. darauf zurückzuführen, dass entsprechende Dienstleistungen in türkischer Sprache fehlen oder die Zielgruppen nicht erreichen. Professionelle und kostenpflichtige Beratungen stoßen bei vielen Selbständigen auf eine geringe Akzeptanz.

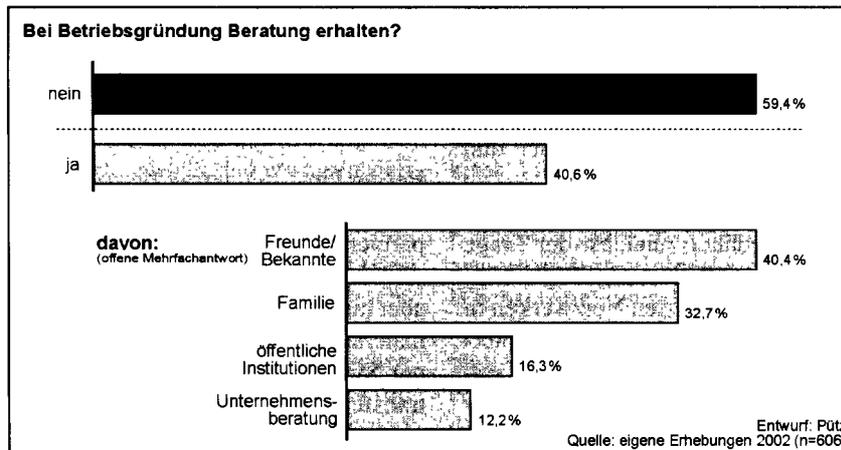


Fig. 6 Bedeutung von Beratungsleistungen bei der Betriebsgründung
Importance of consulting services in business formation

3.3 Konstruktion national etikettierter Netzwerke

Welche zentrale Rolle soziale Beziehungen unter dem Gesichtspunkt der Konzepte „Embeddedness“ und „soziales Kapital“ beim Austausch von Informationen zur Geschäftsführung einnehmen, zeigen die Interviews nachdrücklich. Der Lebensmittelgroßhändler *Kaya* schildert zunächst eine dyadische Beziehung zu einem freundschaftlich verbundenen Wettbewerber („relationale Embeddedness“), dem er günstige Bezugsquellen nennt, wobei er sich davon spätere Gegenleistungen erhofft („Reziprozität“).

„Wenn ich jetzt mit einem Lieferanten telefoniere, grüne Linsen zum Beispiel, sagt: ‚Ich habe was für 1,50 für Dich‘. Dann bin ich auch so fair und andere Großhändler – also Freunde, die ich eben vom Fruchthof kenne, mit denen ich jahrelang zusammengearbeitet habe – rufe ich an und sage: ‚Guck mal, wo kaufst Du Deine grünen Linsen?‘ Sagt der mir: ‚Da und da für 1,95‘. Sag ich: ‚Ich hab was rausbekommen. Ruf mal da und da an, sagst Du meinen Namen und dann ist gut.‘ [...] Weil, eine Hand wäscht die ande-

re. Und wenn irgendwann mal ihm was auffällt, ist egal was, was mir behilflich sein kann, dann sagt er mir’s auch. [...] Der muss mir ja nicht nur geschäftlich helfen, das kann ja auch privat sein oder was.“

Kurze Zeit später schildert er eine Situation, in der ein bekannter Selbständiger Ansehen und Reputation und damit auch ökonomisch relevante Interaktionspartner verliert, weil ein von ihm geschädigter Unternehmer über geschlossene Netzwerke mit anderen Unternehmern verbunden ist („strukturelle Embeddedness“). *Kaya* erläutert dazu:

„Das spricht sich sehr schnell rum, wenn der eine jetzt große Schulden hat. Man kriegt dann irgendwie raus: ‚Oh, der hat ja Schulden oder bei Lieferanten Probleme, was zu bezahlen‘. Dann hat man Angst, dass der da was nicht kriegt, ja. Ja und dann hat kriegt man da seine Probleme. Entweder wird das eingestellt, weil wenn der hört ‚der hat da Schulden‘, dann gibt er mir auch keine Ware. Das geht dann immer hin und her.“

Die Schilderungen *Kayas* unterstreichen die Perspektive, dass jede ökonomische Interaktion

immer auch soziales Handeln bedeutet und damit auch nicht ohne den Kontext von sozialen Beziehungen verstanden werden kann. Dieser Punkt ist wichtig, weil ökonomische Interaktionen auf Basis von Vertrauen und Reputation, die wohl jedem aus dem eigenen Alltagshandeln vertraut sein dürften, damit nicht wesentlich mit Herkunft oder „Türkisch-Sein“ verbunden sind, auch wenn dieses Bild mit der Denkfigur einer ethnischen Ökonomie häufig reproduziert wird. Schaut man aber, wie *Kaya* seine Aussage unmittelbar eingeleitet hat, scheint sich dieser Eindruck ins Gegenteil zu verkehren:

„Also, der Türke, der ist überall. Der weiß seine ganzen Informationen. Die helfen sich untereinander. Ich weiß nicht, ob die Deutschen das untereinander machen, glaube ich nicht. Und das machen die Türken. [...]“

Die Zugehörigkeit zu einer imaginären „Gemeinschaft der Türken“ avanciert nun zur entscheidenden Voraussetzung dafür, von gegenseitiger Hilfe und Vertrauen profitieren zu können. Die Konstruktion einer national etikettierten Kultur als signifikative Regionalisierung erweist sich also als ökonomisch sehr probates Mittel, an dem sich Ein- oder Ausschluss aus sozialen Beziehungen entscheidet und so die Auswahl von Geschäftspartnern vereinfacht. Diese Grenzziehung ist verbunden mit einem sehr mächtigen Diskurs vom „türkischen Unternehmer“, der auf den zentralen Kategorien Ehre, Vertrauen und Solidarität aufbaut und der – indem Unternehmer auf ihn rekurrieren – diese Kategorien gleichzeitig als soziales Kapital ökonomisch verfügbar macht. *Kaya* steht gleichermaßen dafür, wie solche „Signifikationsstrukturen“ (*Giddens* 1997: 81) durch ihre Anwendung rekonstituiert und stabilisiert werden.

Tauschbeziehungen unter Berufung auf solche als gemeinsam konstruierte Werte sind jedoch nicht für alle Beteiligten positiv. Häufig werden sie instrumentalisiert, um z. B. günstigere Einkaufspreise einzufordern:

Şahin: „Kommen ein paar Landsleute, die fragen: ‚Wie teuer soll diese Reparaturverglasung sein?‘ Ich guckte Liste, sag ich: ‚40 Mark.‘ ‚Nee, nee, nee!‘ sagt er. ‚Die Deutschen machen für 30, willst Du uns über den Tisch ziehen?‘ Ich sag: ‚O. K., dann mach ich 25.‘ Und da wusste ich nicht, ob ich damit Geld verdiene. Aber hab ich erst einmal so angefangen.“

Die Argumentation, dass Netzwerke entlang der national etikettierten Herkunft zahlreiche der Nachteile ausgleichen, denen ausländische Selbstständige unterliegen, und dass der „Außenseiter-Status“ die Beziehungen unter Migranten bzw. ihren Nachkommen intensiviere und zu Vertrauen, Kooperation und kollektiver Selbsthilfe führe, muss damit differenziert betrachtet werden. Auch *Bekir* (s.o.) muss in der Handlungssituation als positiv wahrgenommene „Ressourcen“ rückblickend als ausbeuterisch bewerten:

„Dort, wo ich hab gewohnt, hat noch ein, zwei Türke gemacht solche Arbeit. [...] Da ich hab gesehen, er bekommt von da Auftrag und so weiter. Türkische Art, mündlich und so weiter, kein schriftlich, mündlich. Sie haben gesagt: ‚Ich hab Spachtelarbeit. Da kannst Du fahren, mach!‘ [...] Ich bin hingefahren, da haben sie gesagt, ‚o. K., gut‘. 3000 Mark haben sie bezahlt, den Rest 3000 Mark: ‚Morgen, morgen, morgen, morgen‘. [...] Haben sie immer so gemacht, weil sie wissen ja, Neue anfangen immer.“

Konstruktionen national etikettierter Kulturen werden aber nicht nur „aus sich heraus“ immer wieder neu (re-)produziert, sondern auch in dominierenden Ethnisierungsdiskursen bzw. Klassifikations-schemata entlang der Herkunft. Diese werden durch Gesetze oder Verwaltungsvorschriften institutionalisiert und damit strukturell verfestigt, erlangen aber auch in konkreten Interaktionssituationen Handlungsrelevanz. Das kann am folgenden Beispiel verdeutlicht werden: *Veli*, der

sich mit unterschiedlichen Firmen in der Versicherungswirtschaft selbständig gemacht hat, kann mit *Mecheril* (1997) als „anderer Deutscher“ bezeichnet werden, für den Mehrfachzugehörigkeiten im Kontext national etikettierter Kulturen nicht zwingend problembelastet sind und mit einer Identitätsdiffusion einher gehen müssen. „Andere Deutsche“ haben ihren Lebensmittelpunkt in Deutschland, sind häufig hier geboren und aufgewachsen, weichen aber vom fiktiven Idealtypus des „Deutschen“ ab, weil sie selbst, ihre Eltern oder ihre Vorfahren als „nicht zugehörig“ wahrgenommen und oft auch so behandelt werden. Der hier zum Ausdruck kommende dominante Diskurs, „anders“ bzw. „türkisch“ zu sein, entspringt einem Wechselverhältnis von Selbst- und Fremdzuschreibungen, die für den einzelnen Unternehmer – z. B. im Falle der Marktorientierung – ähnliche Konsequenzen auf der Handlungsebene haben können: Das Betätigungsfeld, sein Markt, wird nach national etikettierter Herkunft segmentiert und regionalisiert.

Veli baute mit zwei Partnern einen Unternehmensverbund auf, in dem national etikettierte Grenzen keine Bedeutung zu haben schienen. In einer entscheidenden Situation wird er aber auf seine (vermeintliche) Herkunft festgelegt: Als das Unternehmen Kunden verliert, wird die Marktbearbeitung „ethnisch“ getrennt und *Veli* bekommt „als Türke“ (der die Türkei vornehmlich aus dem Urlaub kennt) die „türkische Struktur“ zugeteilt.

„98 hat es dann angefangen zu bröckeln, [...] angefangen, national aufzuteilen. Ich hab gesagt: ‚Hört auf mit dem Mist!‘ Ne. Weil bei den Meetings, wöchentlichen Meetings, gab’s dann, ja, die deutsche oder die türkische Struktur: ‚Ich möchte bitte keine Trennung! Gerade wir drei dürfen das nicht tun. Nee. Wir sind zuständig für alle.‘ [...] Ähm, die haben dann aber gesagt: ‚Ja, gut, also türkische Kunden haben andere Bedürfnisse, [...] das geht nicht, wir müssen das trennen!‘ Und so hat’s dann begonnen. Bis dann am Ende wir eben nach Wed-

ding zogen, die in Schönberg dann halt mit zwei Büros war die deutsche Struktur.“

Hier wird deutlich, dass dominante Ethnisierungsdiskurse v. a. im Rahmen von Machtasymmetrien vermittelt und handlungsrelevant werden. Wenn *Veli* in der Strategiesitzung von seinen Partnern gegen seinen Wunsch auf die Betreuung „türkischer“ Kunden festgelegt wird, weil er türkischer Herkunft sei (und nicht auf die Betreuung von Sachversicherungen, weil er dort die größte Kompetenz besitzt), dann ist dies nichts anderes als die Reproduktion eines dominierenden Ethnisierungsdiskurses, der über existierende Machtasymmetrien durchgesetzt und dadurch auch weiter zementiert wird.

Die bisherigen Beispiele bestätigen die Forderung *Schiffauers* (1997) „Kultur“ gleichermaßen als Zustand wie auch als Prozess zu konzeptualisieren. So beruht der Diskurs über einen vermeintlich „türkischen Unternehmergeist“ in hohem Maße auf Konstruktionen von Ehre oder gegenseitige Hilfe. Dadurch kann er in entsprechenden Handlungskontexten aktiviert und zu einer wichtigen Quelle der Akkumulation sozialen Kapitals werden. Indem Unternehmer in Interaktionen auf diesen Diskurs und die mit ihm verbundenen Deutungsmuster rekurrieren, tragen sie auch zu seiner Stabilisierung bei. Gleichzeitig aber kann er durch Unternehmer wie *Veli* aber auch an Wirkungsmacht verlieren, weil es Menschen sind, die sich im Sinne einer „Transkulturalität als Praxis“ (*Pütz* 2003a und b) in mehreren imaginären Gemeinschaften verorten können und prinzipiell die Fähigkeit besitzen, kontextbezogen auf unterschiedliche symbolische Deutungsschemata zu rekurrieren und im Handeln einzusetzen. Zu einer Belastung wird die Verortung in unterschiedlichen imaginären Gemeinschaften mit *Mecheril* (1997) immer nur dann, wenn das situative „Identifizieren-mit“ nicht mit dem gleichzeitigen „Identifiziert-werden-mit“ übereinstimmt.

Der Aspekt des hierdurch impliziten prozesshaften Wandels von Deutungsschemata zeigt sich

auch darin, dass Kategorien wie Vertrauen und Ehre seitens jüngerer Unternehmer vornehmlich als für die erste Generation geltend konnotiert und mit einer gewissen „Rückständigkeit“ in Zusammenhang gebracht werden, die es durch moderne und formelle Geschäftsprinzipien zu ersetzen bzw. zu ergänzen gälte.

Ahmet: „Ehre. Gab's vor hundert Jahren. [...] Das taugt nicht mehr. Mit Ehrenwort und so weiter kann man jetzt keine Geschäfte machen. Jedes Mal, wenn ich auf diese ‚Ja, ist mein Ehrenwort, ich schicke Ware‘, dann bin ich auf die Nase gefallen. Entweder hab ich meine Geld nicht bekommen oder die Ware, die ich wollte, nicht bekommen. Deswegen alles schriftlich, korrekt, und wenn er nicht macht, kriegt er Strafe. Wenn ich nicht mache, bekomme ich auch Strafe. Das ist für Gegenseite, das ist viel vertrauenswürdiger als Ehrenwort sozusagen.“

Şanlı: „Und Unternehmensführung und dergleichen auch: Der war Hirte in seinem Dorf und jetzt ist er eben Hirte in seinem Unternehmen, aber das ist zwei Unterschiede, nicht?“

Die Substitution sozialen Kapitals, das auf Zugehörigkeit zu national etikettierten Netzwerken beruht, lässt sich auch mit steigender Unternehmensgröße beobachten. Ein Beispiel hierfür ist der

Wandel von Gepflogenheiten bei der Mitarbeiterakquisition in einem überregional arbeitenden Getränkegroßhandel, der mehr als 40 Mitarbeiter beschäftigt. Sie sind alle türkischer Herkunft, womit der Betrieb stellvertretend für die übergroße Mehrheit aller Unternehmen steht (vgl. Fig. 7).

Dies resultiert aus mehreren Gründen: Von den Unternehmern selber wird als wichtigster Einstellungsgrund die „Sprache der Kunden“ angegeben, was als Nischenmarktstrategie interpretiert werden kann. Daneben ist angesichts der Erfahrungen vieler Gesprächspartnern mit illegalen Beschäftigungen zu vermuten, dass die Anstellung von neu nach Deutschland gekommenen Migranten in einem informellen Arbeitsverhältnis erhebliche Kostenvorteile bedeutet. Und schließlich ist „Vertrauen zu Türken“ ein Einstellungsgrund, der im Rahmen standardisierter Befragungen zwar nur von jedem siebten Unternehmer explizit genannt wurde, sich in Interviews aber sehr häufig als handlungsleitend erwiesen hat. Vertrauen, das über das Symbol Herkunft und die daran konstruierte Zugehörigkeit zu einer gleichen Gemeinschaft aufgebaut wird.

Vasil stellte die meisten seiner Mitarbeiter über persönliche Beziehungen ein. Dadurch konnte er sowohl loyales Verhalten der Mitarbeiter einfordern (da sie sonst ihre Beziehung zu dem gefährdet hätten, der ihnen den Job vermittelte) als auch Kunden langfristig binden (da sonst der Grund

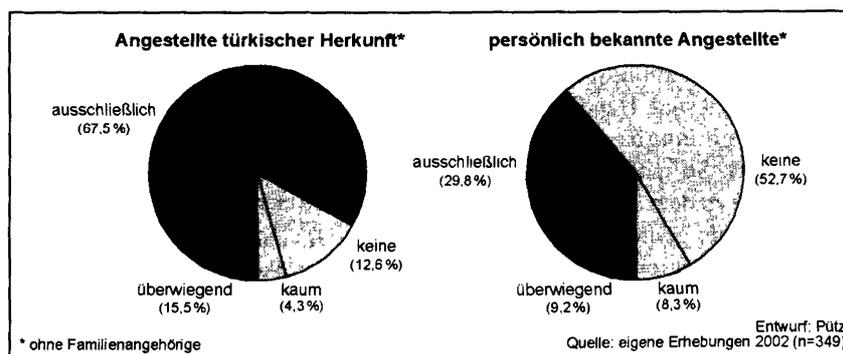


Fig. 7 Angestelltenstruktur der Betriebe / Composition of employees of businesses

fehlte, von ihnen vermittelte Mitarbeiter weiter zu beschäftigen). Genau von dieser Art der Mitarbeiterakquisition ist *Vasil* mit zunehmender Unternehmensgröße aber abgerückt, weil die negativen Konsequenzen einer solchen strukturellen Embeddedness überhand nahmen.

Vasil: „Mitarbeiter, ja. Äh, über Arbeitsamt. Aber größten Teil läuft das dann auch so über Mundpropaganda. Wenn wir sagen: ‚Schau mal in der Umgebung, in der Verwandtschaft, Bekanntschaft, ob da jemand was braucht.‘ Also, von denen, die hier arbeiten, aber auch von unseren Kunden. [...] Und so kommen die dann zu uns. Aber in letzter Zeit hab ich äh schon auch ansonsten direkt beim Arbeitsamt gemeldet. [...] Denn] einerseits ist ne familiäre Bindung gut, aber andererseits hat man dann auch noch so 'ne Art Fürsorgepflicht. [...], kann man nicht mehr so entlassen. Und wenn man entlässt, dann gibt's familiäre, familiäre äh Spannungen. Und man verliert vielleicht den Kunden möglicherweise. [...] Deswegen, o. K., wenn ich Fremden einstelle, kann ich auch ohne weiteres oder keine großen Gewissensbisse haben, wenn ich ihm dann sagen muss: ‚Tut mir leid, war nichts. Tschüss.‘“

Insbesondere ökonomisch erfolgreiche oder expandierende Unternehmer substituieren auf der vermeintlichen Herkunft oder dem Konstrukt „Türkisch sein“ beruhendes soziales Kapital. Denn wenn solche soziale Beziehungen die einzige Quelle sind, über die Informationen oder Kapital bezogen werden können, führen sie zu Abhängigkeiten von Informationsquellen, die in der Regel auch redundant sind. Handlungsspielräume werden dadurch langfristig eher einschränkt als erweitert. So tritt ökonomischer Aufschwung oft genau zu dem Zeitpunkt ein, an dem es dem Unternehmer gelingt, sich von einseitig nach Herkunft abgegrenzten Netzwerkbeziehungen zu emanzipieren und sich z. B. durch Einkauf professioneller Beratung oder Einstellung entsprechend ausgebildeter Mitar-

beiter Zugang zu zusätzlichen Informations- und Kapitalquellen zu verschaffen.

Wie viele andere musste *Bekir* Netzwerk-Ressourcen, die er zunächst als sehr positiv wahrgenommen hat, rückblickend als ausbeuterisch und ihn in seinen Handlungsfreiheiten einengend realisieren. Sein Beispiel offenbart auch, dass das Zurückgreifen auf nach Herkunft abgegrenzte soziale Beziehungen immer auch im Wechselverhältnis mit strukturell verfestigten Ethnisierungen betrachtet werden muss, die den Unternehmer anderer Handlungsfreiheiten berauben. Wenn also Unternehmer Netzwerke entlang national etikettierter Zugehörigkeiten konstruieren und diese nutzen, heißt das nicht, dass diese Netzwerke „Eigenschaften“ dieser Gruppe seien oder in irgendeiner Weise „ethnische Ressourcen“.

Gleichzeitig bestätigte sich die Ausgangsüberlegung, dass national etikettierte Grenzen nichts naturhaft Gegebenes sind, sondern Konstrukte, die diskursiv vermittelt sind und durch die Handlungspraxis (re)produziert werden. Damit ist aber auch Zugehörigkeit keine a priori Größe, die sich durch „Sein“ ergibt, sondern ein Konstrukt, das durch die soziale und diskursive Praxis hergestellt wird – und damit prinzipiell auch veränderlich ist. Dieser Aspekt wird bei wirtschaftsgeographischen Arbeiten, die auf die „kulturelle Embeddedness“ verweisen und dies an vermeintlich „geteilten Normen und Werten“ eines Kollektivs festmachen, häufig übergangen.

4. Literatur

- Barrett, G.A., T.P. Jones and D. McEvoy* 1996: Ethnic Minority Business: Theoretical Discourse in Britain and North America. – *Urban Studies* 33: 783-809
- Bathelt, H. und J. Glückler* 2002: Wirtschaftsgeographie: ökonomische Beziehungen in räumlicher Perspektive. – Stuttgart
- Bögenhold, D. und U. Staber* 1990: Selbständigkeit als ein Reflex auf Arbeitslosigkeit? – Kölner

- Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie **42** (2): 265-279
- Bourdieu, P.* 1983: Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. – In: *Kreckel, R.* (Hrsg.): Soziale Ungleichheiten. – Soziale Welt, Sonderband **2**. – Göttingen: 183-198
- Coleman, J. S.* 1988: Social Capital in the Creation of Human Capital. – *American Journal of Sociology* **94**: 95-120
- Dienelt, K.* 2001: Aktuelle Fragen zum Aufenthaltsrecht türkischer Staatsangehöriger. – Neuwied
- Geertz, C.* 1987: Dichte Beschreibung: Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme. – Frankfurt am Main
- Giddens, A.* et al. 1994: The Polity Reader in Cultural Theory. – Cambridge
- Giddens, A.* 1997: Die Konstitution der Gesellschaft: Grundzüge einer Theorie der Strukturierung. – Theorie und Gesellschaft **1**. – Frankfurt am Main
- Glückler, J.* 2001: Zur Bedeutung von Embeddedness in der Wirtschaftsgeographie. – Geographische Zeitschrift **89** (4): 211-226
- Grabher, G.* (ed.) 1993: The Embedded Firm: On the Socioeconomics of Industrial Networks. – London et al.
- Granovetter, M.* 1985: Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. – *The American Journal of Sociology* **91**: 481-510
- Granovetter, M.* 1992: Economic Institutions as Social Constructions: A Framework for Analysis. – *Acta Sociologica* **35**: 3-11
- Haug, S.* 1997: Soziales Kapital: Ein kritischer Überblick über den aktuellen Forschungsstand. – Arbeitspapiere Arbeitsbereich II des Mannheimer Zentrums für Europäische Sozialforschung **15**. – Mannheim
- John, B.* 2000: Fremde – Die Baumeister des neuen Berlins. – In: *Schmals, K. M.* (Hrsg.): Migration und Stadt. Entwicklungen, Defizite, Probleme. – Opladen: 261-272
- Light, I.* and *S.J. Gold* 2000: Ethnic Economies. – San Diego et al.
- Light, I.* and *C. Rosenstein* 1995: Expanding the Interaction Theory of Entrepreneurship. – In: *Portes, A.* (ed.): The Economic Sociology of Immigration. Essays on Networks, Ethnicity, and Entrepreneurship. – New York: 166-212
- Mecheril, P.* 1997: Zugehörigkeitserfahrungen von Anderen Deutschen. Eine empirische Modellierung. – *Soziale Welt, Sonderband* **12**: 293-314
- Portes, A.* 1995: Economic Sociology and the Sociology of Immigration: A Conceptual Overview. – In: *Portes, A.* (Hrsg.): The Economic Sociology of Immigration. Essays on Networks, Ethnicity, and Entrepreneurship. – New York: 1-41
- Portes, A.* and *J. Sensenbrenner* 1993: Embeddedness and Immigration. Notes on the Social Determinants of Economic Action. – *The American Journal of Sociology* **98** (6): 1320-1350
- Pütz, R.* 2003a: Kultur und unternehmerisches Handeln – Perspektiven der „Transkulturalität als Praxis“. – *Petermanns Geographische Mitteilungen* **147** (2): 76-83
- Pütz, R.* 2003b: Kultur, Ethnizität und unternehmerisches Handeln. – *Berichte zur Deutschen Landeskunde* **77** (1): 53-70
- Pütz, R.* 2004: Transkulturalität als Praxis. Unternehmer türkischer Herkunft in Berlin. – Bielefeld
- Rath, J.* (ed.) 2000: Immigrant Businesses. The Economic, Political and Social Environment. – Houndmills
- Rath, J.* and *R. Kloosterman* 2000: Outsider Business: A Critical Review of Research on Immigrant Entrepreneurship. – *International Migration Review* **34** (3): 657-681
- Schiedermair, R.* und *M. Wollenschäger* 1985ff.: Handbuch des Ausländerrechts der Bundesrepublik Deutschland. – Neuwied (Loseblattsammlung)
- Schiffauer, W.* 1997: Fremde in der Stadt. – Frankfurt am Main
- Statistisches Bundesamt 2001: Ausländer nach Familienstand, Staatsangehörigkeit und Beteiligung am Erwerbsleben. – Wiesbaden
- Statistisches Landesamt Berlin 1981ff.: Gewerbeanzeigen Berlin. – Berliner Statistik. – Berlin
- Statistisches Landesamt Berlin 2004: Melderechtlich registrierte Ausländer am Ort der Hauptwohnung. – Berlin. – http://www.statistik-berlin.de/statistiken/Einwohn/Arbeitsm/Auslaender_Tabelle.htm – 30/04/2004

Timm, E. 2000: Kritik der „ethnischen Ökonomie“. – *Prokla* 30 (3): 363-376

Waldinger, R., H. Aldrich and R. Ward (eds.) 1990: *Ethnic Entrepreneurs: Immigrant Business in Industrial Societies*. – Newbury Park et al.

Welte, H.-P. 2000: *Ausländerrecht*. – Baden-Baden

Werlen, B. 1997: *Sozialgeographie alltäglicher Regionalisierungen*. Band 2: Globalisierung, Region und Regionalisierung. – *Erdkundliches Wissen* 119. – Stuttgart

Zentrum für Türkeistudien 2001: *Die ökonomische Dimension der türkischen Selbständigen in Deutschland und in der Europäischen Union*. – Essen

Zusammenfassung: Berliner Unternehmer türkischer Herkunft: „Ethnic“ Business?

Die Zahl der Betriebe von Unternehmern türkischer Herkunft hat in Berlin wie in ganz Deutschland in den 1990er Jahren stark zugenommen. Gleichzeitig hat sich die Betriebsstruktur erheblich ausdifferenziert – mit einer wachsenden Bedeutung kapital- und wissensintensiver Branchen. Zur Konzeptualisierung des unternehmerischen Handelns von Migranten oder deren Nachkommen dominieren in der Literatur zum Themenbereich „Immigrant Business“ meist zwei Ansätze: solche, die Selbständigkeit mit den Rahmenbedingungen der Aufnahmegesellschaft erklären, und solche, die hierfür mit einer spezifischen Kultur der Unternehmer argumentieren. Beiden Ansätzen wird kritisch nachgegangen. Es zeigt sich, dass die Handlungsfreiheiten und -strategien der (potenziellen) Unternehmer in hohem Maße durch strukturelle Rahmenbedingungen wie dem Arbeitsmarkt und ausländerrechtlichen Bestimmungen beeinflusst werden. So ist ein Großteil der Gründungen als Überlebensstrategie angesichts einer dramatischen Verschlechterung der Arbeitsmarktbedingungen zu charakterisieren. Kritisch betrachtet werden müssen Ansätze, die das Handeln der Unternehmer unter Rückgriff auf essentialistische Kulturkonzepte mit Kategorien wie „ethnische Ressourcen“ zu erfassen versuchen. National etikettierte „kulturelle“ Grenzen erweisen sich vielmehr als Konstrukte, die diskursiv vermittelt sind und durch die Handlungs-

praxis (re-)produziert werden, indem Akteure in konkreten geschäftlichen Interaktionen – unbewusst oder strategisch – auf sie rekurrieren.

Summary: Berlin's Entrepreneurs of Turkish Origin: "Ethnic" Business?

In the 1990s the number of businesses run by entrepreneurs of Turkish origin grew fast in Berlin as well as in Germany as a whole. At the same time the structure of the companies became differentiated – with an increasing significance of capital- and knowledge-intensive branches. In the research field of „Immigrant Business“ two explanatory approaches prevail: the one looking for opportunities of entrepreneurship provided by the host country, the other assuming a particular ethnic „culture“ of the entrepreneurs. Both approaches are critically analysed on the basis of empirical findings. It becomes obvious, that an important impact on the acting of (potential) entrepreneurs are structural reasons such as the labour market and laws. A major motivation for starting one's own business is unemployment. Entrepreneurship in this case can be characterised as a strategy to survive. A critical position has to be taken towards approaches assuming that given „ethnic“ resources are responsible for the success of entrepreneurship, because they follow an essentialistic concept of culture. On the contrary, „cultural“ differentiation along the etiquette of „nation“ appears as a social construction based on discourses (re-)produced by the actions of individuals who are referring to them in an unconscious way or with strategic interest.

Résumé: Les entrepreneurs d'origine turque à Berlin: « Ethnic » business ?

Dans les années 90, le nombre d'entreprises créées par des entrepreneurs d'origine turque a beaucoup augmenté à Berlin comme dans tout l'Allemagne. Parallèlement, la structure de ces entreprises a considérablement changé – avec un accroissement significatif dans les secteurs exigeant plus de capitaux et de connaissances. Dans la littérature con-

cernant la conceptualisation des comportements entrepreneuriaux des migrants, ou de leurs descendants – qu'on désigne sous le terme d'« Immigrant business » –, deux modèles explicatifs principaux dominant: ceux qui expliquent le développement du travail indépendant par les conditions socio-économiques des sociétés d'accueils, et ceux qui mettent en avant la culture spécifique des entrepreneurs d'origine étrangère. Ces deux analyses sont critiquées dans cet article, en se fondant sur des études empiriques. Ces dernières montrent que la liberté et la stratégie d'action des entrepreneurs (ou des entrepreneurs potentiels) sont aussi influencées par les conditions économiques structurelles que par l'état du marché du travail et par les dispositions légales concernant les étrangers. Ainsi, une grande partie des créations d'entreprises doivent être comprises comme une stratégie de survie, à mettre en parallèle à la dramatique dégra-

dation du marché du travail. Il faut considérer avec circonspection les modèles qui tentent d'expliquer l'attitude de ces entrepreneurs à l'aide de comportements ethno-spécifique, en particulier avec la notion de « ressources culturelles ». Les « frontières culturelles » déterminées par des étiquettes nationales se révèlent être au contraire des constructions discursivement transmises et (re-)produites par les pratiques des acteurs qui y ont recours dans leurs interactions économiques réelles – inconsciemment ou par stratégie.

Prof. Dr. Robert Pütz, Universität Osnabrück, Fachgebiet Geographie, Seminarstr. 19ab, 49069 Osnabrück, Germany, rpuetz@uni-osnabrueck.de

Manuskripteingang: 30.7.2003

Annahme zum Druck: 22.11.2003

Buchbesprechung

Widderich, Sönke: Die sozialen Auswirkungen des kubanischen Transformationsprozesses – Kiel: Geographisches Institut der Universität Kiel 2002 – Kieler Geographische Schriften **106** – 185 S., 44 Tab., 17 Abb. – ISBN 3-923887-48-5

Die Dissertation über die sozialen Auswirkungen des kubanischen Transformationsprozesses ist eine erste aktuelle und umfassende Bestandsaufnahme der Veränderungen in den Bereichen Arbeit, Versorgung und Wohnen des seit den 1990er Jahren andauernden Transformationsprozesses im „*socialismo tropical*“. Das Buch gliedert sich in 5 Hauptkapitel: „Zielsetzung und Aufbau der Arbeit“, „Entwicklungen im Arbeitssektor und Veränderung der Einkommensstruktur“, „Versorgungslage und Konsummöglichkeiten für die Bevölkerung“, „Wohnsektor“ sowie „Die kubanische Gesellschaft im Wandel“. Einleitend (S. 1-13) erklärt der Autor Ursachen des kubanischen Transformationspro-

zesses und zeichnet die staatlichen Reformen und deren Wirkungen nach, wodurch der Leser einen Überblick über den Strukturwandel Kubas während der Sonderperiode zu Friedenszeiten (*periodo especial*) erhält. Kernstück des ersten Teils ist weiterhin die Frage, ob es sich bei Kuba wirklich um ein Transformationsland handelt. Ungeachtet spekulativer Szenarien, ob der Transformationsprozess in Kuba zu einer Marktwirtschaft oder zu einem vollständigen Systemwechsel vom Sozialismus zur demokratischen Gesellschaft westlichen Vorbilds führt, argumentiert der Autor bei der Beantwortung nicht trennscharf genug, sondern bedient sich lediglich des Arguments, dass Kubas klassische Exportprodukte wie Zuckerrohr und dessen Derivate durch Massentourismus und finanziellen Familienzuzuwendungen aus dem Ausland (*remesas*) als Hauptdevisenquellen substituiert wurden. Die vorsichtige Antwort auf diese Frage, wenngleich eine tiefgehende Analyse der sozialen Komponen-