

Robert Birnbauer

»DOING MARKET«

Unternehmerische Praxis und der Diskurs
um »ethnische Ökonomie« im Markt
für muslimische Mode in Berlin



[transcript] Kultur und soziale Praxis

Robert Birnbauer

»Doing market« –

Unternehmerische Praxis und der Diskurs um »ethnische Ökonomie«
im Markt für muslimische Mode in Berlin

Robert Birnbauer (Dr. phil.) lehrt zu Markt- und Wirtschaftsanthropologie am Institut für Europäische Ethnologie der Humboldt-Universität zu Berlin.

Robert Birnbauer

**»Doing market« - Unternehmerische Praxis und
der Diskurs um »ethnische Ökonomie« im Markt
für muslimische Mode in Berlin**

[transcript]

Dieses Buch wurde mit freundlicher Unterstützung der Hans-Böckler-Stiftung als Dissertation am Institut für Europäische Ethnologie der Humboldt-Universität zu Berlin und am Department of Anthropology der Harvard University sowie als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Professur Interkulturelle Kommunikation der Technischen Universität Chemnitz verfasst und im September 2020 an der Philosophischen Fakultät der Humboldt-Universität zu Berlin angenommen.

Die Veröffentlichung wurde gefördert aus dem Open-Access-Publikationsfonds der Humboldt-Universität zu Berlin.

Die Veröffentlichung wurde zudem gefördert von der Hans-Böckler-Stiftung.

**Hans Böckler
Stiftung**



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.



Dieses Werk ist lizenziert unter der Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 Lizenz (BY-SA). Diese Lizenz erlaubt unter Voraussetzung der Namensnennung des Urhebers die Bearbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung des Materials in jedem Format oder Medium für beliebige Zwecke, auch kommerziell, sofern der neu entstandene Text unter derselben Lizenz wie das Original verbreitet wird. (Lizenz-Text: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>)

Die Bedingungen der Creative-Commons-Lizenz gelten nur für Originalmaterial. Die Wiederverwendung von Material aus anderen Quellen (gekennzeichnet mit Quellenangabe) wie z.B. Schaubilder, Abbildungen, Fotos und Textauszüge erfordert ggf. weitere Nutzungsgenehmigungen durch den jeweiligen Rechteinhaber.

Erschienen 2022 im transcript Verlag, Bielefeld

© Robert Birnbauer

Umschlaggestaltung: Maria Arndt, Bielefeld

Druck: Majuskel Medienproduktion GmbH, Wetzlar

Print-ISBN 978-3-8376-6081-4

PDF-ISBN 978-3-8394-6081-8

<https://doi.org/10.14361/9783839460818>

Buchreihen-ISSN: 2703-0024

Buchreihen-eISSN: 2703-0032

Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier mit chlorfrei gebleichtem Zellstoff.

Besuchen Sie uns im Internet: <https://www.transcript-verlag.de>

Unsere aktuelle Vorschau finden Sie unter www.transcript-verlag.de/vorschau-download

Inhalt

1. Einleitung	7
2. Methode und Theorie	21
2.1 Methodische Zugänge zu Diskurs und Praxis »ethnischer Ökonomie«	22
2.2 Theoretische Perspektiven auf Wirtschaft und Markt	32
2.3 »Muslimische Mode«: Der Markt und seine Waren	56
2.4 »Ethnische Ökonomie« als Gegenstand wissenschaftlicher Analyse	60
2.5 Zusammenhänge zwischen Wissenschaft und Politik	80
3. Gesprächskreis Migration: Der »ethnische Ökonomie«-Diskurs als Gegenstand politischer Intervention	83
3.1 Zunächst: Was ist »ethnische Ökonomie«?	85
3.2 Informieren: Gesetzliche Grundlagen politischen Handelns	89
3.3 Ankommen: Architektonisches Umfeld	91
3.4 Warten: Das Selbstverständnis des Gesprächskreises	98
3.5 Vorstellen: Teilnehmer_innen am Gesprächskreis	99
3.6 Debattieren, intervenieren: Modi der Problematisierung »ethnischer Ökonomie«	105
3.7 Evaluieren: Zusammenfassung	141
4. Inszenierungen (in) unternehmerischer Praxis	147
4.1 Inszenierungen unternehmerischen Handelns und die Hervorbringung kultureller Formen	151
4.2 Ladengeschäfte	153
4.3 Ware	167
4.4 Kulturelle Biografien muslimischer Mode	180
4.5 Unternehmer_innen als <i>cultural brokers</i>	182
5. Doing market: Zur Performanz einer relationalen Marktordnung	187
5.1 Konkurrenz und Wettbewerb als Spielarten von Differenzierung und Spezialisierung	188
5.2 Eigentum als Medium von Wettbewerb	228

5.3	Handelsbeziehungen im translokalen Netzwerk	230
5.4	Information im vertikalen Netzwerk	253
5.5	Preise als interaktionale Performanzen unternehmerischer Praxis	262
5.6	Zur Performanz einer relationalen Marktordnung	281
6.	Fazit: <i>Doing market</i> zwischen unternehmerischem Selbst und »ethnischer Ökonomie«	283
7.	Ausblick	293
7.1	<i>Doing market</i> : Sichtbarmachung der <i>invisible hand</i> des Marktes	293
7.2	»Ethnisierte Ökonomie«?	294

Anhang & Literaturverzeichnis

8.	Anhang	299
8.1	Hinweise zur Transkription.....	299
8.2	Verzeichnis der Gesprächspartner_innen	300
9.	Verwendete Literatur	303
9.1	Verzeichnis der zitierten Verbandswebseiten	324
9.2	Verzeichnis der zitierten Zeitungsartikel.....	325
9.3	Verzeichnis der geführten Gespräche	327
Dank	329

1. Einleitung

›Ethnische Ökonomie ist ein Fakt.« Sie sei einfach da, und zwar dort, wo Unternehmer nicht-deutscher Herkunft tätig seien.
(FN Globe/Würtz)

Betül¹ ist Ende 20 und selbstständige Unternehmerin. Nebenbei studiert sie Betriebswirtschaft im Fernstudium an der staatlichen türkischen Anadolu-Universität, die von Köln aus ihre Studierenden in Deutschland betreut. Ihr türkischer Abschluss wird in Deutschland als Bachelor anerkannt. Und dennoch kann sie nichts von der Selbstständigkeit abbringen: »Egal was ich studiere, oder was ich mache, würd' ich trotzdem in meinem eigenen Geschäft arbeiten«, so sagt sie in einem unserer Gespräche. Seit ihrem zwölften Lebensjahr hat sie in dem Kleinunternehmen ausgeholfen, das sie nun seit rund zehn Jahren führt. Ihr Geschäft befindet sich in Berlin, an der Grenze zwischen Neukölln und Kreuzberg. Auf wenigen Quadratmetern verkauft sie dort Kopftücher und Schals sowie passende Accessoires und Zubehör in verschiedenen Preisklassen.

Seit Generationen ist Betüls Familie in der Textilbranche aktiv. Durch ihre Selbstständigkeit führt sie eine Tradition fort, die ihr Großvater begründete. »Mein Opa hat auch schon Kopftücher verkauft«, erzählt sie und reiht sich so in die Familiengeschichte ein. Er kam in den 1970er Jahren nach Deutschland und wohnte gemeinsam mit Verwandten in Berlin, die als Gastarbeiter in einer Textilfabrik angestellt waren. Von ihnen erlernte er auch die Kenntnisse, die er sich für seine spätere Selbstständigkeit zunutze machte. Mit einer Handvoll Nähmaschinen in der Hinterhand begann er, zunächst nebenberuflich, Stoffe zu kaufen, zu verarbeiten und dann unter die zahlende Kundschaft zu bringen. Er wurde der erste Textilhändler der Familie.

Betüls Mutter folgte ihm darin nach. Für sie war die Entscheidung, in seine Fußstapfen zu treten, nicht von Leidenschaft getrieben. Vielmehr brachten sie pragmatische Überlegungen zu dem Entschluss. Sie war die, »die von der Türkei gekommen ist,

1 Unternehmer_innen benenne ich mit Vornamen, da ich ihre Nachnamen nicht kenne. Zudem habe ihnen im Text nicht ihre wirklichen Vornamen gegeben, da sie darum bitten, pseudonymisiert zu werden. Vertreter_innen von Behörden, Verbänden und Institutionen, die als solche in der Öffentlichkeit stehen, benenne ich, soweit nicht anders vermerkt, mit ihren Nachnamen.

die kein Deutsch kann und die zu Hause war. Sie musste das ja machen. [lacht, RB] Deswegen hat sie das auch alles gemacht.« Betüls Mutter war es auch, die in den 1990ern den Grundstein für das heutige Ladengeschäft legte, mit einem Stand auf dem Wochenmarkt am Neuköllner Maybachufer, der Berliner_innen und Tourist_innen gleichermaßen heute als »Türkenmarkt« bekannt ist. Und das, obwohl »die Türken, ähm, [...] nicht mehr auf dem Markt einkaufen. Ist nämlich nicht mehr so wie früher«. Während es früher wirklich ein türkischer Markt gewesen sei, Einkaufsgelegenheit und Treffpunkt für Migrant_innen aus der Türkei, hätten Discounter und Bioläden dem Markt den Rang abgelaufen. Heute gingen kaum noch Türk_innen auf den Markt, auch weil die Qualität der Produkte spürbar nachgelassen habe.

Diese Veränderungen, das Ausbleiben der Kundschaft und der infolgedessen sinkende Umsatz, seien die Gründe dafür, dass sie die Aktivitäten auf dem Markt mit der Zeit verringert hat. Seit inzwischen knapp zehn Jahren verkauft Betül ihre Waren in einem kleinen Ladengeschäft, an wechselnden Standorten, aber immer ganz in der Nähe des alten Marktstandes. Seit mehr als fünf Jahren befindet es sich an der »Hauptstraße«, wie Betül den Kottbusser Damm nennt, der Neukölln von Kreuzberg trennt. Und in der Tat, so höre ich immer wieder, ist der Kottbusser Damm eine wichtige Einkaufsstraße für türkische Kund_innen, wie auch die Karl-Marx-Straße in Neukölln oder die Badstraße im Wedding. Dort Geschäftsräume zu finden, die bezahlbar sind, sei eine große Herausforderung. »Muss man sehr viele gute Connections haben.« Der Freund einer Freundin habe ihr dann zum heutigen Standort genau dort verholfen.

Mit dem Rückzug vom Markt und der Veränderung des Standorts kam auch die Veränderung des Sortiments. Es sollte hochwertiger werden. Die Kundinnen² »möchten jetzt auch was Teures, was Unikates, oder was nur einmal produziert ist, oder andere Farben, andere Kollektionen haben«. Es werde mehr Wert auf Qualität gelegt. Das zeige sich vor allem am Material, aber auch an der Vorliebe für gewisse Marken. Aker und Armine³ sind klingende Namen für Berliner Kundinnen. Das Sortiment reicht von »chinesischen Sachen« für wenige Euro, die sie ausschließlich vor dem Laden in kleinen Wühltischen platziert, bis zu hochwertigen Seidenschals aus türkischer Fertigung in unterschiedlichsten Farben und Mustern, verpackt in individuellen Kartons, für die teilweise dreistellige Beträge fällig sein können.

Diese Präferenzen werden dadurch getragen, dass sich die Kundinnen inzwischen mehr leisten können und allgemein mehr Geld für Kleidung ausgeben, gerade die Frauen aus der jüngeren Generation – Betüls Generation. Soziale Dynamiken, wie sie in der Bekleidungs-, aber auch der Jugendkulturforschung häufig beschrieben wurden,⁴ verstärken den Trend, dass mehr Geld für Kleidung ausgegeben wird, ebenso wie ein immer rascherer Wandel im Stil: »Also wenn die Freundin sagt ›Hm, das muss ich auch haben«. Hat ja auch so angefangen, auch bei den Türken: ›Warum hab ich das nicht?«. So ein bisschen Neid auch dabei.«

Im Laufe der Jahre hat Betül ihr Unternehmen verändert, sich von Traditionen verabschiedet und sich neuen Anforderungen angepasst. Dabei hatte sie stets die sich im-

2 Der allergrößte Teil der Kundschaft der beforschten Geschäfte ist weiblich.

3 Aker und Armine sind zwei der populärsten türkischen Marken in Berliner Geschäften.

4 vgl. z.B. klassisch: Hebdige (2007).

mer schneller verändernden Bedürfnisse und Wünsche ihrer Kundinnen vor Augen. Unverändert blieb die Bedeutung der Familie für das Unternehmen. Betüls Brüder helfen neben Schule und Studium aus, auch die Mutter ist weiter im Geschäft aktiv. Zudem werden sie von einer Halbtagskraft unterstützt. Die eigene Fertigung hat Betül jedoch aufgegeben. »Meine Generation kennt das nicht mehr«, sagt sie. Vorlieben für bestimmte Muster und handwerkliche Fähigkeiten sind gleichermaßen außer Mode geraten. Wer nicht am Puls der Zeit bleibt, gerät schnell in schwierige Fahrwasser in einem Markt,⁵ über den Unternehmer_innen durchweg von steigendem Konkurrenzdruck berichten.

Auch Houssam ist selbstständiger Unternehmer in diesem Markt. Er ist Eigentümer eines Bekleidungsgeschäfts unweit der Neuköllner Karl-Marx-Straße, das seit etwa zehn Jahren existiert. Zu unseren Gesprächen ist der Anfang Dreißigjährige stets leger und modisch in klassische schwarze Adidas-Jogginganzüge gekleidet. Er ist deutscher Staatsbürger und im Libanon als Palästinenser geboren. Noch heute pflegt er die Beziehungen dorthin, auch geschäftlich. Seine Eltern unterhalten gemeinsam mit seiner Cousine dort eine Textilfabrik, die einen Teil des Sortiments herstellt, das Houssam in Berlin verkauft. Früher hat er in der Fabrik ausgeholfen, beim Designen der Kleidung mitgewirkt und seine Mutter beim Verkauf unterstützt.

Als er nach Deutschland kam, war er zunächst arbeitslos, wollte sich damit aber nicht abfinden. Er erinnert diese Zeit als eine schwierige Lebensphase, in der er »ohne Bewegung« gewesen und in der es ihm schlecht gegangen sei. Seine Mutter wurde in dieser Situation dann zur treibenden Kraft hinter der Existenzgründung. Schließlich hatte er früher bereits sein Talent in diesem Bereich unter Beweis gestellt. Er beschreibt, dass er damals gemeinsam mit seiner Mutter erfolgreich gewesen sei, also redete sie ihm gut zu: »Du bist schlau« und »Du kannst auch in diesem Bereich sein« und so weiter und so fort.« Zudem sagte sie ihm ihre Unterstützung für den Fall zu, dass er sich selbstständig machen würde. Obwohl er ursprünglich nicht vorgehabt hatte, wieder in dieser Branche zu arbeiten, eröffnete er also sein eigenes Geschäft.

Aber [atmet scharf aus, RB]: Sie meint »OK, mach das und dann schau'n ma' nach. Wir probier'n erstmal, und dann schau'n ma' nach. Wenn das klappt, klappt das, wenn das nicht klappt, dann # (. Und bis jetzt manchmal ja, sag ich, manchmal nein. (Houssam01)⁶

Sein Unternehmen besteht weiter. Heute verkauft er, anders als Betül, nicht nur Kopftücher. Seine Waren stammen zudem nicht nur aus der Türkei, sondern vor allem aus dem Libanon, teilweise auch aus anderen arabischen Ländern. Und anders als Betül zählt er sich nicht zu den »türkischen« Händler_innen, sondern beschreibt sein Unternehmen als islamisch, orientalistisch oder arabisch. Sein Sortiment besteht aus Schals

5 Für den Moment sei darauf verwiesen, dass mit einem Markt zwei unterschiedliche, aber zumindest überlappende Konzepte bezeichnet sein können. Erstens ein Marktort, im Sinne eines Wochen- oder Flohmarktes, wo sich Anbieter in lokaler Konzentration zusammenfinden. Zweitens ein ökonomisches Prinzip, das Austausch organisiert. Während der Marktort ohne das Prinzip Markt nicht auskommt, ist dies umgekehrt nicht der Fall, vgl. Plattner (1989d).

6 Hinweise zur Transkription vgl. Kap. 8.1.

und Tüchern, bodenlangen Mänteln und Röcken und aus Blusen und anderen Oberteilen mit langen Ärmeln, die die Körperform weitgehend kaschieren. Teilweise sind die Waren bunt, teilweise in gedeckten Farben, etwa Grau, Braun oder Schwarz. Manche sind stark gemustert, andere schlicht gehalten. Er verkauft das, was Emma Tarlo als »Visibly Muslim« (2010) und Reina Lewis als »Modest Fashion« (2013) bezeichnen. Reich werden, sagt er, könne man davon nicht, aber man könne immerhin die Familie ernähren. Trotzdem habe er schon häufig überlegt den Laden zu schließen. »Kann sein, dass ich schon mal zumache, wenn das so weitergeht. Ich hab' keine Lust mehr.« Die Hartnäckigkeit der Kundinnen beim Feilschen verderbe ihm oft die Freude an der Arbeit. Außerdem seien Druck und Arbeitsbelastung sehr hoch.

Einer der Gründe für die Arbeitsbelastung ist der hohe Aufwand, den die Unternehmer_innen für Reisen auf sich nehmen müssen, um ihre Waren nach Berlin zu bringen. Sie sind teilweise im Abstand weniger Wochen für einige Tage in der Türkei, im Libanon oder in Jordanien, teilweise auch in Katar, Kuwait oder Saudi-Arabien, um die neueste Ware zu sichten, oder auch nur, um den Anschluss an die aktuellen Trends nicht zu verlieren. Bei Zwischenhändlern und Herstellern geben sie dann ihre Bestellungen auf und stellen ihr Sortiment für das Geschäft in Berlin zusammen.

Wenn Houssam mit seinen deutschen Papieren reist, begeistert ihn die Türkei immer wieder, da er dort sogar mit dem Personalausweis einreisen könne. Andere Länder bereist er mit seinem Reisepass.

Wenn ich nach Kuwait fliege oder # Natürlich, ich hab den deutschen Pass [dabei, RB]. Da muss ich eigentlich das schöne Bild als, nicht als Palästinenser, als Deutscher da zeigen. Das ist doch so. (Houssam01)

Die Positionierung als Deutscher im Ausland gereicht Berliner Unternehmer_innen nach übereinstimmenden Erzählungen häufig zum Nachteil im Ringen um den besten Preis und die neueste Ware, sei es durch Selbst-Positionierung, wie in Houssams Fall, oder dadurch, dass Zulieferer über die Herkunft der Berliner_innen Bescheid wissen. Sie erhalten Ware aus vergangenen Kollektionen, die sie ihren trendbewussten Kundinnen nur dank großzügiger Rabatte verkaufen können. Auch wenn Zulieferer fehlerhafte Ware versenden, machen sie sich die Tatsache zunutze, dass Reklamationen von Berlin aus mit besonders hohem Aufwand verbunden und manchmal schlicht unmöglich sind. Dennoch wirkt Houssam stolz darauf, dass er mit dem deutschen Pass reist, und sieht es als seine staatsbürgerliche Pflicht an, ein gutes Bild von Deutschland im Ausland abzugeben.

Betül und Houssam sind zwei der Unternehmer_innen, mit denen ich darüber gesprochen habe, wie sie ihren Alltag als Ladenbesitzer_innen, Manager_innen und Geschäftsreisende inner- und außerhalb von Berlin organisieren. Sie sind Akteur_innen eines spezialisierten Bekleidungsmarktes, in dem sich unterschiedliche Anbieter_innen in Konkurrenz gegenüberstehen, die sich und ihre Geschäfte vielfältig verorten und unterschiedlich beschreiben. Betül und Houssam sind außerdem Beispiele für das, was in den Kultur-, Sozial- und Wirtschaftswissenschaften als »ethnische Unternehmer_in-

nen« verstanden wird. Als Menschen »mit Migrationshintergrund«⁷ weisen sie, trotz ihrer deutschen Staatsbürgerschaft, viele Charakteristika auf, anhand derer ein Strang eines komplexen und vielstimmigen, in einigen Aspekten in sich widersprüchlichen, wissenschaftlichen Diskurses sie als Akteur_innen »ethnischer Ökonomie« oder »migrantischen Unternehmertums«⁸ konzipiert. Beide beschäftigen nur wenige Mitarbeiter_innen, wenngleich Houssam mehr Angestellte hat als Betül, die mit einer Halbtagskraft auskommt. Die Mitarbeiter_innen sind, genau wie viele ihrer Kundinnen, Teil der eigenen »ethnischen Gruppe«⁹. Unentgeltlicher Einsatz von Familienmitgliedern ist eine wichtige Ressource der Unternehmen. Hierauf greift Betül im Tagesgeschäft stärker zurück als Houssam, der keine Familienangehörigen beschäftigt. Beide Geschäfte befinden sich in Vierteln, die als wichtige Einkaufsgegenden für Menschen mit Migrationshintergrund bekannt sind und die gleichzeitig einen hohen Anteil an Bewohner_innen mit Migrationshintergrund aufweisen. Die eigene Ethnizität und die darauf aufbauenden Netzwerke dienen ihnen, so die verkürzte Zusammenfassung dieses Diskursstrangs, als zentrale Ressource unternehmerischen Handelns.¹⁰

Nicht nur im Feld der Wissenschaft, auch in dem der Politik wird die Selbstständigkeit von Menschen mit Migrationshintergrund diskutiert. Zwischen dem wissenschaftlichen und dem politischen Diskurs gibt es zahlreiche Parallelen und Verbindungen. Qua Funktion neigen politische Akteur_innen jedoch stärker zur Operationalisierung, sodass sich nicht nur inhaltliche Brüche und narrative Verschiebungen, sondern auch sich unterscheidende Bearbeitungsweisen ausmachen lassen.

Auf Landesebene ist in Berlin die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung¹¹ federführend im Bereich »ethnische Ökonomie« tätig, teilt sich aber Zuständigkeiten mit den Beauftragten des Berliner Senats für Integration und Migration. Auf kommunaler Ebene hat das sog. »Integrationsgesetz«¹² alle Berliner Bezirke verpflichtet, die Position von Integrationsbeauftragten einzurichten, in deren Zuständigkeit der Bereich fällt. Einige Bezirke kümmern sich zudem im Bereich der Wirtschaftsförderung um das Thema »ethnische Ökonomie«.

7 Begriff und Konzept des Migrationshintergrunds sind umstritten, vgl. z.B. Will (2020); Canan/ Fourutan (2016: 39). Ich nutze ihn hier als einen Begriff des Diskurses.

8 Beide Begriffe beziehen sich auf weitestgehend deckungsgleiche Konzepte von Selbstständigkeit von Menschen mit Migrationshintergrund, vgl. Ülker (2016: 23).

9 Die Anführungszeichen weisen auf die soziale Konstruiertheit sog. »ethnischer Gruppen« hin. Dasselbe gilt beispielsweise auch für Konzepte wie Migrationshintergrund und Integration, aber auch für Kultur oder das Gegensatzpaar zwischen dem Eigenen und dem Anderen oder Fremden sowie für Kategorien wie arabisch, türkisch und orientalisch. Häufig handelt es sich dabei auch um Begriffe des Feldes. Aufgrund der schieren Menge der vorkommenden Labels und Kategorien habe ich mich im Sinne der Lesbarkeit und der klaren Unterscheidbarkeit von Zitaten dazu entschieden, im Folgenden auf solche Anführungszeichen, außer zur besonderen Betonung, zu verzichten.

10 Zur Frage von Ethnizität als Ressource vgl. auch Pécoud (2010: 62).

11 Heute »Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe«, fortan »Senatsverwaltung für Wirtschaft« oder »Senatsverwaltung«.

12 Gesetz zur Regelung von Partizipation und Integration in Berlin.

Bei der Senatsverwaltung für Wirtschaft befasst sich Frau Heinemann¹³ mit dem Thema »ethnische Ökonomie«. Für die einzige dort mit dem Thema betraute Mitarbeiterin ist es nur eines von mehreren Themen, denen sie sich widmet. Daher kann sie dafür nur einen Teil ihrer Arbeitszeit aufwenden. Ein eigenes Budget steht ihr für ihre Arbeit nicht zur Verfügung.

Frau Heinemann ist seit vielen Jahren mit »ethnischer Ökonomie« befasst, die sie als »Selbstständigkeit von Menschen nicht-deutscher Herkunft« bezeichnet. Entsprechend gut vernetzt ist sie unter den verschiedenen Akteur_innen des Diskurses. In Gesprächen mit ihr wird schnell deutlich, wie sehr ihr das Thema am Herzen liegt und wie hoch sie seine Bedeutung einschätzt. Sie bedauert die beschränkten Möglichkeiten, die dieser Bedeutung nicht gerecht würden und tritt für eine deutlichere Wertschätzung der Unternehmer_innen und ihrer Beiträge zur Gesamtwirtschaft ein, ebenso wie für eine bessere Anerkennung derjenigen, die seit vielen Jahren ihre Geschäfte besonders erfolgreich führen. Wertschätzung und Integration beschreibt sie dann auch als die zentralen Anliegen ihrer Arbeit bei der Senatsverwaltung. Sie sagt, man habe in den letzten 15 Jahren, seit man das Thema auf der Agenda habe, schon viel erreicht.

Während eines unserer Gespräche hielt sich bis zum Ende die Frage im Raum, was unter »ethnischer Ökonomie« zu verstehen sei – ohne dass wir sie hätten auflösen können. Besonders an der Auswahl meiner Gesprächspartner_innen entlud sich ihre Kritik. Als sie davon spricht, dass Wertschätzung für Unternehmer_innen kontinuierlich stattfinden müsse und noch einmal darauf hinweist, dass man bereits viel erreicht habe, notiere ich in meinen Feldnotizen, wie sie beinahe verzweifelt wörtlich hinzufügt: »und dann hör ich eben von türkischen Näherinnen!«.¹⁴ Die Auswahl des Marktes für muslimische Alltagsbekleidung schien für sie repräsentativ zu stehen für kleinteilige, prekär operierende Unternehmen und in dieser Wahrnehmung im Gegensatz zum politisch gewünschten Bild erfolgreicher Großunternehmen positioniert zu sein.

An diesem Beispiel zeigt sich nicht nur, wie viele unterschiedliche Auffassungen darüber kursieren, was als »ethnische Ökonomie« zu behandeln ist. Es zeigt sich auch, wie »ethnische Ökonomie« politisch behandelt werden soll. Der Fokus der Senatsverwaltung liegt auf erfolgreichen Unternehmer_innen, die eine zwei- bis dreistellige Anzahl an Mitarbeiter_innen beschäftigen und als Vorbilder für andere dienen können. Mehrfach fällt in Gesprächen mit Frau Heinemann das Wort »innovativ«. Auch deswegen äußert sie sich überrascht über meine Auswahl. Sie sagt, »sie würde eher davon ausgehen, dass ich ›Global Player‹ behandle.« (FN) Als solche gelten Betül, Houssam und ihre Kolleg_innen, die ich auf der Grundlage der Lektüre wissenschaftlicher Literatur und der hier salienten Motiven der »ethnischen Ökonomie« zugeordnet habe, für sie jedoch nicht.

Insofern illustriert diese Szene einige der Unklarheiten, die das Feld von Diskurs und Praxis »ethnischer Ökonomie« durchziehen und die die vorliegende Arbeit zu beleuchten versucht. Sie drehen sich um Fragen der Definition und Definierbarkeit, oder

13 Da die Gesprächspartnerin darum bat, nicht namentlich genannt zu werden, wird sie mit dem Pseudonym Heinemann bezeichnet.

14 Einfache Anführungszeichen in Partien aus meinen Feldnotizen markieren, dass ich die gekennzeichneten Abschnitte wörtlich protokolliert habe, vgl. Kap. 8.1.

vielmehr: der unterschiedlichen Verständnisse von »ethnischer Ökonomie«, die in ihrer Diskursivierung und Bearbeitung in Wissenschaft und Politik vorherrschen. Nicht nur verwenden unterschiedliche Akteur_innen verschiedene Begriffe. Während manche die Begriffe synonym verwenden, wird in Gesprächen häufig rasch deutlich, dass verschiedene und manchmal wiederum gleiche Begriffe unterschiedliche Bedeutungen transportieren.

Aus europäisch ethnologischer Sicht sind solche Gemeinsamkeiten und Unterschiede, ihr Zusammenspiel im Konzept von »ethnischer Ökonomie« und ihre Wirkungen von analytischem Interesse. Denn einerseits suggeriert seine schiere Existenz Kohärenz in Diskurs und Praxis. Andererseits machen bereits die ersten Ausführungen Widersprüchlichkeiten und Inkohärenzen augenscheinlich, die ihr gegenüberstehen. Sie manifestieren sich nicht nur in den unterschiedlichen Erscheinungsformen des Konzepts, sondern auch in Situationen wie der obigen, in denen Unklarheit über das Verständnis von »ethnischer Ökonomie« und »migrantischem Unternehmertum« herrscht.

Insofern blicke ich auf die alltäglichen Prozesse der Herstellung von Kohärenz und der Verhandlung von Widersprüchen und logischen Brüchen im Umgang mit dem Konzept, auf ihre Deutungen und Wirkweisen im Feld von Diskurs und Praxis »ethnischer Ökonomie«. Ich beschreibe die Narrative, mit denen das Konzept aufgeladen wird und die Probleme, die mit dem Konzept verbunden werden. Dies verweist auf eine Reihe von Schwierigkeiten, mit denen eine »ethnische Ökonomie« konfrontiert ist – oder vielmehr: mit denen sie politische Akteur_innen konfrontiert und soll zeigen, wie politische Institutionen diese Probleme aus dem Diskurs heraus, und damit vom Diskurs instruiert, zu lösen versuchen.

Mit Foucault bemühe ich bei der Explikation dieser Prozesse ein Problemverständnis, das fragt, »wie und warum bestimmte Dinge (Verhalten, Erscheinungen, Prozesse) zum Problem wurden.« (Foucault 1996: 178) Probleme sind demnach soziale Konstruktionen und »strategische Intervention[en, RB] in ein dynamisches Feld gesellschaftlicher Auseinandersetzung« (Klöppel 2010: 256). Sie gehen aus Problematisierungsprozessen hervor, in denen Akteur_innen durch Irritationen gewohnter Seh- und Denkmuster zum Denken und Handeln aufgefordert werden. Das zu Problematisierende ist »dem Status des Selbstverständlichen enthoben«¹⁵ und erfordert die Auflösung des daraus entstehenden Spannungsverhältnisses. Damit ist auch der Aufruf zu politischem Handeln verbunden. Indem Problematisierungen zum Auffinden von Lösungen auffordern, machen sie Handlungsoptionen, und Alternativen dazu, für Akteur_innen sichtbar und plausibel und so der Forschung zugänglich. Mit dem Blick auf die Problematisierung »ethnischer Ökonomie« wird mit Foucault ihr Konstruktionsprozess als Problem des Diskurses hinterfragbar und der diskursive Rahmen der Intervention und mögliche Alternativen beschreibbar.

Die Erzählungen von Betül, Houssam und Frau Heinemann zeigen also einige Aspekte und Problematiken auf, die für diese Arbeit relevant sind. Neben den Fragen an den Diskurs um »ethnische Ökonomie« sind für mich diejenigen Momente zentral, in denen zum Ausdruck kommt, wie selbstständige Ladenbesitzer_innen ihren All-

15 Binder (2014: 366) mit Bezug auf Rabinow (2005: 43) & Rabinow (2004: 59f.), vgl. ausführlich Kap. 2.4.1 & 3.6.

tag als Unternehmer_innen im Rahmen dieses Diskurses organisieren, das heißt, wie sie den Markt bearbeiten – während sie gleichzeitig im politischen Diskurs als »ethnisch« fremd verortet und problematisiert werden. Ziel ist es zu zeigen, wie der Markt für Alltagsmode für muslimische Frauen¹⁶ operiert, also wie Unternehmer_innen ihren Markt »machen«, und wie sie sich damit zum Diskurs um »ethnische Ökonomie« in ihrer Praxis als Unternehmer_innen positionieren. Besonders interessant scheinen mir, neben grundsätzlichen Fragen der Marktanthropologie, die in dieser Perspektivierung angelegten Verstrickungen von Ökonomie und Politik unter dem Schlagwort »ethnische Ökonomie«, das heißt, der Zusammenhang von Politiken von Subjektivierung, Identität, Kategorisierung und Ausgrenzung mit marktformigen Praktiken. Vor allem eines ist den beschriebenen Episoden somit gemein: Sie alle drehen sich um die Organisation von Markt und Unternehmertum im Rahmen des Diskurses um »ethnische Ökonomie«, »migrantisches Unternehmertum« und »Selbstständige nicht-deutscher Herkunft« und werden davon zusammengehalten. Diese Arbeit richtet ihren Blick daher auf das »ethnische Ökonomie«-Konzept selbst und dessen Wirkmacht. Sie blickt explizit nicht durch das Konzept hindurch auf das Feld »ethnischer Ökonomie«. Es geht darum, das Konzept zu beobachten, es in seiner Entstehung und Problemwerdung zu ergründen und darum, es in seinen Abbildungen, Wirkweisen und Effekten im politischen und im unternehmerischen Feld zu beschreiben.

Die einleitenden Episoden geben den Blick auf ein Forschungsfeld frei, das durchzogen ist von Kontingenzen und Widersprüchen, von Brüchen und Ungereimtheiten, von widerstrebenden Logiken und gegensätzlichen Strategien – und damit auf eines, das sich einer Analyse aus der Perspektive und mit den Mitteln der Europäischen Ethnologie anbietet, die sich für die Verhandlung umkämpfter Konzepte, für die Handhabarmachung komplexer Lebenswelten in der Praxis und nicht zuletzt für die komplexen Zusammenhänge verschiedener gesellschaftlicher Felder interessiert. Im Sinne einer europäisch ethnologischen Perspektive zielt diese Arbeit dann auch darauf, Widersprüche und Facetten des Themas aufzuzeigen, sie eher zu sortieren als sie aufzulösen. Um diese Polyphonie zu erschließen und damit analytisch produktiv zu machen, richtet sich das ethnografische Interesse dieser Arbeit auf diskursive und nicht-diskursive Verwicklungen, auf Diskurs und Praxis »ethnischer Ökonomie«.

So wird auch deutlich, worum es dieser Arbeit eben nicht geht. Weder soll geklärt werden, wie ethnisch aufgeladen »ethnische Ökonomie« tatsächlich ist noch zu welchen Teilen sie Chance oder Problem ist. Es geht nicht darum zu klären, was »ethnische Ökonomie« ist oder sein kann, sondern darum, die Wirkungen des Konzepts auf die damit Bezeichneten zu beschreiben. Die Aufgabe kann hier demnach auch nicht sein, das Konzept selbst oder seine Relevanz zu bewerten. Indem es im Feld etabliert ist und indem Akteur_innen den Bedarf am Konzept sehen, beweist und entfaltet es bereits seine Wirkmächtigkeit. Letztendlich würde eine simple Dekonstruktion des Begriffs und des Konzepts dieser empfundenen Notwendigkeit nicht gerecht. Mithin geht es mir bei dem Konzept »weder um eine einfache Rettung [...], noch um eine neuerliche Warnung vor« (Binder 2008: 1) seiner Nutzung. Es gilt vielmehr, dem Konzept im Feld selbst mit

16 zur Terminologie vgl. Kap. 2.3.

den Mitteln der Ethnografie nachzuspüren und weniger die Kategorien selbst, als vielmehr die durch sie reproduzierten Verhältnisse kritisch zu beleuchten.¹⁷

Mein Interesse an Diskurs und Praxis »ethnischer Ökonomie« entspringt einer früheren Forschung zum muslimischen Kopftuch in Deutschland im Zuge meiner Diplomarbeit. Im Verlauf dieser Arbeit stellte sich mir die Frage, woher die Frauen ihre Kopftücher, aber auch ihre Kleidung insgesamt, bezogen. Relativ bald stellte ich dann fest, dass Geschäfte, die hierfür in Frage kamen, im Diskurs als »ethnisch« oder »migrantisches« verschlagwortet und in einer solchen Ökonomie verortet werden. Zudem befanden sie sich oft an Orten, die als klassische Einwandererergenden bezeichnet werden. Zunächst galt mein Interesse globalisierungstheoretischen Fragen, die ich mit wirtschaftsanthropologischen verknüpfte. Schlagworte wie das der Warenzirkulation und die Frage, wie Unternehmer_innen die Versorgung mit dieser Handelsware sicherstellten, standen zunächst im Vordergrund. Im Laufe der Forschung gewannen Fragen nach der Einbettung von ökonomischem Handeln im gesellschaftlichen Umfeld immer mehr an Bedeutung und ich begann, den »ethnische Ökonomie«-Diskurs als Teil der Rahmenbedingungen wirtschaftlichen Handelns zu begreifen. Somit stellte sich die Frage nach dem Zusammenhang von politisch-wissenschaftlichem Diskurs und unternehmerischer Praxis. Dies schien zu diesem Zeitpunkt vor allem deswegen interessant, weil Unternehmer_innen meist angaben, von derartigen Diskussionen nichts zu wissen, obwohl sie in ihrem Namen geführt werden. Globalisierungstheoretische Fragen nach der Warenzirkulation oder kleiderforscherische nach der Kleidung selbst oder ihrer Trägerin und dem damit verbundenen Konsumaspekt traten also zugunsten der Verwicklung von Wirtschaft mit anderen gesellschaftlichen Feldern, insbesondere dem politischen, zunehmend in den Hintergrund.

Stabil blieb die Ausrichtung auf Geschäfte, die muslimische Mode verkaufen. Diese bildeten auch die erste Anlaufstelle im Feld. Ich ging also in die Gegenden der Stadt, in denen ich sie vermutete und in diejenigen Geschäfte, die ich als muslimisch identifizierte. Außerdem habe ich türkische und arabische Branchenverzeichnisse für Berlin¹⁸ konsultiert und mich, einmal im Feld angelangt, von meinen Gesprächspartner_innen anhand der Frage leiten lassen, wer als Konkurrenz oder als befreundet bezeichnet wurde.

Damit sind Ausgangslage und Interessen dieser Studie beschrieben. Der hier eingenommene Blickwinkel zerlegt das »ethnische Ökonomie«-Konzept mithin in die Aspekte seiner Genese und Wirkmacht im politischen und ökonomischen Feld und setzt sich mit etablierten Perspektiven und ihren Effekten auseinander. Dadurch geraten gleichsam Auseinandersetzungen um die Lage der Migrationsgesellschaft in spezifischer Weise in den Blick. Während Unternehmer_innen wie Betül und Houssam ihren Markt und ihre Unternehmen organisieren, bewegen sie sich in diesem diskursiven Umfeld. In ihrem unternehmerischen Alltag positionieren sich diese Unternehmer_innen mittelbar und unmittelbar, wissentlich und unwissentlich, für und wider den Diskurs um »ethnische Ökonomie«.

17 vgl. Bojadzijeve (2014: 39).

18 Zur Bedeutung der Branchenverzeichnisse für die Wahrnehmung von »ethnischer Ökonomie« vgl. Ülker (2019).

Daraus ergeben sich die wichtigsten Fragen, die diese Arbeit beantworten möchte und die den Blick zunächst auf das politische und dann auf das ökonomische Feld lenken:

Im politischen wie auch im wissenschaftlichen Feld werden bestimmte unternehmerische Tätigkeiten im Markt zunächst als ethnisch verschlagwortet. »Ethnische Ökonomie« wird dadurch als Abweichung vom Normalfall präsentiert. Durch welche anderen diskursiven und nicht-diskursiven Praktiken wird ethnische Ökonomie als Abweichung vom Normalfall präsentiert? Wie wird »ethnische Ökonomie« dann im politischen Feld als Problem formatiert? Mit anderen Worten, wie wird das Thema als Gegenstand politischer Debatten bearbeitbar gemacht?

Auf diese Problematisierung reagieren politische Akteur_innen mit Maßnahmen und mehr oder weniger konkreten rhetorischen Positionierungen, mit Prospekten, Leitfäden und Sitzungen. Wie wird also »ethnische Ökonomie« in politischer Praxis bearbeitet? Welche politischen Zielvorstellungen leiten diese Bearbeitung?

Schon die Eingangsepisoden haben gezeigt, dass »ethnische Ökonomie« keineswegs eindeutig definiert ist. Welche Vorstellungen des umkämpften Konzepts werden im Diskurs anerkannt und in politische Praxis übersetzt? Welche Rückschlüsse können dadurch auf die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und darunterliegende gesellschaftliche Auseinandersetzungen gezogen werden, innerhalb derer der Diskurs entsteht? Diese Frage gibt Aufschluss über Logiken und Rationalitäten, das Wissen und die Wissensordnungen, die Interessen und Strategien, normativen Vorstellungen, Werte und Erwartungen, die sich in Konzept und Praxis artikulieren.

Unternehmer_innen operieren nicht in einem gesellschaftlichen Vakuum. Im Markt sind sie eingebunden in gesellschaftliche Verhältnisse und Rahmenbedingungen: urbane, legale, politische, soziale, kulturelle.¹⁹ So geben Formatierung und Bearbeitung »ethnischer Ökonomie« die Rahmenbedingungen vor, innerhalb derer Unternehmer_innen im Markt für muslimische Mode operieren. Daraus ergibt sich die Frage, wie diese Problematisierung und das Wissen darüber von Unternehmer_innen in marktrelevante Praktiken übersetzt werden. Wie wird das Konzept aus dem politischen Feld in unternehmerisches Handeln überführt? Welches sind die Modi der Aneignung dieser Rahmenbedingungen und des »ethnische Ökonomie«-Diskurses? Anders gefragt: Wie artikuliert sich der Diskurs um »ethnische Ökonomie« in unternehmerischer Praxis?²⁰ Wie organisieren Unternehmer_innen ihren Markt unter den Rahmenbedingungen des »ethnische Ökonomie«-Diskurses? Die Analyse richtet sich hier demnach auf Praktiken der Unternehmer_innen und ihre Materialisierungen – und damit auf das Markt-Prinzip in seiner Entstehung und Reproduktion. Mit Verweis auf die gesellschaftliche Einbettung des Marktes kann dann noch gefragt werden:

19 vgl. ausführlich Kap. 5.

20 Mit »unternehmerischer Praxis« bezeichne ich ein Ensemble von Praktiken, das von Unternehmer_innen im Rahmen ihres Handelns als solche ausgeht und das auf die Etablierung des Marktes als sozialer Ordnung gerichtet ist.

Welche Vorstellungen von gesellschaftlicher Ordnung sind im Markt und dem Wissen der Unternehmer_innen eingelassen?²¹

Diese Arbeit sucht also den Dialog mit zwei unterschiedlichen, aber zusammenhängenden Bereichen: der wirtschaftsanthropologischen Erforschung von Märkten und dem der multidisziplinären Auseinandersetzung mit dem Themenfeld »ethnische Ökonomie«.

Anthropologische Studien zu Märkten sind vor allem im englischsprachigen Raum zahlreich. Im deutschsprachigen Raum bietet die Wirtschaftssoziologie reichlich Anknüpfungspunkte in der expliziten Auseinandersetzung mit Märkten. Eine deutschsprachige Wirtschaftsanthropologie scheint sich hingegen erst jüngst zu entwickeln.²² Zu dieser Entwicklung möchte die vorliegende Arbeit einen Beitrag leisten. Dazu nutzt sie die beiden Blickachsen Markt und Diskurs, um zu einem Verständnis von markt-förmigem Handeln beizutragen, das häufig als selbstverständliche Konstante menschlichen Handelns naturalisiert und doch – eigentlich im Widerspruch dazu – gleichzeitig Gegenstand politischer und wissenschaftlicher Diskussion und Intervention wird. Insgesamt ist damit eines der Ziele dieser Arbeit die Sichtbarmachung der sprichwörtlichen »invisible hand« (Smith 1991) des Marktes aus der Perspektive der deutschsprachigen Kulturanthropologien.

Dabei gerät jedoch nicht irgendein Markt in den Blick. Unternehmerische Aktivitäten im Markt für muslimische Mode werden eben im politischen Diskurs als »ethnische Ökonomie« verschlagwortet und bearbeitet, denn sie stehen in einem produktiven »Spannungsverhältnis zum Gewohnten und Selbstverständlichen« (Klöppel 2010: 260). Die starke symbolische Aufladung der Ware ist eines der Spezifika des Marktes, das Akteur_innen im Markt und im diskursiven Umfeld immer wieder zu Positionierungen auffordert.

Das Thema »ethnische Ökonomie« haben die Kulturwissenschaften im Allgemeinen, und die Europäische Ethnologie im Besonderen, bislang kaum thematisiert. Das Fach hat bisher vor allem der Geografie und der Soziologie, aber auch den Wirtschafts- und Politikwissenschaften das Feld überlassen. Während viele Arbeiten zur »ethnischen Ökonomie« das Phänomen der Selbstständigkeit von Menschen mit Migrationshintergrund unter verschiedenen Schlagworten und Konzepten theoretisch durchdringen, bearbeiten und politisch operationalisieren, beschäftigen sich andere mit der Kritik solcher Konzeptionen oder mit ihrer Weiterentwicklung.²³ Aus einer kulturwissenschaftlichen Perspektive wird das Konzept hingegen als Gegenstand der Analyse selbst ein Teil des Forschungsfeldes und dient nicht als analytische Perspektive. Der forschende Blick richtet sich nicht mit den Augen des Konzepts auf ein »ethnisch ökonomisches«

21 Während die Struktur dieser Fragen vorerst Linearität in dem Sinne suggerieren mag, dass »ethnische Ökonomie« zunächst ohne Vorwissen problematisiert wird um dann in Praktiken in Politik und Wirtschaft weiterverarbeitet zu werden, sei an dieser Stelle darauf verwiesen, dass Prozesse im Feld weder linear, noch Zusammenhänge monokausal zu denken sind. In den folgenden Abhandlungen wird die Komplexität der Prozesse und ihrer Zusammenhänge verdeutlicht.

22 vgl. Kap. 2.2.1.

23 vgl. z.B. dezidiert kritisch Schmidt (2000); Timm (2000). Auch andere Arbeiten suchen die kritische Auseinandersetzung mit dem Konzept und einzelnen Aspekten davon, z.B. Hillmann (2011); Pécouc (2010). Zur Weiterentwicklung vgl. v.a. Kloosterman u.a. (1999).

Feld, sondern durch das Feld auf das Konzept selbst. Durch ihren Fokus auf das politische und ökonomische Feld, in denen »ethnische Ökonomie« wirkt und bewirkt wird, sucht diese Arbeit den analytischen Zugang zum »größeren Zusammenhang« (Hillmann 2011:10)²⁴, in dem das Konzept steht, und in den es den Markt für muslimische Mode in Berlin einbindet.

Die im Forschungsfeld angelegte Zusammenschau von Markt und Diskurs leistet, so soll es im Verlauf der Arbeit deutlich werden, zweierlei. Sie analysiert, erstens, die Funktionsweise des Marktprinzips, unter besonderer Berücksichtigung der gesellschaftlichen Einbettung des Marktes, am Beispiel eines politischen Diskurses. Diese Analyse ist durch die Wahl eines konkreten Beispiels ausführlicher und weiter in die Tiefe möglich als wenn, eher in die Breite konzipiert, die Einbindung des Marktes in Gesellschaft selbst betrachtet würde. Sie zeigt damit auch die Auswirkungen wirkmächtiger Diskurse auf ein Praxisfeld und seine Akteur_innen, die es zu Positionierungen auffordert. Zweitens ermöglicht sie es, Fragen nach der diskursiven Herstellung des Zusammenhangs zwischen Ethnizität und Ökonomie und der Bearbeitung dieses Zusammenhangs durch politische Akteur_innen zu beleuchten. Die Prozesse dieser Herstellung und Bearbeitung geben Auskunft über die darunterliegenden Werte und Normen, die gesellschaftlich und somit auch im »ethnische Ökonomie«-Diskurs wirksam sind. Das Feld von Diskurs und Praxis »ethnischer Ökonomie« eröffnet hierzu den analytischen Zugang.

Das zweite Kapitel gibt Aufschluss darüber, wie dieser Zugang hergestellt wurde. Es beschreibt Zugänge zum Feld und Methoden seiner Bearbeitung. Hier werden die eingeführten Konzepte in ein zusammenhängendes Design übersetzt, mittels dessen ich die gestellten Fragen zu beantworten suche. Im Methodenteil werden Zugang sowie Herstellung und Bearbeitung des Feldes besprochen und beschrieben, wie Begriffe und Konzepte im Feld bearbeitet werden. Ich gehe auf die Herstellung des Feldes ein, das mit Markt und Diskurs gewissermaßen zwei abstrakte Konzepte zum Schauplatz ethnografischer Forschung gemacht hat. Der Anteil an Interviewdaten ist im Verhältnis zu anderen Ethnografien relativ hoch. Ich erläutere also, weshalb Interviews eine zentrale Rolle bei der Datengewinnung spielten und lege dar, wie das Interview im Austausch mit Techniken der Beobachtung sinnvoll in ethnografische Forschung eingebunden werden kann. Das Kapitel schließt, indem ich offenlege, wie ich die erhobenen Daten ausgewertet habe.

Der folgende empirische Teil der Arbeit gliedert sich in drei Kapitel. Das erste davon, Kapitel drei, beschäftigt sich mit dem »ethnische Ökonomie«-Diskurs. Entlang des Beispiels einer Sitzung des Gesprächskreises Migration der Senatsverwaltung für Wirtschaft werden Episoden dargestellt, die in vielen Aspekten exemplarisch stehen für andere Momente im Feld. Das Kapitel beschreibt die wichtigsten Akteur_innen und Akteursgruppen und ihre Standpunkte. Dabei benennt es Zusammenhänge und Widersprüche und zeigt auf, wie Akteur_innen den Diskurs gleichzeitig stabilisieren und

24 In ihrer Formulierung bezieht sich Felicitas Hillmann vornehmlich auf größere Debatten von Prekarisierungstendenzen am Arbeitsmarkt und Solo-Selbstständigkeit, sodass es sich hier um eine recht freie Interpretation dieser Aufforderung handelt.

destabilisieren. Es werden die zentralen Narrative aus der wissenschaftlichen und politischen Bearbeitung des Themenfeldes herausgearbeitet und die Modi der Bearbeitung »ethnischer Ökonomie« expliziert.

Der ethnografischen Analyse des Marktes sind die beiden weiteren empirischen Kapitel gewidmet. Im Kapitel vier werden die Läden und Waren genauer analysiert, die im Markt von zentraler Bedeutung sind. Dabei soll gezeigt werden, welche Rolle »Differenzkategorien« (Sökefeld 2007: 47) einerseits bei der Strukturierung des Feldes und andererseits bei der Hervorbringung und Klassifizierung kultureller Formen einnehmen, die in der Verhandlung komplexer Einflüsse durch »*cultural brokers*« in Praxis hergebracht werden.

Kapitel fünf schließlich blickt auf die Herstellung des Marktmechanismus. Anhand der sich überlagernden Institutionen des Marktes, Wettbewerb (5.1), Eigentum (5.2), Netzwerke (5.3), Information (5.4) und Preise (5.5), die diese Praxis kanalisieren, wird die Performanz einer Marktordnung in unternehmerischer Praxis beschreibbar. Abschnitt 5.1 beschreibt am Beispiel von virulenten Konkurrenzkämpfen zweier Unternehmer_innen, deren Geschäfte sich in Sichtweite zueinander befinden, ihre Strategien und Innovationsmechanismen und den Versuch, ihre respektive Marktlücke zu besetzen und zu verteidigen. Dabei spielen auch Einflussnahmen der Hersteller aus der Türkei eine Rolle. Die Verschränkungen der Institutionen werden anschließend deutlich, wenn Informationen über Preise vermittlels der jeweiligen Netzwerke beschafft werden.

In Kapitel sechs werden die Beobachtungen zusammengefasst und abschließend interpretiert, bevor ich im letzten Kapitel sieben versuche, auf der Grundlage des Erarbeiteten über diese Arbeit in einem Ausblick hinauszudeuten, indem ich aufzeige, wie eine anthropologische Perspektive die unsichtbare Hand des Marktes sichtbar machen kann (7.1) und indem ich die Frage diskutiere, ob der Forschungsgegenstand als »ethnisierte Ökonomie« bezeichnet werden kann (7.2).

2. Methode und Theorie

Bei der Erforschung von Diskurs und Praxis »ethnischer Ökonomie« macht sich diese Arbeit Methoden und Theorien zunutze, die sich an Gegenstand und Orten der Forschung orientieren. Das folgende Kapitel zeigt, wie die Fragen nach Diskurs und Praxis im Feld von Diskurs und Praxis bearbeitet und mithilfe von Diskurs- und Praxistheorien erklärt werden sollen.¹ Es beschreibt die Herstellung des Forschungsfeldes und die Modi seiner Bearbeitung durch ethnografische Methoden und soll so Aufschluss darüber geben, mit welchen Mitteln ich versucht habe, die eingangs gestellten Fragen zu beantworten. Dazu gehe ich auf saliente Aspekte in der Reihenfolge ein, wie sie bei der Herstellung ethnografischen Wissens relevant wurden. Zunächst beschreibe ich den Zugang zu Diskurs und Praxis »ethnischer Ökonomie« und die ersten Schritte im Feld. Daraufhin gehe ich auf die Methoden ein, mit denen ich in einem derartig perspektivierten Feld gearbeitet habe. Dabei findet das ethnografische Interview besondere Berücksichtigung, da es auch im Forschungsverlauf prominent zum Einsatz kam. Nachdem ich auf die Grenzen der Forschung eingegangen bin, werde ich methodologische Fragen besprechen, die die Zusammenfassung der beiden Konzepte in ein Forschungsfeld aufwirft, wie sie in der Arbeit stattgefunden hat. Abschließend wird noch gesagt, wie ich die erhobenen Daten ausgewertet habe. Kapitel 2.2 erläutert den theoretischen wirtschaftsanthropologischen Rahmen der Arbeit, während im folgenden Kapitel 2.3 ein Blick auf die Waren im Markt auch den Markt weiter spezifiziert. In 2.4 gehe ich ausführlicher auf die unterschiedlichen Konzepte von »ethnischer Ökonomie« und ihre Rolle für diese Arbeit ein. Der Zusammenhang des wissenschaftlichen mit dem politischen Feld bildet den Abschluss des zweiten Kapitels und ist gleichsam die Überleitung ins politische Feld selbst.

1 Ich bediene mich auch am diskurstheoretischen Methodenkanon, um einige der eingangs gestellten Fragen zu beantworten. Im Sinne der *Anthropology of Policy* gehören die Analyse von Diskurs und die mit ihnen verbundenen Praktiken von Herstellung, Klassifizierung, Durchsetzung etc. im politischen Feld zusammen, um »the architecture of modern power relations« (Shore/Wright 1997b: 12) beschreibbar zu machen.

2.1 Methodische Zugänge zu Diskurs und Praxis »ethnischer Ökonomie«

Die erhobenen Forschungsmaterialien, die dieser Arbeit zugrunde liegen, gruppieren sich um das Konzept der »ethnischen Ökonomie« herum, das gleichzeitig einen Teil von Objekt und Forschungsfeld dieser Arbeit darstellt. Unternehmer_innen, politische Akteur_innen und Wissenschaftler_innen sind in das Konzept, seine Entstehung und seine Verwendung involviert und waren daher Teil meines Forschungssettings.

Im Verlauf der Forschung habe ich über einen Zeitraum von knapp zwei Jahren insgesamt 41 Gespräche geführt. Davon entfielen 24 auf zwölf Firmen, die muslimische Mode verkaufen. Dabei habe ich mit 15 Inhaber_innen oder Mitarbeiter_innen gesprochen. Mit einem Teil von ihnen habe ich mich mehrfach zu Gesprächen getroffen. Hinzu kamen 17 Gespräche mit 15 politischen Institutionen und 18 Gesprächspartner_innen, von denen teilweise zwei Personen in einem Gespräch und teilweise eine Person zu mehreren Gesprächen zur Verfügung standen. Dazu zähle ich auch Unternehmerverbände, die nach Nationalitäten organisiert sind, und die den Anspruch haben, Interessen von Unternehmer_innen in politischen Sitzungen und der öffentlichen Debatte zu vertreten.

Die Feldforschung fand, mit Ausnahme eines einwöchigen Aufenthalts in Istanbul, an unterschiedlichen Orten Berlins statt. Dazu zählten für die Beforschung des Marktes Gegenden in Nord-Neukölln und Süd-Kreuzberg, im Wedding und in Tiergarten, die gleichzeitig die Gegenden sind, in denen viele der Kundinnen wohnen. Dies sind auch die Orte, an denen sich die Geschäfte konzentrieren, die muslimische Mode verkaufen. Nach ersten Begehungen im Feld konzentrierte sich die Datenerhebung auf diese Geschäfte. Sitzungen von politischen Institutionen und Interessengruppen, die sich mit dem Themenfeld »ethnische Ökonomie« befassen, fanden in unterschiedlichen Berliner Bezirken statt.

Die Dauer der Gespräche lag meist zwischen einer und zweieinhalb Stunden. In der Regel haben mir Gesprächspartner_innen die Aufzeichnung des Gesprächs erlaubt. In diesen Fällen habe ich sie anschließend selbst transkribiert. Andernfalls habe ich Protokolle geführt, die ich in der Regel unmittelbar nach den Gesprächen aus meinen Erinnerungen ergänzt habe.

Obwohl nicht alle meiner Gesprächspartner_innen muttersprachlich damit aufgewachsen sind, fanden sämtliche Gespräche auf Deutsch statt. Sprachliche Unwägbarkeiten habe ich in der Transkription nur dann nicht geglättet, wenn sie zu Mehrdeutigkeiten führten, die auch mithilfe des Kontexts nicht aufgelöst werden können.

Die Ethnografie beinhaltet einen »kaum zu stillenden Erfindungsbedarf [...], der vom klassischen Methodenbegriff gelegnet wird«. (Breidenstein u.a. 2015: 8) Sie ist flexibel genug, Antworten auf die vielschichtigen Fragen an ein komplexes Forschungsfeld zu finden. Im Sinne eines ethnografischen »Methodenopportunismus« (Breidenstein u.a. 2015: 34) habe ich unterschiedliche Methoden genutzt. Denn vieles, was nicht beobachtbar war, wurde in Gesprächen zugänglich, während andere Dinge umgekehrt sich erst über die Beobachtung erschlossen. Gesprächstechniken dienten einerseits zur Erschließung von »blinden Flecken« der Beobachtung. Andererseits öffneten sie auch solche Phänomene einer Analyse, die sich der Beobachtung von vornherein entzogen.

Sie machten damit vieles sichtbar, was andernfalls verborgen geblieben wäre – ohne jedoch alles sichtbar zu machen. Unsichtbar blieben vor allem Interaktionen mit der Konkurrenz oder mit Zulieferern. Die folgenden Abschnitte gehen auf die genutzten Methoden und ihr Verhältnis zueinander ebenso ein wie auf das, was durch sie eben nicht zugänglich wurde.

2.1.1 Gesprächsbasierte Verfahren

Das ethnografische Interview diente dieser Arbeit als ein zentraler Schlüssel zu unternehmerischer und diskursiver Praxis. Gegenüber dem Begriff der »Interviewpartner_innen« oder dem des »Interviews« nutze ich in der Arbeit häufig den der »Gesprächspartner_innen« bzw. des »Gesprächs«. Das hierin implizierte Format war besser geeignet, Vertrauen zwischen den Beforschten und mir herzustellen. Es umschreibt zudem die Art der Interaktion treffender, die ich – trotz Leitfäden – eher als offenes Gespräch denn als Interview konzipiert habe. Zudem habe ich im Laufe mehrerer Gespräche mit denselben Gesprächspartner_innen, mitunter bereits auch im Verlauf des ersten, den Leitfaden immer weniger konsultiert. Auch mit tieferem Vordringen ins Feld habe ich zunehmend auf Leitfäden verzichtet, und die Gespräche zirkulierten freier um Themen herum, die ich angesprochen habe oder die meine Gesprächspartner_innen einbrachten. Dadurch öffneten sie sich auch für ihre Themensetzungen. Der Begriff des Interviews wird zudem häufig als der dualistische Gegenpunkt zur Beobachtung gesetzt. Während der Gespräche hatte ich aber durch die offene Anlage auch die Möglichkeit zur beobachtenden Datenerhebung. Der Begriff relativiert somit die dichotome Gegenüberstellung mit der Beobachtung und hebt zudem Aspekte der Ko-Produktion der Daten durch die Gesprächspartner_innen selbst hervor.² Mit steigender Gesprächsdauer und tieferem Vordringen ins Feld wurden Interviews immer mehr zur »friendly conversation«³.

Meine Rolle als Forscher und die Beziehung zu einigen Gesprächspartner_innen hat sich im Laufe der Forschung verändert. Gespräche wurden offener, Leitfäden hingegen unwichtiger. Wir tauschten uns zunehmend mehr über Geschichten des unternehmerischen Alltags aus und Unternehmer_innen erzählten mir über ihre Erlebnisse und Begegnungen in Berlin und Jordanien, Izmir und Istanbul; über ihr Bild von der Stadt Berlin und wie sie sich selbst darin sehen; über ihre Netzwerke, ihre Familien, ihre Werte. Auch die Rollen der Unternehmer_innen haben sich damit gewandelt. Der Grad der Inszenierung⁴ ging merklich zurück. Waren zunächst Erfolge und Pionierleistungen in einem besonders fordernden Kontext die dominierenden Motive, brach sich mit steigender Zahl der Gespräche auch hier zunehmende Offenheit, aber auch stärkere Differenziertheit, Bahn. Das gilt natürlich zunächst für diejenigen Gesprächspartner_innen, mit denen ich mehrfach gesprochen habe. Doch vor allem in der Transkription und Auswertung der Gespräche wurde deutlich, wie sehr sich auch in einzelnen Gesprächen

2 vgl. Amann/Hirschauer (1997: 29).

3 Spradley (1979 55ff.), vgl. dazu auch Marcus (2008: 7).

4 vgl. Breuer (2009: 38).

das zunehmende Vertrauen zwischen den Beforschten und mir niederschlug. Ein besonders anschauliches Beispiel bietet die Situation eines ersten Gesprächs mit einem Unternehmer. Als ich ihn relativ früh auf seine Geschäftsstrategie ansprach, antwortete er kryptisch und ausweichend, er habe gar keine Strategie. Nach einer Stunde Gespräch erklärte er mir von selbst ausführlich, auf welchen Prinzipien seine Strategien gegenüber der Konkurrenz beruhen und wie viele Varianten und Facetten sie beinhalten.

2.1.2 Beobachtende Verfahren

Vor, während und nach den Gesprächen mit Unternehmer_innen hatte ich Gelegenheit dazu, das Geschehen in den Geschäften zu beobachten. Im politischen Feld habe ich an einer Reihe von Sitzungen zum Thema »ethnische Ökonomie« teilgenommen. Beispielsweise war ich bei der Gründungssitzung des »Verbandes der Migrant*innenwirtschaft, Ethnische Unternehmer, Ausländische Arbeitgeber« ebenso anwesend wie bei einer Sitzung des Arbeitskreises Migration der Berliner Senatsverwaltung für Wirtschaft. Auch hier entwickelte sich ein immer vertrauterer Verhältnis, je öfter ich Sitzungen besuchte und je öfter ich einzelne Akteur_innen traf. Ergebnisse teilnehmender und nicht-teilnehmender Beobachtungen habe ich in einem Feldtagebuch zusammengetragen. Das so erhobene Material habe ich durch die Auswertung von Zeitschriften, Zeitungen und anderen Publikationen, in denen sich unterschiedliche Institutionen und Akteur_innen mit dem Themenfeld befassen, ergänzt.

2.1.3 Primat der Gesprächsführung: zur Explizierbarkeit impliziten Wissens

Für den hier vorherrschenden »Primat der Gesprächsführung«⁵ gab es zunächst forschungspraktische Gründe, die ich im Folgenden erläutern möchte. Denn eigentlich ermöglichen beide Methodenkomplexe nur begrenzte Einblicke. So gilt mit Blick auf Beobachtungen:

Nicht alles, was vor sich geht, zeigt sich Außenstehenden ohne Weiteres. Vieles bleibt für den Beobachter implizit. Aktivitäten werden nicht weiter erläutert, wo sie als bekannt vorausgesetzt werden. (Breidenstein u.a. 2015: 82)

Implizit bleibt also, was als verständlich vorausgesetzt wird. Die hier dargestellte Intelligibilität sozialer Praktiken beruht auf der Inkorporiertheit von zugrunde liegendem Wissen. Der Ethnografie wird daher meist eine »Wahlverwandtschaft zur Beobachtung« (Schmidt 2012: 45) attestiert,⁶ die mit sozialen Praktiken als dem wesentlichen Gegenstand ethnografischer Untersuchungen zusammenhängt. (Breidenstein u.a. 2015: 31ff.) Das ihnen zugrunde liegende implizite Wissen ist »*per definitionem* nicht direkt über Wahrnehmung oder das Verstehen von Äußerungen zugänglich – sonst wäre es schließlich nicht implizit.« (Reckwitz 2008: 196, Hervorh. i. O.)

Tatsächlich ist die Inkorporiertheit dieses impliziten Wissens und die daraus folgende Intelligibilität sozialer Praktiken aus meiner Sicht ein Argument für den Ein-

5 vgl. Reckwitz (2008: 196).

6 vgl. z.B. auch Breidenstein u.a. (2015: 34); Reckwitz (2008: 195f.); Reckwitz (2003: 290).

satz von Interviews in der Ethnografie, wenn es dadurch zugänglich wird. Denn die Tatsache, dass implizites Wissen nicht auch explizierbar sei, beruht auf ihrer eigenen Definition.⁷ Ich halte die Eindeutigkeit, mit der sie die Explizierbarkeit inkorporierten Wissens ausschließt, aus der Forschungserfahrung heraus für fragwürdig. Die Tatsache allein, dass sich Akteur_innen während der Ausführung einer Praktik des zugrunde liegenden Wissens nicht bewusst sind, ist aus meiner Sicht kein hinreichender Grund dafür, dass dieses Wissen der Reflexion durch dieselben Akteur_innen nicht zugänglich sei.

Meine These lautet daher, dass auch »wortlose Alltagspraktiken«, zu denen, so die gängige Meinung, »die Verbalisierungen der Teilnehmer *keinen* Zugang bieten« (Hirschauer 2001: 437, Hervorh. i. O.) durch Techniken der Gesprächsführung und den dadurch erfolgenden Anreiz zur Reflexion durchaus zugänglich sein können. Diese These sucht damit nicht die »stärksten Grenzen« des Interviews, die Zugänglichmachung von »*tacit knowledge*« (Hirschauer 2001: 443) zu durchbrechen. Vielmehr möchte sie sie dorthin verschieben, wo Wissen über Alltag und Routinen nicht durch »Grenzen der Reflexion und Selbstbeobachtung, Affekte wie Scham- und Schuldgefühle oder Angst vor sozialen Konsequenzen des Sprechens« (Hirschauer 2001: 436) verstellt, sondern der Reflexion und Verbalisierung zugänglich ist.

Eine solche Sichtweise rehabilitiert Akteur_innen von ihrer Rolle als reine »Träger« (Reckwitz 2003: 291) sozialer Praktiken und eröffnet ihnen die Möglichkeit der Reflexion über Routinen. Forschende können diesen Prozess begünstigen, indem sie Fragen stellen, die auf das scheinbar Offensichtliche zielen. (Hitchings 2012: 66) Meine Erfahrung im Feld zeigt, dass Gesprächspartner_innen durchaus interessiert und in der Lage dazu waren, eigene Routinen zu befragen und zu besprechen.

Zwar ließe sich gegen diese Ausführungen einwenden, dass das Interview wohl »erkennen [lässt, RB], wie Personen gesehen werden möchten oder sich selbst sehen. Nur bedingt sind jedoch Erkenntnisse über tatsächliches Handeln zu gewinnen.« (Schmidt-Lauber 2001: 168) In Gesprächssituationen war ich häufig mit Selbstdarstellungen konfrontiert. Gerade diese erweisen sich aber als aufschlussreich, machen sie doch gesellschaftliche Positionen und Zusammenhänge, in denen »ethnische Unternehmer_innen« stehen, auch aus Sicht der Unternehmer_innen selbst der Analyse zugänglich. Gerade die Spannung, die in den im Gespräch bedeutungsvollen Positionalitäten zwischen Forschenden und Beforschten zum Ausdruck kommt, halte ich hier für produktiv, da sie besondere Auskunft über die Selbstwahrnehmungen und -verortungen der Befragten geben.

Im Übrigen ist auch die Beobachtung keine Quelle reinen, »tatsächlichen« Verhaltens. Denn auch in beobachtenden Settings lässt sich der Einfluss der Beobachtenden nicht einfach ausblenden. (Kaschuba 2003) Sei es als Fragende oder Beobachtende: Die Existenz der Forschenden im Feld, die »Situiertheit des forschenden Blicks« (Hess/Schwertl 2013: 24) und die Positionalität der Forschenden und der Beforschten beeinflussen stets die Beschaffenheit der Daten, das gilt für Beobachtung und Interview gleichermaßen. Insgesamt verstehe ich damit gesprächsbasierte Methoden für diese

7 vgl. neben Reckwitz (2008: 196) auch Hirschauer (2001: 443f.).

Arbeit weniger als »epistemologische[s, RB] Schlüsselloch« auf Motive und Intentionen, sondern vielmehr als »ein öffentliches, performatives Geschehen« (Schmidt 2012: 267), mittels dessen die Grenzen und Möglichkeiten von interviewbasierten Methoden nicht aufgelöst, sondern verschoben werden.

Bei der Analyse des »ethnische Ökonomie«-Diskurses kamen Techniken der Beobachtung und der Gesprächsführung gleichermaßen zum Einsatz. Das bedeutet, dass ich den Diskurs da mit Mitteln der Ethnografie zu analysieren suche, wo ich Sitzungen und Veranstaltungen besucht oder Gespräche geführt habe. Diskursanalytische Mittel⁸ ergänzten ethnografische Methoden dort, wo es der Beantwortung meiner Fragen diente. Auf methodologischer Ebene ist der Diskurs ethnografischen Methoden als Erscheinungsform des Kulturellen durchaus zugänglich (Breidenstein u.a. 2015: 32), durch die Analyse diskursiver Praktiken und das Freilegen impliziten Wissens. In der Auswertung der Daten hat sich der praktische Nutzen dieses gemischten Ansatzes gezeigt. Beide Zugänge vermögen unterschiedliche Fragen zu beantworten. So wurden durch die gemeinsame Nutzung Aspekte aus den Daten sichtbar, die bei streng kanonischer Auslegung der Lehrbücher unberücksichtigt geblieben wären. Ich betrachte Diskurs- und Praxistheorien daher als komplementär und nicht als exklusiv. Denn aus meiner Sicht werden diskurs- und praxistheoretische Erklärungen gerade in ihrer Zusammenschau besonders produktiv.

2.1.4 Grenzen der Forschung

Zugängen und Aufenthalt im Feld stehen einige Momente gegenüber, in denen mir der Zugang verwehrt blieb. Der Zugang zu den Geschäften war insgesamt häufig komplizierter, als ich es vermutet hatte, ging es mir doch nicht um politische Themen, sondern um Kleidung in ihren ökonomischen Zusammenhängen. Häufig signalisierten Unternehmer_innen dennoch keine Gesprächsbereitschaft. Ebenso häufig signalisierten sie welche, Gespräche kamen aber trotzdem nie zustande, da es entweder doch unpassend oder die Zuständigen nie anwesend waren. Auch in Anbahnung konkreter Gespräche schlug mir neben Neugier häufig Skepsis gegenüber meinem Vorhaben entgegen. Durch die im Folgenden besprochenen verhinderten Zugänge werden die Grenzen der Forschung deutlich, denn es blieb dem Forscher so auch manches im Feld verborgen.

Die Tatsache, dass ich mich im Markt mit muslimischer Frauenkleidung auseinandersetzte, war im Setting der Geschäfte irritierend, schon durch mein äußeres Erscheinungsbild. Denn der erste Eindruck auf der Grundlage des unmittelbar Sichtbaren legt weder eine Kategorisierung als türkisch oder arabisch noch als muslimisch, dafür aber als Mann nahe. Insofern stellt sich schon beim Betreten der Geschäfte die Frage nach meinem Ansinnen. Zudem gibt mich mein Äußeres als Teil einer »*new urban middle class*« (Zukin 1987) zu erkennen. Ladenbesitzer_innen und ihre Angestellten identifizierten mich daher nicht als typischen Kunden der besuchten Geschäfte. Häufig war eine gewisse Skepsis bereits an den fragenden Blicken der Angestellten abzulesen.

8 vgl. z.B. Kiefl (2014); Keller (2008); Diaz-Bone (2006); Bublitiz u.a. (1999).

Wenn ich dann meine Absichten formuliere, herrschte häufig weiterhin Skepsis. Nicht nur weil die Institution Universität, vor allem aber auch die Idee qualitativer Forschung, vielen Akteur_innen im Feld unbekannt war,⁹ sondern auch, weil manche Unternehmer_innen mich für den Vertreter eines dubiosen Amtes oder auch ganz konkret des Finanzamtes hielten.¹⁰ Diejenigen Unternehmer_innen, mit denen ich Gespräche führen konnte, hatten noch andere Erklärungen für ihre Skepsis gegenüber Interviews und Forschung.

Vor zwei Wochen hatten sie aber ein Erlebnis, das er als sehr unangenehm beschreibt, an dem zwei Regisseure von der Potsdamer Filmhochschule sonntags einen Film im Laden drehen wollten. Dafür waren zwei Stunden angesetzt, neun hat es gedauert, am Ende war alles voller Styropor. Sie hätten das auch nicht mehr saubergemacht. (FN Farid)

Die Skepsis hing häufig mit schlechten Erfahrungen im Vorfeld zusammen. Im selben Geschäft sagte man mir, dass sie nach diesen Vorfällen eigentlich keine Interviews mehr geben wollten, weder der Presse noch Wissenschaftler_innen. Dabei ist respektloser Umgang, wie im Zitat geschildert, ein besonderes Ärgernis für wissenschaftlich Forschende. Dies gilt umso mehr in einem so stark beforschten Feld. Von negativen Erlebnissen mit der Presse haben mir mehrere Unternehmer_innen berichtet. Mitunter wurde in solchen Fällen zwischen wissenschaftlicher und journalistischer Befragung seitens der Akteur_innen nicht differenziert.

Zu bedenken ist weiterhin, dass ein Großteil der Gespräche während der Geschäftszeiten stattfand. Insofern war ich nicht nur aus den vorgenannten Gründen als Störfaktor zu identifizieren. Faktisch habe ich durch meine Anliegen die Unternehmer_innen auch schlichtweg von der Arbeit abgehalten. Nur mit einer Unternehmerin traf ich mich außerhalb des Geschäfts. Meine Angebote, sich auch außerhalb der Öffnungszeiten oder außerhalb der Läden zu treffen, wurden ansonsten nie angenommen. Die Irritation, die meine Präsenz sicht- und spürbar verursachte, und die damit einhergehende mögliche Störung des Geschäftsbetriebs, verhinderten länger andauernde Phasen der Beobachtung in den Geschäften.

Auch sprachlich ergaben sich Ausschlüsse im Feld. Meine rudimentären Arabisch- und nicht vorhandenen Türkischkenntnisse reichten kaum aus, um umgangssprachliche Konversationen zu verstehen. Dass die Unternehmer_innen sich dessen bewusst waren, zeigte sich immer dann, wenn sie in Gesprächen, die sie auf Türkisch oder Arabisch führten, auf Deutsch wechselten und gleichzeitig Blickkontakt mit mir herstellten. Besonders oft geschah das in Momenten, in denen sie sich beim Feilschen um Preise mit den Kundinnen zu einigen suchten. Aber auch in Telefonaten wechselten sie immer wieder die Sprache.

Dass Ausschlüsse auch bewusst hergestellt werden konnten, zeigt sich nicht nur im Wechsel von Sprachen oder im Verneinen von Gesprächsanfragen. Auf einem mehrtägigen Feldaufenthalt in Istanbul, der dazu diente, die Netzwerke der Unternehmer_in-

9 Das halte ich explizit nicht für ein Charakteristikum des Forschungsfeldes, sondern für eine Schwierigkeit, vor der qualitative Forschung häufig steht.

10 Zum ambivalenten Verhältnis zwischen Unternehmer_innen und Behörden vgl. Kap. 3.6.2.

nen besser zu verstehen, war geplant, einen Berliner Händler zu seinen Zulieferern und Geschäftspartnern zu begleiten. Er hat jedoch die Termine immer wieder verschoben, sodass letztendlich während meines Aufenthalts kein Treffen zustande kam.

Damit sind die Grenzen der Forschung aufgezeigt, die nicht nur in ihren Methoden begründet liegen, sondern auch in meiner Rolle, die ich einerseits selbst ins Feld brachte und die mir andererseits zugeschrieben wurde. Während manche Dinge schlicht nicht für meine forschenden Ohren und Augen bestimmt waren, sind andere auch als Elemente der Inszenierung des Selbstbildes der Unternehmer_innen zu deuten – oder eben als Inszenierung als Unternehmer_in vor meinen forschenden Augen und Ohren. Abgesehen vom analytischen Wert der Inszenierung bin ich insofern zuversichtlich, dass vieles von dem, was mir tatsächlich gesagt und gezeigt wurde, innerhalb des interpretativen Rahmens qualitativer Forschung verlässlich ist, denn über die Möglichkeit mich von Gespräch und Beobachtung auszuschließen, waren sich die meisten Gesprächspartner_innen im Klaren.

2.1.5 Zugänge, Ausschlüsse – Rückschlüsse

Die gemachten Ausführungen zu Zugängen zum Feld und den Grenzen der Forschung sind nicht nur anekdotisch, denn:

Der Feldzugang ist nicht einfach nur eine lästige Hürde, die es zu nehmen gilt, in seiner Beobachtung und Analyse liegt bereits eine reichhaltige Erkenntnisquelle über ein Feld, eine Gelegenheit, über es zu lernen. Der Feldzugang ist also Bestandteil der Forschung, und zwar deshalb, weil das Feld in der Art und Weise, wie es mit dem kontakt-suchenden Ethnografen umgeht, Auskunft über sich selbst erteilt. (Breidenstein u.a. 2015: 59)

Welches sind also die Informationen, die die Modalitäten des Feldeintritts über das Feld bereithalten?¹¹ Unternehmer_innen, denen ich mit dem Ziel gegenübertrat sie für die Forschung zu gewinnen, hatten stets die Möglichkeit, ihre Bereiche und Kontakte zu kontrollieren und Dinge im Verborgenen zu halten. Einige von ihnen haben dies durchaus getan und nur selten wurden mir Gründe für die Ablehnung einer Teilnahme genannt. Aus den Auskünften, die ich erhalten habe, lässt sich jedoch einerseits schließen, dass das Feld von fragenden Wissenschaftler_innen und Journalist_innen stark frequentiert ist. Andererseits scheint das Feld politisierter als ich es erwartet hatte. Spannungen mit Themen wie Islam und Integration sind bereits im Setting angelegt, wenn der *urban middle class*-Forscher Geschäfte betritt, die muslimische Mode verkaufen, Unternehmer_innen Migrationshintergrund haben und ethnisiert werden und die Kundschaft vorwiegend als *Visibly Muslim* beschrieben werden kann.

Obwohl ich nicht die Absicht hatte, politische Themen zu besprechen, und das stets früh betont habe, blieben die Aspekte, dass es sich eben um ganz spezielle Geschäfte handelt und dass hier mit symbolisch aufgeladener Ware gehandelt wird, als Hintergrundschwung stets erhalten. In den Verläufen der Gespräche zeigte sich die Bedeutung von Stereotypen in abgrenzenden Selbstpositionierungen der Gesprächspart-

11 vgl. neben Breidenstein u.a. (2015: 59) auch Breuer (2009: 32).

ner_innen. Immer wieder ging es in Gesprächen um Integrationsthemen, obwohl ich diese selten selbst angesprochen habe. Es ging zwar ›irgendwie nur um Kleidung‹. Aber irgendwie eben doch nicht.

Diese Beobachtung spezifiziert nicht nur das Umfeld, in das ich mich als Forscher begab. Sie exemplifiziert vor allem auch das gesellschaftliche Spannungsfeld aus Skepsis und Gegenskepsis, innerhalb dessen die Unternehmer_innen operieren und innerhalb dessen unternehmerische Praxis im Markt und der Diskurs um »ethnische Ökonomie« platziert sind.

Vor dem Hintergrund des schwierigen Feldeintritts und der filigranen Beschaffenheit des Feldes war es umso entscheidender, mit denjenigen Unternehmer_innen, die meinem Vorhaben nicht von Anfang an kritisch gegenüberstanden, ein Vertrauensverhältnis zu etablieren. Eine der wesentlichen Maßnahmen hierfür war es, ihnen zuzusichern, dass ich ihre Namen nicht nennen und sie nicht mit ihren Geschäften in Zusammenhang bringen würde. Dies kann auch deshalb bedeutsam sein, weil manche meiner Gesprächspartner_innen – war das Vertrauen erst einmal hergestellt – Dinge aussprachen, die für Konkurrent_innen von besonderem Interesse sein könnten, seien es Geschäftsstrategien, besonders ertragreiche Kontakte oder auch Maßnahmen, mit denen sie ihre Konkurrent_innen immer wieder hinters Licht führten.¹²

Der Zugang zu Akteur_innen des politischen Feldes war in den meisten Fällen ungleich einfacher. Schließlich hatten und haben viele von ihnen eine politische Agenda, die dann leichter durchsetzbar ist, wenn sie auf ein breites Publikum trifft. Zudem war ich als Forschender im politischen Teil meines Feldes weniger Störfaktor und meine Anwesenheit weniger ungewöhnlich als in den Geschäften. Viele Gesprächspartner_innen waren zudem mit Forschungen aus dem Bereich »ethnische Ökonomie« bereits vertraut. Auch in Arbeitsgruppen waren immer wieder Wissenschaftler_innen vertreten. Insofern war die Anwesenheit oder Kontaktaufnahme durch einen Wissenschaftler weniger störend, oder verstörend, als für manche Unternehmer_innen. Dennoch wurden nicht alle Anfragen positiv beantwortet, und nicht immer wurden mir Gründe für nicht zustande gekommene Gespräche mitgeteilt. Das »Recht auf Nicht-Erforscht-Werden« (Kaschuba 2003: 207) habe ich in allen Fällen berücksichtigt, ohne mich von der ersten Absage entmutigen zu lassen. Schließlich betont das Nachfragen auch die Ernsthaftigkeit des Vorhabens.

Mit den meisten politischen Akteur_innen habe ich mich einmal zu formellen Gesprächen getroffen. Informelle Unterhaltungen fanden hingegen öfter, auch zufällig, statt. Wenn ich an thematischen Veranstaltungen teilnahm, wurde ich stets beinahe freudig begrüßt. Das Gefühl, dass man mir und dieser Arbeit einen gewissen Einfluss zuschrieb, konnte ich daher nie völlig ablegen.¹³ Dies zeigte aber auch die Wertschätzung, oder zumindest die positive Grundhaltung, die die Beschäftigung mit dem Thema »ethnische Ökonomie« und die damit einhergehende Aufmerksamkeit im diskursiven Feld erfuhren. Gleichzeitig geht mit der Kontaktpflege in die Wissenschaft, in die ich zu diesem Zeitpunkt die Brücke verkörperte, die Möglichkeit einher, eigene Positionen im Diskurs und im politischen Feld leichter durchzusetzen.

12 vgl. dazu ausführlich Kap. 5.1.

13 vgl. dazu den Aspekt der Verwobenheit akademischen und politischen Wissens, Kap. 2.5.

Mit dem Begriff des politischen Feldes ist bereits die Zusammensetzung des Forschungsfeldes angesprochen, die der folgende Abschnitt beleuchtet.

2.1.6 Zur forschungspraktischen Konstruktion von Markt und Diskurs als entgrenzte Felder

Markt und Diskurs bilden nicht gegebenermaßen ein gemeinsames Forschungsfeld. Bereits in der Zusammensetzung des Feldes zeigt sich die Konstruktionsleistung der Forschenden im Zusammenhang ihres Faches und des spezifischen Erkenntnisinteresses.¹⁴ Zudem entziehen sich Diskurs und Praxis »ethnischer Ökonomie« einer einfachen Bestimmbarkeit, die auf fixierten lokalen und konzeptionellen Grenzen beruht. So wie auch der klassische Begriff vom »Prototyp ethnografischer Felder: eine zentrale Lokalität« (Breidenstein u. a. 2015: 47) in Bewegung geraten ist, lege ich deswegen auch dieser Arbeit bei der Anlage des Forschungsfeldes einen dynamischen Feldbegriff zugrunde, demzufolge das Feld keine begrenzte lokale Entität ist. Gleichzeitig ist die Frage nach dem Feld hier also

vor allem auch eine Frage danach [...], welche Konnektivitäten Forscher herstellen können. Feld ist damit aus dieser Perspektive eine praxeologische Konstruktion von Forschenden. (Hess/Schwertl 2013: 32)

Die Grenzen des Marktes sind sinnvollerweise nicht rein geografisch, sondern über die Reichweite der Wirksamkeit des Marktprinzips zu bestimmen.¹⁵ Dasselbe gilt für die ethnografische Beforschung des »ethnische Ökonomie«-Diskurses, der zwar an denjenigen Orten lokalisierbar ist, an denen das Thema diskutiert wird, aber dennoch geografisch nicht eindeutig eingrenzbar ist. Mit Markt und Diskurs werden mithin zwei Prinzipien beforscht, die sich nicht zuerst über ihre geografische Lokalisierbarkeit definieren lassen. Damit verschiebt die Wahl von Markt und Diskurs als Forschungsstätten den klassischen Begriff des Forschungsfeldes als eingrenzbarer Ort. Im Sinne von George Marcus war der Ausgangspunkt der Konstruktionspraxis des Forschungsfeldes als entgrenzter Entität das Verfolgen des »ethnische Ökonomie«-Diskurses dorthin, wo »ethnische Ökonomie« praktiziert und problematisiert wird. Die Forschung folgte dem Konzept durch die Phasen seiner Herstellung und Verwendung bis in die dadurch bezeichnete Unternehmenspraxis. Diese »*tracking strategy*« war inspiriert von Marcus' *Follow the Plot, Story or Allegory* (Marcus 1995: 109). Indem sie sich im Werkzeugkasten der *multi-sited ethnography* bedient, wird die Forschung von ihrer Gebundenheit an spezifische Orte entlastet.

[It, RB] takes unexpected trajectories in tracing a cultural formation across and within multiple sites of activity that destabilize the distinction, for example, between life-world and system, by which much ethnography has been conceived. (Marcus 1995: 96)

Die Forschung über »ethnische Ökonomie« wird dadurch mobil. Sie verlässt Diskursräume, wenn sie den Markt betrachtet, und die Forschung über den Markt verlässt des-

14 vgl. Gay y Blasco/Wardle (2009: 9).

15 vgl. Kap.5.6. Auch aus der Feldtheorie von Bourdieu kann diese Ableitung getroffen werden.

sen Räume, wenn sie seine Zusammenhänge mit dem Diskurs erforscht. Denn es sind gerade die Zusammenhänge zwischen diesen beiden flexiblen Elementen – zwischen Praxis und Rahmenbedingungen, Markt und Diskurs –, die diese Arbeit interessieren, anstatt sie als dualistisch organisierte Gegensätze zu betrachten.¹⁶ Die *multi-sited ethnography* beschreibt für diese Arbeit eine Möglichkeit der Feldkonstruktion, die nicht auf der Betonung lokaler Zusammenhänge ruht.

Betrachtet man nun das aus diesen Konstruktionsprozessen hervorgegangene Feld als *assemblage*, d.h. als ein Beispiel für »ensembles of heterogeneous elements« (Ong/Collier 2005: 4f.), an denen sich *anthropological problems*¹⁷ formieren, und wo

the forms and values of individual and collective existence are problematized or at stake, in the sense that they are subject to technological, political, and ethnical reflection and intervention, (Ong/Collier 2005: 4)

so wird hier auch die Zusammensetzung eines Feldes aus heterogenen Elementen beschrieben, wenn Diskurs und Praxis »ethnischer Ökonomie« in Dialog gebracht werden. Der Markt und seine Akteur_innen werden, wie zu zeigen sein wird, in dieser Beziehung zum Gegenstand politischer Reflexion, wenn nicht Intervention.

Insgesamt betont diese Perspektive auf das Forschungsfeld seine Konstruiertheit in der sozialen Praxis des Forschens. Das Erkenntnisziel dieser Perspektivierung des Feldes ist die »Zirkulation und Verbindungen von Objekten, Gütern, Ideen, Menschen und Identitäten« (Hess/Schwertl 2013: 27) und ihre Zusammenhänge, die dadurch erforschbar gemacht wurden, dass ich den Konzepten von Markt und »ethnischer Ökonomie« in Diskurs und Praxis gefolgt bin. Aus dieser Perspektive wird der Zusammenhang von Markt und Diskurs zur offenen Frage, die erst im Prozess der Forschung beantwortet werden kann. Er ist einerseits in den Narrativen des Diskurses angelegt; andererseits wird er durch mich gesetzt.

Wenngleich Deepa S. Reddy das Forschungsfeld in ironisch zugespitzter Weise als »an almost random assemblage of sites that come into coherence through the process of fieldwork itself«¹⁸ beschreibt, ergibt sich gerade in der Zusammenführung der Konzepte und Felder die Möglichkeit, die Prozesse der Konstruktion des Zusammenhangs zu beleuchten und zu hinterfragen. Zudem zielt die Anlage dieser Forschung darauf, die Einbettung von Markthandeln in gesellschaftliche Zusammenhänge zu zeigen, wie sie am »ethnische Ökonomie«-Diskurs sichtbar werden.

2.1.7 Auswertung erhobener Daten

Die Auswertung der in Gesprächen und Beobachtungen gewonnenen Daten habe ich computergestützt mithilfe von MaxQDA in Anlehnung an die *Grounded Theory* vorge-

16 Marcus argumentiert in seinem Aufsatz gleichsam gegen den Dualismus zwischen Globalem und Lokalem in der ethnografischen Forschung, vgl. Hess/Schwertl (2013: 27).

17 Mit diesem Begriff beziehen sich die Autor_innen auf Paul Rabinow und beschreiben damit »an interest in the constitution of the social and biological existence of human beings as an object of knowledge, technical intervention, politics, and ethical discussion.« (Ong/Collier 2005: 6).

18 Reddy (2009: 90).

nommen.¹⁹ Sie dreht sich um die Entwicklung einer feldbasierten und feldspezifischen, »grounded«, Theorie durch mehrstufige Entwicklung von Forschungskategorien. Die »methodische Befremdung der Welt von nebenan« (Breuer 2009: 25) ist die Geisteshaltung, auf deren Grundlage sie induktiv aus dem eigenen Material heraus,²⁰ aber auch in Auseinandersetzung mit bestehender Theorie entwickelt wird. Ihre zentralen Prinzipien sind die Art des Kodierens, das theoretische Sampling, mittels dessen Daten zusammengestellt werden, und Vergleiche. (Strauss u.a. 2004) Brüche zwischen der erforschten Lebenspraxis und bestehenden Theorien tragen zu deren Weiterentwicklung bei. Vor allem aber hat die *Grounded Theory* letztendlich selbst die Generierung einer eigenen, objektbezogenen Theorie zum Ziel.²¹ Dabei versteht sie sich nicht als eine Lehre, der kanonisch zu folgen sei, sondern als einen »Forschungsstil«, der die »subjekt- bzw. autorseitig geprägte Arbeitsweise« (Breuer 2009: 40) betont und der qualitativ Forschenden einen flexiblen Bestand an methodischen Zugängen bietet.²² Mit anderen Worten: »Die Methoden der *Grounded Theory* stellen einen Rahmen für qualitative Untersuchungen und Richtlinien für deren Durchführung bereit.« (Charmaz 2011: 181)

Auch der späte Anselm Strauss selbst hält »den Stil der *Grounded Theory* für sehr variabel. [...] Man muss die Methodologie an die Fragestellungen und die Randbedingungen anpassen.« (Strauss u.a. 2004) Diesen Aspekt betone ich deswegen, weil ich mich in der Auswahl der Methoden vor allem am möglichen Erkenntnisgewinn orientiert habe. Seitens der *Grounded Theory* steht dem nach dem dargestellten Verständnis nichts entgegen. In ihr stehen »Datensammlung, Analyse und die Theorie in einer wechselseitigen Beziehung zueinander« (Strauss/Corbin 1996: 8). Phasen der Datenerhebung und -auswertung wechseln sich ab. Dem habe ich durch mehrere Rückzüge aus dem Feld Rechnung getragen.

2.2 Theoretische Perspektiven auf Wirtschaft und Markt

Im vorherigen Teilkapitel wurde beschrieben, wie der methodologische Zusammenhang zwischen dem Diskurs um »ethnische Ökonomie« und dem Markt für muslimische Mode in Berlin hergestellt wurde. Mit ihrer Zusammenfassung in einem Forschungsfeld werden gleichzeitig die beiden abstrakten Konzepte Ökonomie und Markt in Zusammenhang gebracht. Diesen Zusammenhang gilt es daher auch auf theoretischer Ebene nachzuvollziehen. Im Folgenden soll dazu zunächst geklärt werden, wo der

19 Breuer (2009); Strauss/Corbin (1996). Ich folge weitestgehend den beiden genannten Werken. Nach der »Entdeckung« der *Grounded Theory* durch Strauss und Glaser (Glaser/Strauss 2010 [1967]) haben sich die Wege der beiden getrennt und in unterschiedlichen Ausprägungen der *Grounded Theory* niedergeschlagen, vgl. Mey/Mruck (2011).

20 vgl. Kelle (2010: 196ff.).

21 vgl. dazu auch das ähnlich gelagerte Ziel sozialwissenschaftlicher Theoriebildung in der Ethnografie: »Ein Ziel dieser ethnografischen Theoriebildung ist es, sozialwissenschaftliche Theorien oder Konzepte zu irritieren.« (Breidenstein u.a. 2015: 166)

22 Eine Übersicht bieten bspw. Mey/Mruck (2011).

Markt für muslimische Mode im Feld der Berliner »ethnischen Ökonomie« konzeptionell zu verorten ist, wie der Zusammenhang zwischen Markt und Ökonomie theoretisch zu denken ist und wie Markt als Konzept anthropologisch perspektiviert werden kann. Ich gebe zunächst eine kurze Einführung in anthropologische Perspektiven auf Wirtschaft und Markt und mache damit deutlich, an welche wirtschaftsanthropologischen Debatten diese Arbeit Anschluss sucht.²³ Der Abschnitt schließt mit der Explikation der Perspektive, die die vorliegende Arbeit auf den Markt für muslimische Mode in Berlin einnimmt.

2.2.1 Grundlagen wirtschaftsanthropologischer Forschung im deutschsprachigen Raum

Wirtschaftsanthropologische Debatten wurden in der Vergangenheit vornehmlich im englischsprachigen Raum geführt. Die deutsche Volkskunde hatte an der Beschäftigung mit dem Ökonomischen lange Zeit kaum Interesse. Sinnbildlich dafür steht die Tatsache, dass im »Wörterbuch der Deutschen Volkskunde« (1974) dem »Okkultismus« das »Öl« folgt, und dem »Wirken« das »Wirtshaus«. Stichworte wie »Ökonomie« oder »Wirtschaft« finden sich nicht. Das Stichwort »Markt« verweist auf den Eintrag zum Jahrmarkt. Auch im »Grundriss der Volkskunde« (Brednich 2001), der in die Forschungsfelder der Europäischen Ethnologie einführt, kommt lediglich der Abschnitt zu »Wohnen und Wirtschaften« (Mohrmann 2001) in die Nähe ökonomischer Fragestellungen, und bleibt ihnen dennoch recht fern. So nimmt es nicht Wunder, dass fast alle gängigen Einführungen in die Wirtschaftsanthropologie aus dem anglophonen Sprachraum stammen.²⁴

Eine deutschsprachige Wirtschaftsanthropologie scheint allerdings seit einigen Jahren in der Entwicklung begriffen. So tritt jüngst Gisela Welz programmatisch und grundsätzlich, mit Verweis auf Michael Herzfelds allgemeine Einführung in die *Anthropology* (2001), dafür ein, die »Kulturgebundenheit aller Wirtschaftssysteme« anzuerkennen. (Welz 2014: 176) In ihrem Aufsatz beschreibt sie, wie Standards Kommodifizierung – die »Warenförmigmachung« – steuern und kontrollieren und globale Wertschöpfungsketten koordinieren. Dabei kommt sie zu dem Schluss, dass, während Standardisierung ursprünglich zum Ziel hatte, »Differenzen zum Verschwinden zu bringen«, die Sichtbarmachung von Differenz heute vielmehr zum »integralen

23 Dabei verzichte ich auf eine umfassende Darstellung der Theoriegeschichte, insbesondere auf einen Rückblick auf den Formalismus-Substantivismus-Streit, wenngleich er noch heute dahingehend nachwirkt, dass er die Grundlage für die Einordnung unterschiedlicher wirtschaftsanthropologischer Perspektiven bildet, wie sich auch im Folgenden zeigen wird. Gleichzeitig wurde der Streit nie vollständig entschieden, so unterschiedlich waren die Grundannahmen der beiden Seiten. (Durrenberger 1996: 365) Die Darstellung und Einordnung des Streits wird in allen gängigen Einführungen in die Wirtschaftsanthropologie unternommen. Ich konzentriere mich auf neuere wirtschaftsanthropologische Schriften.

24 Carrier (2012a); Hann/Hart (2011); Wilk/Cliggett (2007); Ensminger (2002); Gudeman (2001); Narotzky (1997); Plattner (1989a). Allerdings ist darauf hinzuweisen, dass sich die deutschsprachige Europäische Ethnologie weniger mit den anglophonen Anthropologien als vielmehr mit den *folklore studies* identifiziert.

Bestandteil von Kontrolle und Vermarktung« werde (Welz 2014: 186f.). An diese Überlegungen schließt auch meine Arbeit an. In ihren Abhandlungen rekurriert sie vor allem auf Theorien aus Wirtschaftsgeographie, Konventionsssoziologie und Technikforschung. Ebenso bezeichnend ist, dass von ihr zitierte »ethnografische Mikrostudien« (Welz 2014: 188) ausschließlich englischsprachig sind. Insofern stellt der Sammelband, in dem Gisela Welz' Aufsatz erschienen ist, einen wichtigen Beitrag zur Formierung einer deutschsprachigen Wirtschaftsanthropologie dar. (Klein/Windmüller 2014) Bereits zuvor stellte Markus Tauschek in der Zeitschrift für Volkskunde Überlegungen zu Wettbewerbskulturen an. (Tauschek 2012) Er untersucht die gesellschaftliche Durchdringung mit Wettbewerbslogiken, beginnend beim wohl ersten »Schönheitswettbewerb [...] auf europäischem Boden« (Tauschek 2012: 177). Er unternimmt hier erste Schritte in Richtung eines »kulturwissenschaftlich grundierten Fokus auf die kulturellen Grundlagen von Kompetitivität« (Tauschek 2012: 180). Wettbewerbe versteht er in Anlehnung an Milton Singer als *cultural performances*, die als soziale Praxis Kultur und Gesellschaft gleichzeitig transformieren und reproduzieren. (Tauschek 2012: 191) Sie bilden »ein Gewebe aus verschiedenen Praktiken und Diskursen, sie repräsentieren und verhandeln gleichzeitig gesellschaftliche Normen und Werte und konstituieren sich als *cultural performances* aus der Mitwirkung verschiedener Akteure.« (Tauschek 2012: 196)

Im Umfeld des Wiener Instituts für Kultur- und Sozialanthropologie ist zudem jüngst ein einführender Sammelband erschienen, der sich der ökonomischen Anthropologie widmet. (Seiser 2017c) Einer großen Breite an Fallstudien stellt er in einem Überblickskapitel grundlegende Überlegungen zur Einführung Studierender mit noch geringen Kenntnissen in die Subdisziplin voran. Mithin ist auch diese Veröffentlichung ein Hinweis auf ein Ende der wirtschaftsanthropologischen Abstinenz der deutschsprachigen Kultur- und Sozialanthropologien, zu der auch diese Arbeit hofft einen Beitrag leisten zu können.²⁵

2.2.2 Von Ökonomie zu Markt: Anthropologische Betrachtungen wirtschaftlichen Handelns

Zu allen Zeiten, an allen Orten und in allen Kulturen und Gesellschaften haben Menschen versucht, sich ihren Lebensunterhalt auf unterschiedliche Arten zu erwirtschaften. Landwirtschaft, Pastoralismus und Fischfang, das Jagen und Sammeln und die industrielle Produktion von Waren und Gütern gehören zu diesen Wirtschaftsformen. In Anlehnung daran kann Ökonomie im weitesten Sinne verstanden werden als die Organisation von Lebensgrundlagen in Auseinandersetzung mit der materiellen Umwelt. Dabei scheint der Markt für die meisten Theoretiker eine Schlüsselrolle einzunehmen: »*most contemporary theories equate economy with market transactions only*« (Gudeman 2010: 212). Doch diese Formel gilt in der wirtschaftsanthropologischen Forschung als vor-schnell. Das Verhältnis von Markt und Ökonomie ist keineswegs durch simple Gleichsetzung zu erklären. Auch Gudeman selbst fügt hinzu: »*Anthropological findings contest*

25 Der Vollständigkeit halber sei an dieser Stelle auf zwei deutschsprachige Einführungen verwiesen, die einen dezidiert ethnologischen Fokus verwenden: Lang (2010); Rössler (2005).

this latter representation for many reasons«. (Gudeman 2010: 212f.) Ich werde auf diese Gründe später zumindest kurz eingehen. Denn eine kulturanthropologische Sichtweise auf Ökonomie und Markt erfordert eine Annäherung, die den komplexen Zusammenhängen zwischen beiden gerecht zu werden versucht.

In einer konkreteren Definition soll Ökonomie zunächst folgendermaßen verstanden werden:

Economic life is the activities through which people produce, circulate and consume things, the ways that people and societies secure their subsistence or provision themselves. (Carrier 2012b: 4)

Zu wirtschaften, oder ökonomisch zu handeln, bedeutet demnach, innerhalb eines gesellschaftlichen Kontexts, als Individuum oder in der Gruppe, die eigene Versorgung mit materiellen und immateriellen Gütern, Leistungen und Ideen sicherzustellen. Dies kann durch die Aneignung, die Produktion, den Transfer, oder die Nutzung von Waren und Dienstleistungen erfolgen. (Gudeman 2012: 95) Diese Versorgung geht häufig über das notwendige Mindestmaß hinaus und verfolgt Ziele jenseits der reinen Sicherstellung des Lebensunterhalts. Dabei sind auch Faktoren zu berücksichtigen, die außerhalb des wirtschaftlichen Feldes operieren. Folgerichtig dominieren in der Wirtschaftsanthropologie »theoretische Ansätze, welche die Wirtschaft in politische, soziale, ökologische und/oder religiöse Kontexte eingebettet sehen.« (Seiser 2017b: 12)²⁶ Die Wirtschaftsanthropologie hat demnach ein breites Interesse an wirtschaftlichem Handeln und seiner gesellschaftlichen Verortung. Sie untersucht das Zustandekommen allokativer Entscheidungen und die verschiedenen Formen von Produktion, Distribution und Konsum. Sie betrachtet, wie solche Systeme organisiert sind und wie sie operieren. Sie versucht zu ergründen, wie sie sich entwickelt haben und wie sie untereinander zusammenhängen. Sie untersucht menschliches Verhalten innerhalb solcher Systeme und dessen Konsequenzen. Sie beschreibt und theoretisiert allokativer Entscheidungen, ihre institutionellen Kontexte und ihre Folgen, die Funktionsweise ökonomischer Institutionen, ihre Dynamiken, Kontexte und Konsequenzen und ihre Zusammenhänge mit menschlichem Handeln. (Durrenberger 1996: 367)

Mit ihrer grundsätzlichen Skepsis gegenüber modellhaften Erklärungen und universell gültigen Gesetzen setzt sich die Wirtschaftsanthropologie bewusst von den Denkweisen der klassischen Ökonomie ab. (Carrier 2012b: 3) Der Wirtschaftsanthropologie geht es darum, wirtschaftliche Aktivitäten und die damit verbundenen Normen und Werte, sowie sozialen Institutionen innerhalb ihres sozialen und kulturellen Kontextes zu verorten. »*This reflects the assumption that economic life cannot be understood unless it is seen in terms of people's society and culture more generally.*« (Carrier 2012b: 4f.)

Zur Analyse der Ökonomie stellt die Wirtschaftsanthropologie unterschiedliche Perspektiven bereit, die jeweils unterschiedliche theoretische Orientierungen ausdrücken. Einen Vorschlag zur Ordnung dieser Perspektiven macht Stephen Gudeman (2010).²⁷ Er unterscheidet zwischen vier theoretischen Orientierungen. Bereits Karl Polanyi (1995 [1944]) hatte die Differenzierung zwischen einer formalisistischen *rational*

26 Zur Frage nach *embeddedness* vgl. ausführlich Kap. 2.2.7.

27 Eine andere Möglichkeit der Unterscheidung findet sich bspw. bei Wilk/Cliggett (2007).

choice-Bedeutung der Ökonomie und einer substantivistischen eingeführt, der er selbst zuzurechnen ist. Während im Substantivismus der Mensch in seinem ökonomischen Handeln als stärker umweltabhängig konzipiert wird, argumentiert der ältere Ansatz des Formalismus näher an der neoklassischen ökonomischen Theorie. Hier gehen menschliche Entscheidungen von individueller Ebene aus, wo sich die allgemein gültige Logik rationaler Nutzenmaximierung niederschlägt. Formalistische Zugänge mit ihrem Bezug auf ökonomische Modelle »*continually reproduce and discover their own assumptions in the exotic materials*« (Gudeman 1986: 34). Auch für Substantivisten behält jedoch die Konzeption des *homo oeconomicus* Gültigkeit, wenngleich sie sie auf marktwirtschaftlich organisierte Gesellschaften beschränken. (Seiser/Mader o.J.)

Gudeman unterscheidet diese beiden Ansätze zusätzlich von denen der politischen und der kulturellen Ökonomie. Die häufig historisch argumentierende politische Ökonomie, auf Marx basierend, rückt besonders die sozialen Verhältnisse bei der Güterproduktion sowie Zusammenhänge zwischen Macht und der Verfügbarkeit von Produktionsmitteln ins analytische Licht. Ein bekanntes Beispiel für diese Perspektive findet sich in Sidney Mintz' *Sweetness and Power* (2008 [1985]), das, neomarxistisch argumentierend, Produktionsverhältnisse des Zuckers ins Zentrum rückt.

Mit dem Aufkommen der Frage nach der kulturellen Konstruktion von Märkten und Ökonomien, die vom Standpunkt des Substantivismus aus nicht hinreichend beantwortet werden konnte, da er die Unterscheidbarkeit von Wirtschaft und Gesellschaft in westlich-kapitalistischen Gesellschaften nicht in Frage stellte (Dilley 2010: 443), entwickelte sich eine dezidiert kulturalistisch argumentierende Perspektive. Kulturell argumentierende Wirtschaftsanthropologen, darunter vor allem auch Gudeman selbst,²⁸ betonen die Unterscheidbarkeit lokaler Vorstellungen von Ökonomie. Sie wird demnach in lokalen Modellen, Traditionen, Metaphern und Symbolen hergestellt, sodass nicht ein universalistisches ökonomisches Modell zugrunde liegt, sondern unterschiedliche Verständnisse von Ökonomie innerhalb unterschiedlicher sozialer und kultureller Kontexte. (Gudeman 2001: 4)²⁹ Beispielsweise können ökonomische Ressourcen auf Basis verwandtschaftlicher Beziehungen verteilt und nutzbar gemacht werden. Oder Güter können derartigen symbolischen Wert erlangen, dass sich ihr Besitz auf die soziale Struktur niederschlägt und so der reine Nutzwert des Gutes an Relevanz verliert. Damit geht, wenn nicht gleich eine Ablehnung, so zumindest eine Neuperspektivierung universalistischer ökonomischer Modelle einher. Demnach werden neoklassische ökonomische Modelle selbst auch als unterschiedlich lokal geprägt betrachtet.

In seiner Kurzform könnte das Prinzip des kulturbasierten Umgangs mit ökonomischer Theorie beschrieben werden als »*treating our own economic theories as cultural models that are produced in specific sociohistorical contexts.*«³⁰ (Dilley 2010: 442) Wirtschaftswissenschaftliches Denken und kulturelle Ordnungen bedingen sich demnach gegenseitig.³¹

28 Gudeman (2008); Gudeman (2001); Gudeman (1986).

29 vgl. dazu auch Hann/Hart (2011: 72ff.).

30 Es sei darauf hingewiesen, dass diese Argumentationsweise der von Callon zur Durchdringung des gesellschaftlichen *common sense* mit ökonomistischen Vorstellungen stark ähnelt. (Callon 1998)

31 Ein weitere unterscheidbarer Ansatz ist der als integrativ zu beschreibende »Provisioning«-Ansatz (Narotzky 2012), der ganze Versorgungssysteme berücksichtigt, vgl. auch Seiser (2017a: 41ff.).

Auf theoretischer Ebene bietet die ökonomische Anthropologie³² mithin eine Reihe von Möglichkeiten um sich der Wirtschaft und den Vorgängen des Wirtschaftens anzunähern. Die vorgestellten Ansätze zielen dabei in unterschiedliche Richtungen und beruhen zudem auf sehr unterschiedlichen Grundannahmen. Auch nehmen sie häufig verschiedene Objekte in den Blick und stellen verschiedene Fragen. Seiser weist jedoch auch darauf hin, dass die einzelnen Strömungen »nur noch selten als einander ausschließende und antagonistische Positionierungen gesehen werden« (Seiser 2017a: 25).³³ Demnach scheint es für neu zu formulierende Arbeiten forschungspraktisch sinnvoll, sich nicht starr einer Denktradition zuzuordnen, sondern diejenigen Einsichten zu nutzen, die sich als der Forschung dienlich erweist.

Auch diese Arbeit versucht die Vielfalt der möglichen Ansätze produktiv in ihre eigene Perspektive zu überführen. In einer Einschränkung folge ich jedoch Hann/Hart, die ihr Einführungswerk zur Wirtschaftsanthropologie im Kontext westlicher Geistesgeschichte einordnen. (Hann/Hart 2011: 5) Eine solche Einschränkung scheint hier aufgrund der lokalen und intellektuellen Verortung der Forschung und ihrer Beforschten durchaus sinnvoll. Durch diese Einschränkung erfolgt gleichzeitig eine Annäherung an das Marktkonzept, das in westlich-kapitalistischen Gesellschaften – in Marktwirtschaften – ein grundlegendes Organisationsprinzip von Ökonomie, präziser gesagt von Distribution, ist.

2.2.3 Der Wirtschaftszyklus industrialisierter Gesellschaften: Produktion, Distribution, Konsumption

Um eine genauere Beschreibung wirtschaftlichen Handelns und der damit einhergehenden Befriedigung materieller Bedürfnisse zu ermöglichen, wird ökonomische Aktivität in marktwirtschaftlich organisierten Industriegesellschaften durch den Wirtschaftszyklus veranschaulicht, der sich in drei Phasen gliedert. Produktion, Distribution und Konsum können als universell auffindbare Dimensionen ökonomischer Systeme angesehen werden. (Durrenberger 1996: 368) Einschränkend muss dem allerdings hinzugefügt werden, dass diese Modelle vor allem auf den Umgang mit materiellen Gütern zutreffen. Dienstleistungen oder virtuelle Waren, wie Derivate oder andere Wertpapiere, vor allem aber auch *care* und Reproduktionsarbeit werden durch dieses Verständnis unsichtbar gemacht, obwohl sie zum ökonomischen System insgesamt zentrale Beiträge leisten.

Der Produktionsprozess ist im Wirtschaftszyklus insofern grundlegend als dabei darüber entschieden wird, welche Möglichkeiten zu Austausch und Konsum es gibt und somit auch der Grundstein für die sozialen Beziehungen gelegt werden, die sich um Waren und Dienstleistungen herum entfalten. Im Konsum und der Zurschaustellung spielen diese sozialen Bedeutungen dann eine besondere Rolle. Produktion und Konsumption werden in der Phase der Distribution miteinander verbunden.³⁴ Hier

32 Ökonomische Anthropologie und Wirtschaftsanthropologie begreife ich synonym.

33 vgl. dazu auch Gudeman (2001: 2ff.).

34 Im Gegensatz zur Marktwirtschaft wäre beispielsweise in der Subsistenzwirtschaft eine solche Unterscheidung nicht dienlich.

treffen Akteur_innen mit unterschiedlichen Interessen, aber auch Werten und Idealen, aufeinander, treten miteinander in Austausch und handeln Positionen aus. Das Aufeinandertreffen von Produzenten und Konsumenten wird häufig durch ›Distributor_innen« – Händler_innen und Verkäufer_innen – vermittelt, die ihrerseits eigene Interessen am Zustandekommen eines Austauschs haben.

Durch Unterteilung wirtschaftlichen Handelns in drei Phasen wird, auch forschungspraktisch, greifbar, wie Menschen die Sicherung ihrer Lebensgrundlagen organisieren. Wie einleitend bereits dargestellt, ist für Carrier diese Unterteilung sogar die definitorische Grundlage von Ökonomie insgesamt, und für Durrenberger ist sie die Grundlage für eine Beschreibung der Disziplin der ökonomischen Anthropologie. Er beschreibt die drei Phasen als eigene Systeme:

A complementary goal of economic anthropology is to describe the systems of consumption, production, and exchange in locally meaningful terms which are universally relevant and useful for understanding any economic system at any time and any place. (Durrenberger 1996: 367)

Er hebt zudem die universelle Bedeutung der einzelnen Phasen für ökonomische Systeme insgesamt hervor. Letztendlich wirken sie hierfür konstitutiv, sodass ein Verständnis einzelner Ausschnitte aus dem Wirtschaftszyklus auch Schlüssel zu einem besseren Verständnis von wirtschaftlichem Handeln insgesamt sein kann. Am Beispiel des Marktes für muslimische Mode in Berlin bemüht sich diese Arbeit um ein besseres Verständnis von Distribution in Begrifflichkeiten, die im untersuchten System von besonderer Bedeutung sind.

2.2.4 Prinzipien ökonomischen Austauschs: Reziprozität, Redistribution und Markt

Distribution, die Allokation von Waren, Dienstleistungen und Ressourcen, kann auf unterschiedliche Weisen gestaltet werden. Die Grenzen verlaufen dabei nicht immer eindeutig. Innerhalb des Systems von Austausch und Distribution³⁵ überlagern sich die im Folgenden dargestellten Prinzipien. Zwischen selbstlosem, erwartungsfreiem Schenken, gewinnorientiertem Markttausch und Diebstahl, der auch eine Form der Re-Allokation von Gütern darstellt, gibt es viele Schattierungen. Eine Einteilung ermöglichen die Konzepte Redistribution, Reziprozität und Markt.³⁶ Reziprozität und Redistribution spielen auch in marktwirtschaftlichen Gesellschaften eine Rolle, obschon das Prinzip des Marktes das dominierende ist.³⁷

35 Hann/Hart differenzieren zwischen Distribution und Austausch. Sie konzipieren Austausch als universelles ökonomisches Prinzip, weisen allerdings auch auf machtvollere Beziehungen hin, die in »flows of resources« einbeschrieben sein können. Tributzahlungen würden sie nicht als Austausch begreifen. Auch staatliche Leistungen verstehen sie als Transfers, die durch Besteuerung zustande kommen. (Hann/Hart 2011: 6)

36 Polanyi unterscheidet zwischen Reziprozität, Redistribution, Haushalten und Markttausch als grundsätzlichen Möglichkeiten institutioneller Gestaltung von Wirtschaft insgesamt. (Polanyi 1995 [1944])

37 Das Prinzip des Haushalts wird in dieser Betrachtung ausgespart.

Reziprozität bezeichnet eine Tauschbeziehung, die auf den Prinzipien der Symmetrie und Äquivalenz beruht. Der Transfer eines Gutes induziert eine Verpflichtung des Gegenübers zur Gegengabe. Wer beschenkt wird, fühlt sich in der Schuld der Schenkenden. Reziprozität ist eines der grundlegenden Prinzipien des Wirtschaftens. Für Marcel Mauss (1990) hat sie als *fait total social* grundlegende vergesellschaftende Wirkung. Zwischen den Tauschenden wird eine soziale Beziehung hergestellt, sodass die Gabe und deren reziproke Erwidrerung die Grundlage für sozialen Zusammenhalt bilden können.³⁸

Redistribution kann als eine strenge, um ein Zentrum herum organisierte Form von Reziprozität angesehen werden. Im Unterschied zur zwischen zwei Parteien organisierten Reziprozität verläuft sie innerhalb einer Gruppe. Während die Operation des Schenkens oder des Einladens Fragen nach der sozial angemessenen Reaktion aufwerfen können, treten solche Unklarheiten in redistributiv organisierten Austauschsituationen seltener auf. Sie sind oft von vornherein geklärt, wenn eine zentrale Instanz materielle Güter von beitragenden Einheiten sammelt und nach bestimmten Kriterien neu verteilt. Steuern und Abgaben und ihre Neuverteilung durch staatliche Institutionen lassen nach ihrer Festsetzung kaum mehr Spielraum für Diskussionen um gesellschaftliche Angemessenheit. Höhe und dadurch erworbene Berechtigungen, wie Rente und Sozialleistungen, Straßen und Infrastruktur, sind gesetzlich geregelt. Auch Diebstahl kann als eine Form der – unfreiwilligen und unrechtmäßigen – Redistribution angesehen werden.³⁹ Auch hier stellt sich selten die Frage, wie angemessen darauf zu reagieren sei.

Die dritte prototypische Organisationsform von Distribution ist der Markt. Das Prinzip des Markttauschs weist durchaus Überschneidungen mit dem der Reziprozität auf, auch wenn sie im Markt weniger direkt in Erscheinung tritt als beispielsweise beim auf Gabe und Gegengabe basierenden *kula*-Ring der Trobriander.⁴⁰ Dennoch erwartet ein Verkäufer eine »Gegengabe«, ohne die die Transaktion nicht zustande kommt. Der Status von Waren kann sich im Laufe ihrer »Biografie« verändern, wenn sie beispielsweise zu Geschenken werden (Kopytoff 2011) und so in marktbasierter Systeme Reziprozität einführen.

In marktwirtschaftlich organisierten Gesellschaften erlangt der Markt seine Relevanz als zentraler Schauplatz ökonomischen Handelns, das Prinzip des Markttauschs ist das zentrale Organisationsprinzip der Marktwirtschaft. Die Bedeutung des Marktes geht mithin über die reine Allokation von Gütern und Dienstleistungen hinaus. Vielmehr nimmt er eine vermittelnde Funktion zwischen Herstellern und Konsument_innen ein. Wo Austausch durch das Marktprinzip organisiert ist, beeinflusst es, auch als Schauplatz von Informationsaustausch, die Herstellung von Waren. Die Produktion von

38 Von Malinowski über Polanyi bis Sahlins haben sich viele Größen der Wirtschaftsanthropologie mit dem Prinzip der Reziprozität beschäftigt. Diese Darstellung ist insofern stark verkürzt. Sie soll lediglich zu einer grundsätzlichen Vorstellung dessen verhelfen, was unter Reziprozität allgemein verstanden werden kann, vgl. grundlegend Mauss (1923/24). Hann/Hart argumentieren, dass Mauss den Gabentausch nicht als reziprokes Verhältnis konzipiert hat. (Hann/Hart 2011: 50)

39 Nach Sahlins (1972: 195) ist Diebstahl ein Beispiel für negative Reziprozität, die unfreiwillige Gabe ohne Gegengabe.

40 vgl. Malinowski (1922).

Gütern, die hohe Gewinne auf dem Markt versprechen, ist für Firmen grundsätzlich attraktiver als die von solchen mit geringer Gewinnspanne. Gerade wenn Produktion, wie in marktbasierter Ökonomien üblich, in Firmen⁴¹ organisiert ist, kommt dem Markt vermittelnde Funktion zu. Firmen bieten ihre Waren auf Märkten an und treten hier, häufig indirekt, in Austausch mit Konsument_innen. Zudem beschaffen sie ihre Ressourcen, inklusive der Arbeit, auf Märkten. Aus holistischer Perspektive ist davon auszugehen, dass sich die Sphären von Produktion, Distribution und Konsum insgesamt beeinflussen. Die unterschiedlichen Formen, in denen Produktion, Distribution, Konsum und politische Organisation mit der Wirtschaft interagieren, definieren politisch-ökonomische Systeme.⁴²

To understand how these features of political and economic systems relate to each other in concrete historic and ethnographic cases, to understand why only some of the possible forms are found in history and ethnography and how people operate in and affect them are the major objectives of economic anthropology. (Durrenberger 1996)

Als vermittelnde Instanz kommt dem Markt und seinen Akteur_innen in diesem Zusammenspiel in marktwirtschaftlich organisierten Gesellschaften besondere Bedeutung zu. Seine zentrale Stellung im Wirtschaften beschert ihm demnach hohe anthropologische Relevanz.

2.2.5 Zum Stand marktanthropologischer Forschung

Aufgrund der geringen Dichte marktanthropologischer Studien in der deutschen Forschungslandschaft, findet diese Arbeit wichtige Anknüpfungspunkte in den anglophonen Wirtschaftsanthropologien. Schon früh begann man dort, sich mit Märkten auseinanderzusetzen.⁴³ Entsprechend reich und vielfältig ist heute der Fundus. Aktuelle Beispiele beschäftigen sich häufig mit speziellen Märkten, wobei Finanz- und Aktienmärkte und der Kunstmarkt eine besondere Popularität zu genießen scheinen.⁴⁴ In Bezug auf einzelne Waren wird hingegen häufig die *commodity chain*, der translokale Warenverlauf, analysiert, wie es hier für muslimische Mode denkbar gewesen wäre. Sydney Mintz' Zuckerstudie (2008 [1985]), zu Deutsch »Die süße Macht« (2007), übt in diesem Feld weiter breiten Einfluss aus. In diesem »modernen Klassiker der Konsumanthropologie« (Seiser 2017a: 40) beschreibt er »die inneren Widersprüche der Plantagenklaverei und deren ökonomische Verflechtungen mit der Arbeiterklasse in englischen Fabriken« (Seiser 2017a: 40).

Marie-France Garcias Studie hingegen beschäftigt sich mit einem Markt in Südfrankreich und dem Verkauf von Erdbeeren. (Garcia 1986) Sie beschreibt, wie der Markt im Zuge seiner Umstrukturierung so organisiert wurde, dass er streng

41 vgl. Gudeman (2010: 212f.).

42 vgl. Durrenberger (1996: 369f.), der hier allerdings stark formalökonomisch argumentiert. Im weiteren Verlauf folge ich stärker der Ansicht, dass dieser Einfluss in greifbaren Praktiken im Markt stattfindet.

43 vgl. z.B. Bohannan zu den nigerianischen Tiv: Bohannan/Dalton (1962); Bohannan (1955).

44 vgl. z.B. Knorr Cetina/Preda (2005); Sassen (2005); Windolf (2005); Bourdieu (1998); Cerny (1994); Porter (1993).

nach wirtschaftswissenschaftlichen Modellen funktionierte. Sie beobachtet damit die Entstehung dessen, was in den Wirtschaftswissenschaften als ein perfekter Markt beschrieben wird. Die ökonomische Theorie selbst bildet folgerichtig den zentralen Bezugsrahmen für das Handeln beteiligter Akteur_innen und ist somit die Grundlage für die Performanz einer ökonomischen Ordnung. Indem ihre Studie die Entstehung eines Marktes beschreibt, der explizit, statt nur implizit entlang wirtschaftswissenschaftlicher Kriterien organisiert wird, dient sie als zentrales Beispiel und argumentativer Bezugspunkt von Michel Callons programmatischer Schrift, die er seinem Sammelband »*The Laws of the Markets*« voranstellt (Callon 1998).

Ethnographische Studien, die die Diversität organisierter Märkte aufzeigen und die vorliegende Arbeit beeinflusst haben, sind Paul Stollers »*Money has no smell.*« (2002) und Theodore Bestors »*Tsukiji. The Fish Market at the Center of the World.*« (2004) Beide zeigen, wie ein Markt ethnografisch zu fassen sein kann. Während Bestor den Tokioter Fischmarkt *Tsukiji* zum Zentrum seiner Forschung macht, indem er davon ausgehend Handelsrouten und ihren lokalen Implikationen um die Welt folgt und den Markt so in seiner lokalen und globalen Verortung gleichzeitig beschreibt, verbleibt Stollers Forschung im New Yorker Malcolm Shabazz Harlem Market und analysiert von dort aus die Wechselwirkungen von Ökonomie, Migration, Religion und Stadt. Beide legen so auf unterschiedlichen Ebenen dar, wie sehr Märkte ein kulturelles Produkt der Umgebung sind, innerhalb derer sie situiert sind und wie sie auf die Kultur dieser Umwelt zurückwirken. Beide exemplifizieren die Einbettung der jeweiligen Märkte in gesellschaftliche Verhältnisse. Einen engeren Ausschnitt dieser Einbettung wählt Annika Rabo (2005), wenn sie nach politischen Einflüssen auf Händler im *Suq* von Aleppo fragt.

Paul Stollers »*montage of social analysis and ethnographic description*« (2002: ix) ist in unterschiedlichen Feldern verortet. Sie beschreibt die Veränderung urbaner Verhältnisse im Rahmen von Globalisierungsprozessen im Zusammenhang mit Migration und informellen Ökonomien. Dazu begleitet er Einwanderer aus Westafrika nach New York City, die sich dort auf dem *Malcolm Shabazz Harlem Market* als Händler betätigen und fragt, wie sie »*Afrocentricity to their economic advantage*« (Stoller 2002: 10) nutzen. Damit ist der Umgang mit kulturellen Codes angesprochen, die er als »*African character*« (Stoller 2002: 19) des Marktes umschreibt. In seiner Analyse der Mobilisierung kultureller Codes zum ökonomischen Vorteil bietet er dieser Arbeit Anknüpfungspunkte, wenn es um die Frage geht, wie Berliner Unternehmer_innen mit unterschiedlichen kulturellen Codes verfahren. Stollers Arbeit kommt indes aus, ohne die beschriebenen Händler und ihre Netzwerke im Bereich »ethnischer Ökonomie« zu verorten. Vielmehr beschreibt er beispielsweise, wie die Händler nationale und ethnische Kategorisierungen aufbrechen oder multiethnische Netzwerke nutzen (Stoller 2002: 14, 31, 45, 55 etc.), gleichzeitig aber »*Afrocentric Marketing*« mobilisieren (Stoller 2002: 66). Insofern weist seine Konzeption selbstständiger Arbeit von Einwanderern über das Thema »ethnische Ökonomie« hinaus und bietet auch hier Impulse, die im Folgenden ebenso aufgegriffen werden wie die Perspektive, die er wählt, wenn er den Alltag von Unternehmern⁴⁵ beschreibt.

Wie Paul Stoller, so bezieht sich auch Theodore Bestor auf einen Markttort, gleichzeitig aber auch auf das Markt genannte Prinzip des Austauschs. Seine Ethnographie

45 Es handelt sich bei ihm nur um männliche Unternehmer.

von *Tsukiji*, dem weltweit größten Markt für frischen, gefrorenen und verarbeiteten Fisch und Meeresfrüchte, versteht sich als »*analysis of Tsukiji and of the ways in which cultural processes order the social institutions and the economic activity of the marketplace*« (Bestor 2004: 38). Hier treffen und verschränken sich globale Handelsbeziehungen »*at the center of the world*«, wie es der Untertitel der Arbeit metaphorisch beschreibt. Bestors besonderes Interesse gilt der Erforschung ökonomischer Institutionen in einem japanischen Markt, aber gleichzeitig auch einer anthropologischen Analyse von Institutionen allgemein, »*as elements that define and constrain complex societies, not just as markets for seafood and not just in Japan*«. (Bestor 2004: 12) Er verweist dabei auf die Interaktion des Marktes und seiner Institutionen mit ihrem kulturellen Umfeld. Dazu zählt er beispielsweise die aufkommende Vorliebe für *convenience*-Produkte, den verstärkten Trend außer Haus essen zu gehen – oder politische Entscheidungen, die die Ansiedlung von Supermärkten begünstigen. Das kulturelle Umfeld Japans dient den Händlern als Referenzrahmen in ihrem täglichen Handeln.

The cultural logic of Japanese cuisine and its effects on the seafood trade are written through the social structure and institutions of the *Tsukiji* market. Culinary principles and practices stand as a root explanation for many elements of *Tsukiji*'s trading system, but currents in the political economy of Japanese production and consumption exert influences that, focused through marketplaces like *Tsukiji*, reshape and redirect the flow of Japanese food culture. The interaction between culinary meaning and the social practices of trade permeate the marketplace. (Bestor 2004: 176)

Die kulturelle Logik, hier exemplifiziert an der kulinarischen Tradition Japans, beeinflusst somit den Markt und die Praktiken derjenigen, die in ihm operieren. Bestors Studie sensibilisiert diese Arbeit nicht nur für die Zusammenhänge zwischen Institutionen, ökonomischer Aktivität und dem Marktprinzip bzw. dem Markttort. Sie entwirft zudem ein Bild von Markt, an das hier angeknüpft werden soll, und das oszilliert zwischen lokal eingrenzbarer Entität – wie es am Beispiel von *Tsukiji* besonders gut sichtbar wird – und translokal wirkendem Organisations- und Verhandlungsmechanismus – wie es die globalen Verschränkungen von *Tsukiji* deutlich machen.

Tsukiji ist ein Beispiel für das, was Bestor an anderer Stelle über Märkte allgemein konstatiert. Sie sind nicht nur Ort und Prinzip ökonomischen Tausches, sondern »*nodes of complex social processes and generators of cultural activity as well as realms for economic exchange*.« (Bestor 2001: 9227) Märkte wie der in Tokio und Berlin werden demnach nicht nur als Katalysatoren des Austauschprozesses von Waren und Dienstleistungen wahrgenommen, sondern gleichzeitig als Arenen des Kulturellen.⁴⁶ Als solche operieren sie eingebettet in ihr gesellschaftliches Umfeld. Sie sind offen für Überschneidungen mit anderen Prinzipien und Konzepten des Austauschs und integrieren Wirtschaft in Gesellschaft. Mit anderen Worten: Markthandeln findet unter gesellschaftlichen Vorzeichen statt und wirkt gleichzeitig auf Gesellschaft zurück. Märkte sind eng mit ihrem kulturellen Umfeld verzahnt. Wie sich im weiteren Verlauf der Arbeit herausstellen wird, erinnert der kleine Berliner Markt muslimische Mode meiner Forschung, ab-

46 vgl. Kap. 4.

gesehen von seiner räumlichen Struktur, in vielen Aspekten deutlich an den größten Fischmarkt der Welt.

Annika Rabos Studie über den *Suq* von Aleppo interessiert sich vor dem Hintergrund der starken planerischen Funktion der Regierung besonders für die komplexen Beziehungen zwischen dem syrischen Staat und dem privaten Sektor. (Rabo 2005) Bei ihren Ausführungen stehen die Auswirkungen lokaler, nationaler und globaler Netzwerke, Verbindungen und Politiken auf Händler in Aleppo in Zentrum. Textilhandel nimmt auch für sie einen wichtigen Stellenwert ein, da er auf dem *Suq* von Aleppo stark repräsentiert ist. Gleichzeitig ist es für ihre Ausführungen aber wichtig, die heterogenen Hintergründe der Händler zu betonen. Dementsprechend stellt sie die Händler, und nicht den Markt als Ort, ins Zentrum ihres analytischen Interesses. Sie zeigt die Werte und Normen, die hinter einem *shop of one's own* stehen und deren Zusammenhänge mit staatlichen Politiken. Insgesamt beschreibt sie die Verwobenheit der Händler mit traditionell starken politischen Einflüssen und ihre internationale Vernetzung aus einem lokalen Geschäft heraus. Insofern ist auch der *Suq* von Aleppo auf manchen Ebenen mit dem Markt für muslimische Mode in Berlin vergleichbar. Wenngleich sich Rabo an vielen Stellen stärker auf Unternehmertum als auf Markt konzentriert, interessiert sie sich ebenso wie die vorliegende Arbeit für Wechselwirkungen zwischen ökonomischem und politischem Feld. Auch in ihrer Studie sind Unternehmer_innen politischen Einflüssen ausgesetzt sind und verarbeiten diese in ihrem alltäglichen unternehmerischen Handeln.

2.2.6 Abgrenzungen des Marktprinzips

Durch die oben eingeführte Differenzierung von Reziprozität und Redistribution ist das Marktprinzip bereits als Funktion des Wirtschaftens grundlegend gerahmt. Märkte sind nun von anderen Formen des Wirtschaftens gleichzeitig abgegrenzt und konzeptionell mit ihnen verschränkt. Dabei habe ich darauf hingewiesen, dass sich die drei unterscheidbaren Prinzipien des Austauschs oft überlagern und eine eindeutige Trennung nur selten angezeigt scheint. Auch in Bezug auf Organisationsformen des Markttausches ist es weniger hilfreich, sich die Begriffspaare, die ich im Folgenden vorstellen werde, als dichotome Gegensätze vorzustellen. Vielmehr verstehe ich sie als die äußersten Pole von verschiedenen Skalen, auf denen sich ökonomisches Handeln abspielt. Dabei folge ich einer Entwicklung, die ich für gut begründet halte. Denn auch insgesamt nimmt die wirtschaftsanthropologische Forschung zu Märkten zunehmend Abstand von binären Gegenüberstellungen, um das Marktprinzip zu konkretisieren. (Applbaum 2012: 269)

Auch wenn der analysierte Markt vor allem auch auf seine Interaktion mit dem politischen Feld hin befragt werden soll, kann zuvor eine Unterscheidung getroffen werden, die ihn davon abgrenzt. Zwar operiert das wirtschaftliche nicht unabhängig vom politischen System. Prototypisch können dennoch privater und öffentlicher Sektor unterschieden werden, in denen auf unterschiedliche Weise ökonomisch gehandelt wird. Das Marktprinzip organisiert, im Rahmen gesetzlicher Vorgaben, Firmen und Unter-

nehmungen im privaten Sektor.⁴⁷ Davon ist ein öffentlicher Sektor zu unterscheiden, den der Staat kontrolliert und verwaltet. Prototypisch stehen in dieser Unterscheidung Verkaufsgewinne und Profit Steuern und staatlicher Umverteilung gegenüber. (Hann/Hart 2011: 6) Dennoch zeigt sich schon am Beispiel gesetzlicher Beschränkungen unternehmerischer Praxis die konstitutive Bedeutung des Politischen für das Ökonomische.

Neben den Unterscheidungen von privatem und öffentlichem Sektor können Märkte durch eine zweite Abgrenzung konkretisiert werden. Stephen Gudeman differenziert die marktbasierende Ökonomie, *market economy*, von einer Ökonomie, die nach Prinzipien der Gemeinschaftlichkeit organisiert ist und die er als *community economy* bezeichnet.⁴⁸ Er grenzt die beiden Alternativen als idealtypische Pole einer Skala der Produktionsziele voneinander ab. Am ersten Pol stellen Produzenten für sich selbst und den Eigengebrauch her, am zweiten für andere und zum Verkauf. Autarkie und das vorrangige Interesse an der Selbsterhaltung stehen der Einbindung in Austauschprozesse und Abhängigkeiten gegenüber.

Mit *community* sind kleine Gruppen, Haushalte, Gemeinschaften, Gesellschaften und Organisationen gemeint, die gemeinsame Interessen verfolgen. (Gudeman 2012: 96) Die ideale *community economy* verläuft zyklisch oder reproduktiv und ist häufig gebunden an eine lokal verankerte Gesellschaft. Reine Anwesenheit am Ort der *community economy* ermöglicht jedoch nicht automatisch die Teilnahme. Entscheidend ist die Zugehörigkeit zur Gruppe. Austausch außerhalb der Gemeinschaft, die ihr materielles und kulturelles Erbe zur Herstellung von Gütern verwendet, findet nicht statt. Ziel dieser Art des Wirtschaftens ist die Aufrechterhaltung, nicht die Verbesserung eines Lebensstils. Die materielle Basis des Wirtschaftens bildet vergemeinschaftetes Eigentum (Land, Fischereirechte, Wasser etc.). Die *community economy* ist eine »*economy of trust and fostering which extend to all who make up the community.*« (Gudeman 2010: 214) Vertrauen und Erwartungen an Gemeinschaft und Gegenseitigkeit verschaffen Handlungssicherheit.

Dem steht die ideale *market economy* in vielen Aspekten konträr gegenüber. Sie etabliert sich um unpersönlichen Handel herum. Persönliche Beziehungen, die dadurch entstehen, sind oft nur kurzfristig angelegt. Handel und Austausch sind vor allem von eigenen Interessen motiviert. Der Markt ist nicht nur ortsungebunden und verspricht eine effiziente Verteilung handelbarer Ressourcen. Vertrauen und Gemeinschaftlichkeit müssen im Markt ebenso erst erarbeitet werden wie Sicherheit und Stabilität. Verträge und Mechanismen zu ihrer Durchsetzung stellen die Funktionsfähigkeit sicher. Information ist selten frei verfügbar, schließlich wird sie im Wissen um ihren Wert von anderen Marktteilnehmer_innen häufig geschützt. Dafür ist die Teilnahme grundsätzlich nicht an Voraussetzungen gebunden. Im idealtypischen Markt ist das Ziel die Anhäufung von Eigentum und angehäufte Güter tragen oft Verweise über sie selbst hinaus, während in der *community economy* Waren und Güter selbstreferentiell sind, bzw. einem Selbstzweck dienen.⁴⁹

47 Hier gilt die Einschränkung, dass es auch öffentliche Unternehmen gibt. Für nicht-kapitalistische Systeme wären weitere Einschränkungen zu treffen.

48 vgl. v.a. Gudeman (2001), aber auch Gudeman (2012); Gudeman (2010); Gudeman (2008).

49 vgl. Gudeman (2012); Gudeman (2010); Gudeman (2001).

Die Existenz des idealtypischen Marktes ist in der realen Lebenswelt mindestens selten, da ökonomisches Handeln eben doch von Aspekten von Gemeinschaftlichkeit, ungleichen Zugängen, sozialen Regeln und Machtstrukturen und dem, was in der neoklassischen Ökonomik als »Ineffizienz« bezeichnet werden würde, durchzogen ist. Wie bereits dargestellt, ist die in der Neoklassik unterstellte Rationalität als handlungsleitende Maxime ökonomischer Akteur_innen in der Wirtschaftsanthropologie höchst umstritten.⁵⁰ Vielmehr interagieren Märkte durch Transfer- und Unterstützungssysteme im Bereich der Sozial-, Gesundheits- und Altersvorsorge, aber auch Bildung und Infrastruktur, mit der *community economy*, die den freien Markt begrenzen. (Gudeman 2010: 214) Kulturalistisch⁵¹ angelegten wirtschaftsanthropologischen Beobachtungen zufolge sind Marktökonomien demnach von Elementen der *community economy* durchdrungen. In den meisten Wirtschaftssystemen sind beide Elemente enthalten, in unterschiedlichen Varianten und in Gewichtungen, die sich zeitlich und situativ unterscheiden. (Gudeman 2012: 96)

The two realms of market and community complement one another, conjoin, and are separated in acts, institutions, and sectors. No trade or market system exists without the support of communal agreements, such as shared languages, mutual ways of interacting, and implicit understandings. Communities also are inside markets, as households, corporations, unions, guilds, and oligopolies, and contain them as nation-states that provide a legal structure for contracts and material infrastructure. (Gudeman 2001: 11)

Es handelt sich bei diesem Modell, darauf sei noch einmal hingewiesen, also nicht um die simple dichotome Gegenüberstellung von marktbasierten und nicht marktbasierten Ökonomien, sondern um zwei sich überschneidende ökonomische Prinzipien, die in verschiedenen Wirtschaftssystemen unterschiedlich große Bedeutung erlangen. Im Folgenden wird sichtbar werden, dass auch der Markt für muslimische Mode in Berlin durchaus Elemente enthält, die der *community economy* näher sind als der reinen *market economy*. Zudem ist der Blick auf die Idealtypen dabei hilfreich, Institutionen des Marktes in Abgrenzung von denen der *community economy* näher zu bestimmen. Die Feststellung, dass diese Idealtypen in der Realität selten vorkommen, sondern sie sich meist überlagern und der Markt somit von *community*-Elementen durchzogen ist, weist schlussendlich auch auf die Vielfalt von Erscheinungsformen innerhalb des Marktprinzips hin.

Innerhalb von Marktwirtschaften gibt es zwei unterschiedliche Formen von Märkten, die prototypisch voneinander unterschieden werden können. Sie beschreiben die dritte Skala, mittels derer sich diese Arbeit dem Marktprinzip zu nähern sucht. Der Begriff »Markt« ist alltagssprachlich stark aufgeladen. Er bezeichnet, ebenso wie in seiner wissenschaftlichen Verwendung, zwei unterschiedliche Konzepte. Die Unterscheidung

50 vgl. z. B. Gudeman (2010); Gudeman (2008). Zusammengefasst: »*The rationality of economic actors as a relationship of means-to-ends has been increasingly contextualized, and these issues have been challenged by ideas about intentionality of exchange and differing styles of reasoning.*« Dilley (2010: 441).

51 Mit kulturalistisch ist hier eine starke Betonung, nicht aber eine Überbetonung kulturalisierender Argumente gemeint.

zwischen Marktprinzip und Marktort ist in der Forschung seit Stuart Plattner (1989a: 191) prominent. Er beschreibt das Marktprinzip als »*the social institution of exchanges where prices or exchange values exist*«. Davon grenzt er die zweite Bedeutung des alltagssprachlichen Marktbegriffs ab, nämlich die des Marktortes (*marketplace*). Im Marktort sind Interaktionen zeitlich und räumlich lokalisierbar. Während das Marktprinzip ohne Lokalisierbarkeit auskommt, so Plattner, ist ein Marktort ohne Institutionen, die Austauschregeln, kaum vorstellbar. Die Unterscheidung zwischen Marktort und Marktprinzip ist weiterhin gängig und wird häufig rezipiert. Dennoch wird die scharfe Trennung in der Forschungspraxis in Frage gestellt. Applbaum (2005) argumentiert anhand von drei Grenzbereichen Globalisierung, Angebot-Nachfrage-Komplex und Anwendung des Markt-Modells gegen verschiedene Dichotomien, die mit Märkten verbunden sind. In der Schlussfolgerung sieht er auch die Dichotomie von Marktort und Marktprinzip als überholt an und schlägt vor, Marktort und Marktprinzip als zwei äußerste Enden eines Kontinuums zu betrachten. Dazu stellt er fest: »*they are, in fact and in theory, converging*«. (Applbaum 2005: 285) Dieser Sichtweise folge ich insofern, als auch ich den von mir betrachteten Markt, wenngleich es sich meine Perspektive und meine Fragen zunächst auf das Marktprinzip richten, nicht völlig unabhängig von seiner lokalen Anordnung betrachte und zudem in einem lokal begrenzten Ausschnitt untersuche. Ich objektiviere gewissermaßen ein lokalisierbares Marktprinzip. So betrachte ich den Markt nicht nur als ein Netzwerk sozialer Institutionen, die Austauschregeln, sondern auch als eine lokalisierbare Arena sozialer Institutionen und Akteur_innen, Handelspraktiken und kultureller Bedeutungen, die zwar weit verzweigt sind, aber durchaus spezifischen Orten zugeordnet werden können.⁵² Es handelt sich weder um einen klassischen, quasi eingezäunten Marktort, in Form eines Jahr- oder Flohmarktes, noch um ein völlig von seinem Ort abstrahiertes Prinzip.

Im Zusammenhang mit der Lokalisierbarkeit des Marktes sei Folgendes angemerkt. Märkte wie der für muslimische Mode in Berlin stehen in enger Beziehung zu ihrem städtischen Umfeld. Es stellt den sozialen Kontext bereit, innerhalb dessen Märkte operieren. Sie selbst wiederum stellen Versorgungssicherheit innerhalb der Stadt her. (Bestor 2001: 9229) Auch die Ansiedlung der untersuchten Geschäfte in Gegenden, die als Einwandererviertel bekannt sind, ist nicht zufällig. Dennoch geht die eingenommene Perspektive zulasten von potenziellen Schwerpunkten wie diesem, die nicht minder lohnenswert erscheinen. Die urbane Situiertheit des Marktes wird dennoch nicht gänzlich ausgeblendet. Denn durch seine Verortung im Stadtraum wird die Stadt von Akteur_innen als einer seiner Bezugspunkte angesehen. Auch wenn sie nicht im Zentrum der Forschung steht, ist sie konstitutiv für den hier betrachteten Markt.

Mit der graduellen Abgrenzung des Marktprinzips von öffentlichem Wirtschaften, von der *community economy* und von Marktorten habe ich bisher versucht, das Marktprinzip zu konkretisieren. Als Beitrag zur Formierung der Perspektive dieser Arbeit auf Markt möchte ich im Folgenden zwei Prinzipien ausführen, die Markt aus wirtschaftsanthropologischer Perspektive bestimmen und gleichzeitig analysierbar machen.

52 vgl. Bestor (2001: 9227); Plattner (1989d: 171).

2.2.7 Eingrenzungen des Marktprinzips

Bereits oben habe ich eingeführt, dass die Wirtschaftsanthropologie Märkte in ihrem gesellschaftlichen Zusammenhang untersucht. Diese Einbettung des Marktes nimmt auch für die Perspektive dieser Arbeit zentralen Stellenwert ein. Sie basiert zum einen auf dem Prinzip der *embeddedness*, der Einbettung wirtschaftlichen Handelns im gesellschaftlichen. Zum anderen betont die hier eingenommene Perspektive die Bedeutung von Institutionen für den Markt. Auch das soll hier genauer ausgeführt werden. Daraus entwickle ich eine Konzeption des Marktes, die davon ausgeht, dass Institutionen, und Markt insgesamt, durch Praktiken »gemacht« werden.

Das Prinzip der *embeddedness* ist prominent verbunden mit dem Soziologen Mark Granovetter. (1985) Sein grundlegendes Argument lautet: »*the behavior and institutions to be analyzed are so constrained by ongoing social relations that to construe them as independent is a grievous misunderstanding.*« (482)

Im Verständnis von Ökonomie als mit Politik, Kultur und Gesellschaft interagierend, artikuliert sich ein grundsätzliches Prinzip wirtschaftsanthropologischer Betrachtung ökonomischer Prozesse im Allgemeinen, und von Markt im Besonderen. Es steht der Betrachtung neoklassischer Ökonomik gegenüber, die das Verständnis von einer Ökonomie, die parallel zu, aber nicht verschränkt mit, anderen gesellschaftlichen Bereichen operiert. Mit der formalökonomischen Enthobenheit der Wirtschaft von gesellschaftlichen Einflüssen kontrastiert Granovetter das *embeddedness*-Prinzip, das er auf Polanyi und den Substantivismus zurückführt.⁵³ Die jeweiligen Konzeptionen der Einbettung von wirtschaftlichem Handeln bezeichnet er als unter- bzw. übersozialisiert und schlägt vor, ökonomisches Verhalten als eng in interpersonale Netzwerke eingebunden zu konzipieren. Zusammengefasst lässt sich die Verschränkung und Verflechtung von wirtschaftlichem und gesellschaftlichem Handeln aufbauend auf dem Gedanken der *embeddedness* wie folgt beschreiben:

economic behavior is not analyzed as an autonomous sphere of human activity, but as inseparably intertwined with a wide variety of social, political, ritual, and other cultural behaviors, institutions, and beliefs. (Bestor 2001: 9227)

Die Einbettung von wirtschaftlichem Handeln in Gesellschaft ist in dieser Arbeit bereits durch die praxistheoretische Perspektive auf Markt angelegt, die implizites Wissen, verkürzt gesagt, als Produkt von gesellschaftlicher Einbettung begreift. Aber auch auf analytischer Ebene kommt der gesellschaftlichen Einbettung von Markthandeln durch die Erforschung der Wechselwirkungen mit dem politischen Feld besondere Bedeutung zu. Markt und Diskurs sind Beispiele für die Verwobenheit von Märkten mit ihrem gesellschaftlichen Umfeld. Der Blick auf den Diskurs ist demnach hilfreich, um Fragen nach der *embeddedness* des Marktes in sein gesellschaftliches Umfeld beantworten zu können. Die Situierung des Marktes innerhalb seiner weit verzweigten sozialen und kulturellen Rahmenbedingungen ist ein klassisches Unterfangen der Wirtschaftsanthropologie, das zudem eine Linie zwischen ihr und den Wirtschaftswissenschaften zieht. (Plattner 1989c: 11) Sie dient dem Ziel »*to see how markets [...] affect and are affected*

53 Polanyi führt das Konzept in seiner Schrift »*The economy as instituted process*« (1957) ein.

by other areas of life« (Carrier 2012b: 4). Diese *areas of life* sind hier im »ethnische Ökonomie«-Diskurs exemplifiziert.

Die Wechselwirkung von Markt und Gesellschaft bleibt nicht frei von Konsequenzen. Vielmehr macht sie Kontingenzen in den einst modellhaften Vorstellungen von Ökonomie sichtbar. Wenn Märkte und Gesellschaft als miteinander verwoben angesehen werden, öffnet sich der Blick für Unberechenbarkeiten, Überraschungen und Risiken. Durch Wechselwirkungen mit ihrem kontingenten soziokulturellen Umfeld werden Märkte mit »Ineffizienzen« angereichert, die in klassischen formalistisch-ökonomischen Modellen selten vorgesehen sind. Die Neue Institutionenökonomik beschäftigt sich hingegen in großem Umfang mit der Störung neoklassischer Modelle, wie der Ungleichverteilung von Information zwischen Käufer und Verkäufer (Akerlof 1970).⁵⁴ Solche Störungen erschweren das Zustandekommen von Austausch und verursachen dadurch, ökonomisch gesprochen, »Transaktionskosten«⁵⁵, die »*economic and social costs of exchange*« (Bestor 2001: 9228). Solche Kosten können nicht nur durch die ungleiche Verteilung von Information verursacht werden, sondern bereits bei Schwierigkeiten dabei, sie überhaupt zu erlangen.⁵⁶ Zudem sind die Herstellung von Vertrauen und belastbaren Handelsbeziehungen oder die Durchsetzung von Vereinbarungen und Eigentumsrechten und die Beschränkung anderer potenzieller Risiken mögliche Ursachen für Transaktionskosten. Während aus ökonomischer, und damit häufig handlungspraktischer Sicht das Ziel ist, Transaktionskosten niedrig zu halten, interessieren Transaktionskosten wirtschaftsanthropologisch als Reibungsmomente zwischen neoklassischer Theorie und lebensweltlicher ökonomischer Praxis.

Resultat dieser Reibungen ist die Performanz ökonomischer Institutionen, wie sie in der neoklassischen Theorie angelegt sind. Transaktionskosten gelten als Komplikationen im wirtschaftlichen Handeln, für die Lösungen zu entwickeln sind, um Märkte zu stabilisieren und Austausch zu ermöglichen. Institutionen strukturieren die Lösungen von Problemen im wirtschaftlichen Handeln. (Bestor 2001) Märkte werden diesem Verständnis nach zu institutionellen Systemen. Die institutionelle Struktur von Märkten ermöglicht die Entstehung und Stabilisierung von Märkten und das Zustandekommen von Transaktionen. Sie organisieren, beschränken und koordinieren ökonomische Aktivität. Sie bieten Anreize für bestimmte ökonomische Verhaltensweisen und sanktionieren andere.⁵⁷

54 Die NIÖ argumentiert weiterhin modellhaft und plädiert für eine Einbeziehung dieser Inkontingenzen in ökonomische Modelle. Auch die Verhaltensökonomik beschäftigt sich in großem Umfang mit ähnlichen Fragestellungen, jedoch mit anderen Methoden als die Wirtschaftsanthropologie. Insofern halte ich eine Positionierung der Wirtschaftsanthropologie gegen die Wirtschaftswissenschaften auf der argumentativen Grundlage grundsätzlich konträrer Weltanschauungen für wenig hilfreich, vgl. z.B. Sauerland u.a. (2016); Richter/Furubotn (1999).

55 vgl. z.B. Acheson (1994).

56 Dilley weist darauf hin, dass die Tatsache, dass unvollständige Information und Unsicherheit als problematisch betrachtet werden, selbst schon Resultat der etablierten Vorstellung eines perfekten Marktes sind. (Dilley 2010: 442), vgl. dazu auch die Argumente Callons zur Performativität wirtschaftswissenschaftlicher Theorien. (Callon 1998)

57 vgl. Bestor (2001: 9228).

Institutionen kommt also besondere Bedeutung im wirtschaftlichen Handeln zu, da sie Tauschgeschäfte absichern und so dazu verhelfen, dass sie trotz Asymmetrien und Kontingenzen zustande kommen. Der »*social structure of markets as institutional systems*« (Bestor 2001: 9227) gilt somit das besondere Interesse der Wirtschaftsanthropologie. Ich begreife sie als Instrumente, die an der Lösung ökonomischer Probleme beteiligt sind und als solche in Praxis hervorgebracht werden. Der Blick auf Institutionen des Marktes betrachtet dann eine Möglichkeit, mittels derer Unternehmer_innen Märkte unter widrigen Bedingungen und im Angesicht von »Ineffizienzen« durch Prozesse der Institutionalisierung stabilisieren. Indem sozial konstruierte Institutionen zum Gegenstand der Forschung werden, rücken auch Machtkonstellationen und Mechanismen der Selbstregulierung in den Fokus. Die Bedeutung von Institutionen für den Markt wird in Carriers Definition eines perfekten Marktes deutlich.

A perfect market is based upon competition among anonymous individuals. [...] Market participants undertake productive activities in order to exchange and then resume their productive activity; their goal is accumulation of property or making a profit. (Gudeman 2010: 213, Hervorh. i. O.)

In dieser Formulierung sind drei zentrale Institutionen von Märkten benannt: Wettbewerb, Eigentum und indirekt Information. Die Anhäufung von Eigentum oder Profit gilt häufig als das primäre Ziel von Akteur_innen, die in perfekten Märkten und in marktwirtschaftlich organisierten Gesellschaften insgesamt handeln. Beide werden durch Vorkehrungen wie Gesetze und Verträge gesichert. Informationen über Präferenzen und Werte, die einer möglichen Tauschentscheidung zugrunde liegen, sind wichtig für Produzenten und Händler_innen. Eine »*productive activity*« braucht Informationen darüber, was zu produzieren ist. Dies gilt auch, wenn in den Markttausch verwickelte Individuen für den Moment des Tausches anonym bleiben können. Gerade in aktuellen Debatten über Datenschutz zeigt sich, wie sehr verkaufende Akteur_innen darauf zielen, Kund_innen mittels Informationssammlung aus der Anonymität zu holen. Und der dritte Aspekt: Freier Wettbewerb gilt ökonomischen Theoretikern als inhärentes Merkmal eines idealen Marktes. Er wird dadurch abgegrenzt von marktähnlichen Tauschsituationen, die durch eine hohe Konzentration von Marktmacht charakterisiert sind. Sie werden als Monopole oder Oligopole bezeichnet. Dabei hat Wettbewerb Implikationen für die Bedeutung des Marktes jenseits seiner den Austausch organisierenden Funktion: »*exchange breaches social boundaries and leads to competition and rivalry.*« (Gudeman 2010: 212) Durch Austausch im Markt gelangen unterschiedliche soziale Gruppen miteinander in Kontakt. Märkte vermitteln somit zwischen unterschiedlichen gesellschaftlichen Segmenten. (Bestor 2001: 9229)

Eine weitere Institution, der in Märkten hohe Bedeutung zukommt, ist die des Preises. Im Markt erfolgt der Austausch in der Regel weder direkt mit dem Produzenten noch über einen umverteilenden Mittelsmann und nicht im Tausch Handelsware gegen Handelsware. Stattdessen wird der Wert von Tauschobjekten in Geld gemessen. Preise stellen mithin eine zentrale Institution des Markttausches dar. Preise spiegeln nicht immer den Wert eines Gutes wider, wie er sich aus investierter Arbeit und investiertem Material zusammensetzen würde. (Durrenberger 1996: 369) Vielmehr ist auch er sozial bestimmt. Er spiegelt soziale Präferenzen und Zahlungsbereitschaft, Prestige und mög-

lichen Nutzen, den eine Ware stiften kann. Auch die Verknappung eines Gutes kann den Preis beeinflussen, wobei ich hier argumentieren würde, dass die Formel, dass sich der Preis aus Angebot und Nachfrage zusammensetzt, nicht alle Komplexitäten zu greifen vermag, die sich im Endpreis einer Handelsware widerspiegeln.⁵⁸ Vielmehr würde ich Angebot und Nachfrage als zwei Elemente verstehen, die sich im Preis, neben anderen, unterschiedlich stark niederschlagen.

Institutionen dienen der Herstellung von Handlungsfähigkeit innerhalb eines komplexen Marktumfelds. Sie verringern Transaktionskosten durch ökonomische und soziale Integration und strukturieren so die Lösung ökonomischer Probleme der Akteur_innen in Markt. Ohne Institutionen, die das Sozialleben in Märkten regeln, würde häufig kein Austausch zustande kommen. Sie stabilisieren den Markt, der das Umfeld des Tauschhandels bildet. Ihrem Zustandekommen in sozialer Praxis widmet sich der folgende Abschnitt.

2.2.8 »Doing market«: Eine praxistheoretische Perspektive auf den Markt für muslimische Mode in Berlin

In der Perspektive dieser Arbeit sind *embeddedness* und die Institutionen von Märkten zentrale Aspekte. Beide betrachte ich als die Resultate performativer Praktiken. Sie zielen auf die Handhabbarmachung von Kontingenzen im Markthandeln und suchen diese durch die Performanz von Institutionen des Marktes zu regulieren. Denn die Marktordnung ist nicht inhärent stabil. Faktoren inner- und außerhalb des Marktes, die zumindest teilweise durch seine soziale, politische und kulturelle Einbettung bedingt sind, bringen sie ins Ungleichgewicht: Neue Akteur_innen entwickeln verstärkte Konkurrenz, veränderte Vorschriften zwingen zu höheren Preisen, erhöhte Preise der Zulieferer machen die Suche nach alternativen Netzwerken erforderlich etc.

Diese Arbeit begreift Praxis als habitualisierte Tätigkeiten, Routinen und Gepflogenheiten und als Ergebnis kollektiver Erfahrungen. Sie ist intersubjektiv und interobjektiv. Sie ist öffentlich und beobachtbar und daher performativ. (Schmidt 2012: 226) Sie beruht auf intelligiblem Wissen und implizitem Verstehen, das einen routinisierten »nexus of doings and sayings« (Schatzki 1996: 89) zusammenhält. Praxis wird damit zum »Komplex aus regelmäßigen Verhaltensakten und praktischem Verstehen« (Reckwitz 2003: 290) und ist als solcher in Körpern und Artefakten verankert.

Implizites Verstehen, die unmittelbare Verständlichkeit von Praxis, bedarf keiner eigenen Reflexion.⁵⁹ Sie beruht vielmehr auf kulturellem Wissen, auf einer gemeinsamen »Welt des Alltagsverstands« (Bourdieu 1993: 108), die gleichzeitig das Soziale der Praxis begründet. Ziel einer praxistheoretischen Perspektive ist es herauszuarbeiten, »wie dieses kulturelle Wissen und Denken im *gemeinsamen* Handeln tatsächlich *praktiziert* wird.« (Hörning/Reuter 2004a: 13, Hervorh. i. O.)

Das Praktiken zugrunde liegende Wissen gilt den Praxistheorien als implizit und inkorporiert, d.h. körperlich verankert. Körperkonfigurationen sind daher, neben Ar-

58 vgl. z.B. Durrenberger (1996: 369).

59 Wie oben beschrieben, betrachte ich implizites Wissen als explizierbar. Eigene Reflexion ist demnach durchaus möglich.

tefakten, einer der ermöglichenden Faktoren von Praxis.⁶⁰ Diese Dispositionen unterstellen Praktiken eine gewisse Statik und Unbeweglichkeit. Gleichzeitig ist aber auch die jeweilige Situation, in der die Praktik ausgeführt wird, konstitutiv für ihr Zustandekommen. (Beck 1997: 319)

Order never fully takes over, nor could it. The cultural, contractual, and technical imperatives leave gaps, require adjustments and interpretations to be applicable to particular situations, and are themselves full of ambiguities, inconsistencies, and often contradictions.⁶¹

Handlungssituationen können kontingent und unvorhergesehen sein, sodass Praxis in ihrer Situativität ein kreatives Moment jenseits der Ausführung ordnungsgeleiteter Disposition erhält. Sie füllt die Lücken in kulturellen Normen durch die Anpassung an die vorliegende Situation. Sie wirkt interpretativ-strukturierend in widersprüchlichen oder inkonsistenten Situationen des Sozialen und erhält dadurch innovatives Potenzial. Praktiken sind demnach ausgestattet mit »ausreichender aber nicht überschießender Handlungsfreiheit« (Beck 1997: 318). Routinisiertheit und Unberechenbarkeit stellen also »keinen Widerspruch, sondern zwei Seiten der ›Logik der Praxis‹« (Reckwitz 2003: 294) dar.⁶² Determinierte Routine und situative Kreativität gelten alltäglichen Handlungsmustern der Praxis als zwei extreme Pole (Beck 1997: 295), innerhalb derer sie operiert und die sie gemeinsam hervorbringen.

Praxistheorien gehen davon aus, dass Praktiken nicht strukturell bestimmt sind, denn sie nehmen als »kleinste Einheit« des Sozialen nicht ein Normensystem oder ein Symbolsystem, nicht »Diskurs« oder »Kommunikation« und auch nicht die »Interaktion« (Reckwitz 2003: 290), sondern eben die Praxis an. Dies zeigt sich beispielsweise in der praxistheoretischen Konzeption von Institutionen des Marktes, die in Praxis performiert werden, ihnen aber nicht vorgängig sind. Gleichwohl muss Praxis nicht voraussetzungsfrei passieren. Das Konzept des inkorporierten Wissens über Verhaltensroutinen deutet darauf hin, dass es möglich ist, einige dem Handeln vorgängige Determinanten anzunehmen.⁶³ Darunter würde ich beispielsweise kollektive Wissensbestände verstehen, die auch über das hinausgehen können, was Reckwitz nur als »basale Strukturierung der Handlungswelt« bezeichnet. Er versteht darunter »eine Ebene – häufig unbewusster oder vorbewusster – symbolisch-sinnhafter Regeln von ›Kultur‹«. (Reckwitz 2003: 288) Diese würden Akteur_innen implizit bewusst machen, wie man sich in bestimmten Situationen »angemessen« oder »richtig« verhält. Eine solche Perspektive würde bedeuten, dass Praxis nicht völlig voraussetzungsfrei ist. Vielmehr trifft sie auf strukturierende Elemente: allgemein verfügbares Wissen, das im *common sense* als

60 vgl. Reckwitz (2003: 291).

61 Moore, Sally Falk (1975): Epilogue: Uncertainties in situations, indeterminacies in culture. In: Moore, Sally Falk/Myerhoff, Barbara (Hg.): Symbol and politics in communal ritual. Ithaca, S. 210-245, S. 220. In: Beck (1997: 320).

62 An derselben Stelle weist er auch darauf hin, dass es sich dabei um eine der zentralen Ambivalenzen von Praxistheorien handelt und sich eine routinebetonte Schule (bspw. Bourdieu) und eine die Innovationskraft sozialer Praxis betonende (bspw. Butler) gegenüberstehen.

63 Zur Strukturierung der Praxis durch Wissen vgl. auch Schmidt (2012: 227).

einer Art kollektivem Selbstverständlichem, oder in gesellschaftlichen Diskursen repräsentiert ist.

Als ein der Praxis vorgängiges, strukturierendes Element verstehe ich mit Michel Callon wirtschaftswissenschaftliche Diskurse. Sie stellen allgemein verfügbares Wissen bereit, auf das Unternehmer_innen im Markt zurückgreifen können und das sich im Akteurshandeln artikuliert. Er beschreibt die Bedeutung wirtschaftswissenschaftlicher Theorien für die Performanz ökonomischer Praktiken: »*economics, in the broad sense of the term, performs, shapes and formats the economy, rather than observing how it functions.*« (Callon 1998: 2)

Denn, so Callon, die Tatsache, dass ökonomisches Verhalten analog zu ökonomischer Theorie ablaufe, sei kein reiner Zufall. Sie stelle vielmehr Rahmen und Referenz für wirtschaftliches Verhalten her. (Callon 2006: 556) Daraus schließt er beispielsweise auf die Existenz der – in der Wirtschaftsanthropologie im Zusammenhang mit Fragen nach Vernunft und *ratio* hoch umstrittenen – Figur des *homo oeconomicus*, versteht sie allerdings nicht als ahistorische Realität, sondern als ein Ergebnis wirtschaftswissenschaftlicher Konfiguration. (Callon 1998: 22) Er plädiert dafür, sie in ihrer ganzen »*simplicity and poverty*« (Callon 1998: 50) zu verstehen. Für Callon ist rationales ökonomisches Handeln eine soziale Konstruktion, die auf wirtschaftswissenschaftlichen Logiken basiert. Wissen über die Nutzenmaximierung in Märkten, über den Zusammenhang von Angebot und Nachfrage, die Bedeutung von Konkurrenz für Markt und Preise und die Störung des Marktgleichgewichtes durch Absprachen sind beinahe Stereotype wirtschaftswissenschaftlichen Wissens. Gleichzeitig sind sie gesellschaftlich weithin verfügbar. Das zeigt sich in allgemein bekannten Wendungen wie »Angebot und Nachfrage bestimmen den Preis« oder »Konkurrenz belebt das Geschäft«. Durch sie ist das Handeln »zwar orientiert, jedoch nicht determiniert« (Beck 1997: 294). Verstanden als »Dinge des Alltags«, als »Stabilisatoren des Sozialen«, werden wirtschaftswissenschaftliche Theorien und politische Diskurse »individuell und kollektiv wirksame *Bedingung und Ermöglichung des alltäglichen Handelns*« (Beck 1997: 296f., Hervorh. i.O.) und leiten so unternehmerische Praxis an.

Callons Ansatz betont die umfassende performative Bedeutung wirtschaftswissenschaftlicher Theorien für ökonomisches Handeln. Auf seinen Überlegungen aufbauend, sieht er neue anthropologische Horizonte sich öffnen.

The objective may be to explore the diversity of calculative agencies forms and distributions [sic!], and hence of organized markets. The market is no longer that cold, implacable and impersonal monster which imposes its laws and procedures while extending them even further. It is a many-sided, diversified, evolving device which the social sciences as well as the actors themselves contribute to reconfigure. (Callon 1998: 51)

Callon beschreibt den Markt als Resultat von Akteurshandeln und enthebt ihn seiner abstrakten Komposition. Er betont seine Vielschichtigkeit, Komplexität und Prozesshaftigkeit – Aspekte, die auch im weiteren Verlauf dieser Arbeit besprochen werden. Damit ist ein Zugang zur Herstellung ökonomischer Institutionen möglich, der diese im wirtschaftswissenschaftlichen *common sense* verortet und ihre Performanz in ökonomischer Praxis zu erklären vermag.

Was Callon an den Wirtschaftswissenschaften ausführt, lässt sich auch für andere Diskurse zeigen. Wirtschaftswissenschaftliche und politische Theorien, migratorische und integratorische Diskurse, stellen Akteur_innen Wissen zur Verfügung, das Praktiken in bestimmten Situationen strukturiert. Im Falle von »ethnischer Ökonomie« sind dies beispielsweise politische Diskurse um Integration und gesellschaftliche Teilhabe. Fragen von Ethnizität und Zugehörigkeit, von den Besonderheiten und Unterscheidungsmerkmalen eines »ethnischen Unternehmertums« strukturieren die Debatte. Dieses strukturierende Wissen wirkt nicht nur einschränkend auf Praxis. Vielmehr zeigt es Handlungshorizonte und wirkt somit gleichzeitig ermöglichend. Es bietet Akteur_innen ein verfügbares Handlungsrepertoire, auf das sie im Handeln zurückgreifen können.

Auch bei Anthony Giddens (1992) wird Struktur »nicht mehr nur als Restriktion des Handelns, sondern auch als dessen Ermöglichung konzipiert, als Medium und gleichzeitig als Resultat von Praxis« (Beck 1997: 300). Er bringt damit einen zusätzlichen Aspekt ins Spiel. Erstens wirken determinierende Wissensbestände, wie beschrieben, gleichzeitig ermöglichend und beschränkend auf Praxis. Zweitens aber werden diese Wissensbestände in Praxis aktualisiert, bestätigt, stabilisiert. Mit anderen Worten: Sie sind gleichzeitig Voraussetzung und Resultat von Praxis. Geltende Normen, Regulative und Dispositionen werden im Handeln nicht nur ausgeführt, sondern auch bestätigt.

Mit Stefan Beck kann ein weiterer Aspekt eingeführt werden, den die praxistheoretische Perspektive auf Markt in dieser Arbeit aufgenommen wird. In einer kontingenten sozialen Welt ist die Stabilisierung der Marktordnung durch die Performanz von Institutionen und die Reduktion von unternehmerischem Risiko eine Ordnungsleistung der Akteur_innen, die als eine »Strategie der Praxis [...] ein von den Akteuren ausgehender, provisorischer und notwendig unvollständiger Stabilisierungsversuch des Sozialen« (Beck 1997: 320) betrachtet werden kann. Sie basiert auf gesellschaftlich verfügbarem Wissen, auf gemeinsamen Regeln und Codes und gemeinsamem Verstehen und sichert die Handlungsfähigkeit der Akteur_innen.⁶⁴ Daraus folgt einerseits die zentrale Rolle von Akteur_innen als Ordnungsstifter_innen. Andererseits ermöglicht diese Sichtweise auf die Existenz von Akteur_innen, die entstehenden Ordnungen zum eigenen Vorteil oder im eigenen Interesse zu nutzen oder zu manipulieren, oder zum eigenen Vorteil Räume zu schaffen, an denen diese Ordnung nicht gilt. (Beck 1997: 320) In den bis hierher gemachten Ausführungen sind damit nicht nur die Stabilisierung von allgemein verfügbarem Wissen und die daraus folgende Hervorbringung von Ordnung angesprochen. Zugleich ist darin eine mögliche Destabilisierung der Ordnung durch Akteurshandeln angelegt. Denn kontingente soziale Situationen und das daraus resultierende Innovationspotenzial sozialer Praxis kann auch schwächend auf soziale Ordnung einwirken. Gerade kreatives Handeln, ein Abweichen vom Erwartbaren, die Neuausrichtung des *common sense*, wirkt so destabilisierend auf die Marktordnung, die die Voraussetzung für funktionierenden Austausch bildet. Obwohl routinierte Verhaltensweisen zwar auf ihre Stabilisierung zielen, erfolgt die Hervorbringung einer Marktordnung also weder komplett intentional noch rein zufällig. Akteur_innen folgen vielmehr einer Logik der Praxis, die ihr Handeln anleitet und gleichzeitig die Möglichkeit

64 vgl. Reckwitz (2003: 288).

zur kreativen Intervention bietet. Sie baut auf auf diskursiv gespeistem, implizitem Wissen, das daran beteiligt ist, Praxis zu orientieren und ihre routinehaften Prägungen hervorzubringen. Wenngleich Stabilität grundlegend konstitutiv für praktisches Handeln ist, muss die Intentionalität in der Performanz einer solchen Stabilität Akteur_innen dennoch nicht bewusst sein. (Beck 1997: 331f.) Alltägliche Reflexion über Stabilität von Markt und die Logik der Praxis stehen hier also in einem wechselseitigen Zusammenhang.

Im Markt artikulieren sich gesellschaftliche, politische, historische und politische Diskurse. Die Performanz einer stabilisierenden Marktordnung ist damit kein rein ökonomischer, sondern ein vielseitig eingebundener, verweisreicher Prozess der Praxis. Mittels einer praxistheoretisch informierten wirtschaftsanthropologischen Perspektive, so lässt sich festhalten, scheint es möglich, die unsichtbare Hand des Marktes, die in komplexen Prozessen von Herstellung und Stabilisierung einer Marktordnung ihre Wirksamkeit entfaltet, in die Sichtbarkeit zu überführen. Die so sichtbar gemachten Prozesse beschreibe ich als »doing market«.

Die Wendung »Markt machen« überträgt den seinen eigenen Verlauf betonenden Begriff des »doing« ins Deutsche. Er wird in praxistheoretischen Kontexten genutzt, um die Herstellung eines abstrakten Konzepts in sozialer Praxis zu beschreiben.⁶⁵ Entworfen anhand der sozialen Konstruktion von Geschlecht (West/Zimmerman 1987) stellen Perspektiven des *doing* »nicht mehr das statische Produkt, sondern die Dynamik seiner Produktionspraxis in den Mittelpunkt« (Füssel/Neu 2010: 219). Dasselbe Ziel verfolgt die hier eingenommene Perspektive, die Praktiken analysiert und beschreibt, um zu zeigen, wie der untersuchte Markt performiert wird. Dementsprechend sieht die Perspektive des *doing market* Markt in seinem praktischen Vollzug.

Mit West und Zimmerman können Märkte dann auch als Ergebnis situierter Handlung und ein Ensemble von Institutionen betrachtet werden.⁶⁶ Sie werden damit zum »emergent feature of social situations: both [...] an outcome of and a rationale for various social arrangements«. (West/Zimmerman 1987: 127) Wenn mit diesem Zitat Markt auch als ein *rationale* sozialer Arrangements bezeichnet wird, koinzidiert dies mit Callons Theorie über die Performativität wirtschaftswissenschaftlicher Theorien, die so zur »Bedingung und Ermöglichung des alltäglichen Handelns« (Beck 1997: 297) – zur Wissensgrundlage sozialer Praktiken – werden. Zudem ist so die Entstehung von Institutionen als ein *emergent feature* sozialer Situationen umschrieben. West und Zimmerman betonen die Routiniertheit und das wiederkehrende Moment der Hervorbringung. Mit ihnen gesprochen ist das Zustandekommen von Markt eine Leistung, die aus sozialen Praktiken resultiert: ein »*routine, methodical, and recurring accomplishment*«. (West/Zimmerman 1987: 127) Die kulturelle und soziale Einbettung des Marktes wird zum inhärenten Merkmal dieser Perspektive und Akteur_innen im Markt und deren Handeln zu ihrem zentralen Bezugspunkt.

Durch die praxeologische Perspektivierung dieser Arbeit bieten sich einige Erkenntnismöglichkeiten, die teilweise schon in Praxistheorien angelegt sind. Der praktische

65 vgl. Daniel u.a. (2012); Füssel/Neu (2010); Hörning/Reuter (2004b); West/Fenstermaker (1995); West/Zimmerman (1987).

66 vgl. West/Zimmerman (1987: 127).

Vollzug des Marktprinzips – die Herstellung einer sozialen Ordnung – wird zum eigentlichen Objekt der Arbeit, nicht zu seiner Voraussetzung. Markt gilt damit nicht mehr als konzeptionell vorkonstruiert, sondern als Resultat und Voraussetzung fortlaufender Praktiken des *doing market*. Das Zustandekommen eines Marktes wird so seiner Selbstverständlichkeit enthoben.⁶⁷ Markt wird zu einem intrinsisch gesellschaftlichen und kulturellen Phänomen.

Diese Sichtweise entfernt Markt von der mystisch anmutenden Konzeption einer *invisible hand*, die jenseits menschlichen Handelns operiert. Sie richtet den Blick vielmehr auf das im Sozialen agierende Individuum und das Marktprinzip als Resultat menschlicher Praxis. Im Marktprinzip wird das kontingente soziale und kulturelle Umfeld, innerhalb dessen ökonomisches Handeln stattfindet, handhabbar gemacht. Soziale Praktiken, eingebettet in Institutionen, die die Ordnung des Marktes rahmen und so Austausch ermöglichen, sind der zentrale Aspekt dieser Argumentation. Sie erklären gleichzeitig die Einbettung des Marktes in sein soziales und kulturelles Umfeld durch das Konzept von gesellschaftlich determiniertem, inkorporiertem implizitem Wissen, und sie bilden den Ansatzpunkt der Performanz der Marktordnung. Als Ausgangspunkt des Marktprinzips bilden sie gleichzeitig den wichtigsten Anker der analytischen Perspektive.

Gesellschaftlich verfügbares Breitenwissen ermöglicht und beschränkt diese Praktiken. Durch die Einnahme einer praxeologischen Perspektive wird es der Analyse zugänglich. Anknüpfend an die oben gemachten Ausführungen, zeigen die folgenden empirischen Abschnitte dieser Arbeit, wie Akteur_innen in sozialer Praxis eine Marktordnung unter Bedingungen vorgängiger ökonomischer, politischer und gesellschaftlicher, insbesondere auch migratorischer, Diskurse herstellen. Sie bestätigen dabei das Wissen, das sie in ihren Praktiken – möglicherweise auch interpretiert und modifiziert – verarbeiten. Die so performierte Ordnung ist nicht inhärent stabil, denn durch die Kontingenz des Sozialen wird Praktiken ein kreatives, innovatives Potenzial verliehen, das auch der strategischen, wenngleich nicht dezidiert intentionalen, Destabilisierung der Marktordnung dienen kann.

Damit gelangt diese Arbeit zu einem prozesshaften Verständnis von Markt, in dem Akteur_innen in Bezug zueinander stehen. Markt wird hier verstanden als das in seinem kontingenten gesellschaftlichen und kulturellen Umfeld verortetes Geflecht routinierter, strukturierter und strukturierender sozialer Praktiken, die in Institutionen des Marktes eingebettet sind und die eine stabile, aber nicht starre relationale soziale Ordnung immer wieder neu hervorbringen, innerhalb derer Austausch möglich wird. Somit trägt die eingenommene Perspektive mit ihrer Betonung der Einbettung wirtschaftlichen Handelns und der Bedeutung der Regulation sozialer Ordnung durch Institutionen der Anforderung Rechnung, dass

Anthropologists focus ethnographically on the social structure of markets as institutional systems [...] They emphasize how economic activity is embedded in social in-

67 vgl. Schmidt (2012: 33). Wie auch West und Zimmerman spricht Schmidt davon, dass »soziale Ordnungsbildungen als situierte *accomplishments* verstanden« werden. (ebd.)

stitutions and relationships which structure the solutions to economic problems [...].
(Bestor 2001: 9228)

Diese Perspektive richtet ihren Blick also darauf, wie Unternehmer_innen, als Akteur_innen der Distribution, Austausch ermöglichen, sich dabei gegenseitig kontrollieren und regulieren, aber auch versuchen sich sozialer Kontrolle und Einflussnahme zu entziehen. Kurzum: darauf, wie Akteur_innen »Markt machen« – eben »doing market«.

2.3 »Muslimische Mode«: Der Markt und seine Waren

Meaning cannot be fixed and [...] one group can never be completely in charge of meaning.
(Hall 2013: 226)

Durch die Eingrenzungen des Feldes auf eine Warengruppe und die damit erfolgte zentrale Setzung dessen, was ich bereits oben als muslimische Mode bezeichnet habe, blicke ich auf einen spezifischen Markt, und damit auf einen spezifischen Ausschnitt »ethnischer Ökonomie«. Obgleich der Begriff »muslimische Mode« schnell Assoziationen an lange Mäntel in gedeckten Farben, an bunte Kopftücher, an langärmelige Blusen und bodenlange Röcke weckt, handelt es sich dabei um einen komplexen Gegenstand, der sich allzu rascher oder eindeutiger Bezeichnung verschließt. So bedarf nicht nur das Element »muslimisch«, sondern auch das der »Mode« in Abgrenzung zur Kleidung mancher Erläuterung. Diese möchte ich im Folgenden geben, um, gleichsam den Aspekt des Alltags berücksichtigend, über eine Beschreibung der angebotenen Waren den Markt selbst einzugrenzen.

Was verkaufen also die beforschten Geschäfte? Wie ist die Ware zu bezeichnen, die Unternehmer_innen anbieten? Wo bewegt sich die im Markt angebotene Ware, auf den ersten Fragenkomplex blickend, auf einem Kontinuum zwischen Kleidung und Mode?

Während der Begriff Mode den der Kleidung oft impliziert, ist dies umgekehrt nicht notwendigerweise der Fall. Der Modebegriff betont den ihr innewohnenden Wandel, während der Begriff der Kleidung weniger empfänglich ist für Veränderungen durch Trends.⁶⁸ An der Pluralform »Moden« zeigt sich auch in der Alltagssprachlichen Semantik deutlicher das Element des Wandels, des Kommens und Gehens, aber auch der Parallelität disparater Modeerscheinungen. Die sichtbare vestimentäre Praxis der Kundinnen im Feld hat, ebenso wie Gespräche mit Händler_innen, gezeigt, dass die gehandelte Ware stark trendaffin ist, Kundinnen auf Veränderung bestehen und stets die neueste Ware wünschen. Auch Produzenten verkürzen Innovationszyklen, sodass, aus der beobachteten Praxis argumentiert, der Begriff der Mode die Prozesse im Feld besser einzugrenzen vermag als der der Kleidung. Unternehmer_innen manipulieren und reagieren auf den Wunsch der Kundinnen und werden mithin selbst zu Akteur_innen modischen Wandels.

68 vgl. dazu ausführlich z.B. Moors/Tarlo (2013); Gökariksel/Secor (2010); Davis (1992); Flugel (1991).

In Bezug auf das zweite Element scheint es mir ungleich schwieriger eine überzeugende Antwort zu finden. Ist die Mode muslimisch? Ist sie islamisch?⁶⁹ Ist sie keines von beiden, aber wie ist sie dann? Kann es überhaupt muslimische Mode geben, statt muslimischer Kleidung?

Viele der Antworten auf diese Fragen sind abhängig von der Auslegung religiöser Schriften, beginnend bei der kontroversen Thematik islamischer Kleidervorschriften. Das Thema ist in der religiösen Praxis ebenso strittig wie in der Wissenschaft: Gibt es überhaupt Vorschriften, wie weit gehen sie, was bedeuten sie? Ich ziele nicht darauf diese Fragen zu beantworten.⁷⁰ Die Debatten sollen an dieser Stelle auch nicht nachgezeichnet werden, sondern lediglich das Spannungsfeld angedeutet werden, in dem sich die im Markt angebotene Ware und damit der Markt selbst befinden. Dies liefert auch eine mögliche Begründung für die Politisiertheit des Forschungsfeldes, wie ich sie zuvor beschrieben habe. Vor allem aber soll an dieser Stelle eine gangbare Begrifflichkeit für die vorliegende Arbeit gefunden werden.

Während der Feldforschung habe ich die Frage der Bezeichnung der Ware mit Unternehmer_innen besprochen. Die Antworten waren sehr unterschiedlich und reichten von einem klaren Ja zu »muslimischer« Bekleidung über den Vorschlag der »orientalischen« Mode bis hin zu »normaler« Kleidung für alle Frauen. Sie werden vor dem Hintergrund der enthaltenen Positionierungen als Gesprächspartner_in, als Unternehmer_in, als Ethnisierte oder Berliner Bürger_in Gegenstand der empirischen Betrachtung sein. Mit Kundinnen habe ich keine Gespräche geführt. Auch hier wären individualisierte Antworten zu erwarten, die zwar eigene Praktiken beschreiben, nicht aber für eine differenzierte Beschreibung der Ware geeignet sein müssen. Denn Deutung und Bedeutung von Kleidung sind hier sowohl für Kundinnen als auch für Anbieter_innen situativ und subjektiv.

Im wissenschaftlichen Diskurs gibt es eine Reihe von Vorschlägen. Reina Lewis (2013) bezeichnet die Kleidung als »*Modest Fashion*«. Das Wort »*modest*«, im Deutschen etwa anständig, maßvoll, sittsam, halte ich jedoch für moralisch aufgeladen.⁷¹ Auch wenn islamische Gelehrte aufgrund orthodoxerer Auslegungen islamischer Schriften zur religiös angemessenen Kleidungsweise auffordern, rekurrieren sie auf diese Bedeutung und nutzen Begriffe aus dem semantischen Feld von Züchtigkeit, Anstand und gebotener Zurückhaltung. Grundlage einer solchen Auslegung ist der aus dem Koran abgeleitete Anspruch, die Kleidung dürfe die Konturen des Körpers nicht hervortreten lassen. Diese Argumentation stellt der angemessenen Bekleidungsweise eine »unanständige« gegenüber, wie »*immodest*« ins Deutsche übersetzt wird.

Juliane Kanitz (2017) spricht in Bezug auf die angebotene Ware von »*Hijab-Mode*«. Sie argumentiert dezidiert religiös. Auch der Begriff *hijab* selbst leitet sich aus dem Islam ab und bezeichnet die oben beschriebene Art sich zu kleiden – eben eine, die die Körperkonturen verhüllt. *Hijab* ist kein Kleidungsstück, sondern ein Konzept, das

69 Paula Schrode (2010: 27) unterscheidet zwischen dem Bezug auf die diskursive Tradition, die sie als »islamisch« bezeichnet, und den multiplen individuellen »muslimischen« Identitäten. Muslimisch ist demnach alles »was von Muslimen ausgeht und dahingehend charakterisiert werden soll«.

70 vgl. dazu einführend z.B. Heine (2009: 151ff.), vgl. auch Braun/Mathes (2007).

71 Das deutsche Wort »*modest*« ist kaum noch gebräuchlich. Es trägt dieselben Konnotationen.

den Stil maßvoller, sittsamer Kleidung entsprechend der jeweiligen Schriftauslegung beschreibt. Aus dieser Perspektive sind *modest fashion* und *hijab*-Mode quasi synonym. Der nicht-religiöse Gebrauch der Kleidung ist mit diesen Begrifflichkeiten nicht umfasst.

Beide Autorinnen argumentieren mit Blick auf die Trägerin und damit nachvollziehbarerweise religiös konnotiert. Das Stadium, in dem die Ware für die vorliegende Arbeit relevant wird, ist dem allerdings vorgelagert. Aus meiner Sicht ist diese Kleidung nicht *per se* religiös aufgeladen. Vielmehr geschieht diese Aufladung in vestimentären Praktiken der Trägerin. Fragen des sich Abgrenzens und der Herstellung von Zugehörigkeit werden erst dann relevant. Letztendlich ist zudem das Argument der Unternehmer_innen nicht von der Hand zu weisen, dass die Kleidung, die sie verkaufen, auch von nicht-muslimischen Frauen getragen werden kann. Diese religiös konnotierten Bezeichnungen würden also eine Engführung bedeuten, die dem proklamierten Anspruch der Unternehmer_innen ebenso wenig gerecht würde wie der Überzeugung, dass Kleidung erst in der Praxis von der reinen Handelsware zum religiösen Symbol wird.⁷² Genauso ist es allerdings zutreffend, dass die Kleidung durch ihre Kontextualisierung in Geschäften, deren Schaufenster mit bedeckten Puppen dekoriert sind, muslimisch konnotiert ist.

Auch Emma Tarlo (2010) verwendet den Begriff *hijab fashion*, erarbeitet aber zusätzlich den weiter gefassten Begriff »*Visibly Muslim*« Mode. Dies beinhaltet für sie die Möglichkeit, auch als muslimisch gekleidete Frau jenseits der Dichotomie von bedeckt – unbedeckt zu operieren. (Tarlo 2010: 5) Detaillierter beschreibt sie die Bezeichnung wie folgt:

It is about how people wish to be seen rather than how others define them. In this sense it avoids the pitfalls of essentialism characteristic of frameworks which reduce people to their ethnic, regional or religious backgrounds. [...] the category of visibly Muslim is open to anyone who chooses to identify with it, whatever their backgrounds or origins. At the same time some people may in the course of their lives move in and out of the category simply by adopting or ceasing to wear particular clothes. (Tarlo 2010: 12)

Mit »*Visibly Muslim*« führt sie eine dezidiert offene Kategorie ein, die unterschiedliche Bekleidungsweisen in sich aufzunehmen vermag und die Identifikation der Trägerin in den Vordergrund stellt. Die muslimische Eigenschaft der Kleidung ist der Ware nicht einbeschrieben, sondern abhängig davon, wie sie getragen und von der Trägerin definiert wird. Gleichzeitig bietet die Ware die Disposition zur Aneignung in religiöser vestimentärer Praxis. Zudem verweist der Begriff auf die starke Bedeutung der Sichtbarkeit, aufgrund derer Kleidung sich der Kategorisierung – und auch essentialisierenden Blicken – anbietet. Denn für die Kategorie des Muslimischen, gerade des sichtbarerweise Muslimischen, gilt das, was auch Stuart Hall für die Kategorie »schwarz« beschreibt:

72 Dasselbe gilt aus meiner Sicht für den türkischen Begriff *tesettür*, der in diesem Zusammenhang genannt wird, z.B. Gökarıksel/Secor (2010). Hier stellen die Autorinnen *tesettür* modischen Prinzipien explizit gegenüber.

Schwarz ist jedoch keine Frage der Pigmentierung. Das Schwarz, von dem ich rede, ist eine historische, eine politische, eine kulturelle Kategorie. Wir müssen in unserer Sprache, zu bestimmten historischen Zeitpunkten, den Signifikanten gebrauchen. Wir müssen zwischen der Art, wie Leute aussehen, und den Geschichten, die sie haben, eine Äquivalenz herstellen. Ihre Geschichten liegen weit zurück, eingeschrieben in ihre Haut. Aber es ist nicht wegen ihrer Haut, dass sie in ihren Köpfen schwarz werden. (Hall 1994a: 79)

Er weist damit auf Kontext und Subjektivität von Deutungen hin. Das sichtbarerweise Muslimische ist, das betont die Adverbform, das Resultat einer politischen und kulturellen Konstruktionsleistung aufgrund dessen, was sichtbar ist. Die Adverbform verweist auf den Prozess des Sehens und Deutens als muslimisch, der damit beschrieben wird. Die Kategorie übergeht jedoch die »außerordentlichen Verschiedenheit der Subjektpositionen, der sozialen Erfahrungen und kulturellen Identitäten, welche zusammen die Kategorie« bilden (Hall 1994b: 18). Sie spiegelt damit auch Grenzen wider, die ich als Forscher, einerseits aufgrund eigener Wahrnehmungskategorien, andererseits gemeinsam mit Akteur_innen im Feld, um den Markt herum gezogen habe.⁷³ Während der empirischen Ausführungen wird indes deutlich werden, dass innerhalb sichtbarerweise muslimischer Mode durchaus Unterschiede, Facetten und Nuancen erkennbar sind, auf die auch Hall hinweist, durch die sie weiter differenziert werden kann. So ist, wenn ich im Folgenden weiter von »muslimischer Mode« spreche, der Zusatz »sichtbarerweise« stets mitzudenken, um sich dieser Konstruktionsleistung ebenso bewusst zu bleiben wie des Facettenreichtums, der sich darin verbirgt. Mit Reina Lewis (2010: 58) könnte man gar von einer »Hypersichtbarkeit« muslimischer Mode sprechen.

Für die Waren des Marktes bedeutet das, dass sie als »sichtbarerweise muslimische Mode« erstens die Dynamik kennzeichnet, der sie durch modischen Wandel unterworfen sind. Als Alltagsmode ist die Ware zweitens von Bekleidung für festliche Anlässe, wie Ball- oder Brautkleidern, zu unterscheiden. Drittens wird die Ware durch ihre hohe symbolische Aufladung offen für die verschiedenen Deutungen und Besetzungen, die manchmal strategisch und manchmal unbewusst, manchmal durch explizite Kennzeichnung und manchmal durch implizite Kontextualisierung erfolgen. Die Bedeutung von Kleidung »is above all about interpretation, is often highly contested and is always contingent on particular circumstances« (Tarlo 2010: 2). Dies gilt umso mehr in einem Markt, in dem so vielfältig aufgeladene Waren gehandelt werden wie sichtbarerweise muslimische Alltagsmode. Insbesondere die Kopfbedeckungen sind kulturell-religiös aufgeladen und diskursiv umkämpft. An ihnen entzündeten sich Diskussionen zwischen unvereinbar wirkenden Positionen, denn sie erlauben multiple Zuordnungen. Gleichwohl zeichnet die angebotene Ware sich, und damit den Markt, dadurch aus, dass sie einer der Deutung und Nutzung als muslimisch gegenüber offener ist als Mode, die in Geschäften zu finden wäre, die weder im wissenschaftlichen noch im politischen Feld der »ethnischen Ökonomie« zugerechnet würden. Im Markt wird, das betonten auch die Unternehmer_innen immer wieder, ein Warenangebot vorgehalten, das auch insofern

73 Beispielsweise dann, wenn ich nach Konkurrenz fragte und sowohl »türkische« als auch »arabische« Geschäfte genannt wurden.

sichtbarerweise muslimisch ist, als es muslimischen Kundinnen erlaubt, ohne großen Suchaufwand einzukaufen.

2.4 »Ethnische Ökonomie« als Gegenstand wissenschaftlicher Analyse

An ethnic economy consists of the ethnic self-employed and employers, and their co-ethnic employees. [...] Unlike neoclassical economists, who lacked interest in ethnicity's historic role in business, Weber, Marx, and Sombart thought that modern capitalism emerged from and superseded a primitive, ethnic predecessor. (Light/Karageorgis 1994: 647)

Wer von »ethnischer Ökonomie« und »migrantischem Unternehmertum« spricht, bezieht sich meist im weitesten Sinne auf die unternehmerische Selbstständigkeit von Menschen mit Migrationshintergrund. Als »ethnisch« und »migrantisch« bezeichnete Unternehmer_innen gibt es in vielen Branchen und Bereichen, ihre Unternehmen haben ganz unterschiedliche Zielgruppen, Reichweiten und Strategien. Dazu gehört der Kiezschneider genauso wie der international agierende Baumaschinenhersteller. Die Geschäfte von Betül und Houssam gehören ebenso dazu wie die berlinweit aktiven Supermarktketten Bolu und Eurogida oder das 24 Stunden geöffnete Geschäft Blumen Dilek. »Ethnische Unternehmen« sind klein, mittel und groß, manche von ihnen sind erfolgreicher, andere weniger. Die Masse »ethnischer Unternehmer_innen« ist äußerst heterogen, und so gehen auch die Verständnisse davon weit auseinander.

The literature on immigrant economies provides different and sometimes contradictory definitions of when and why business becomes »ethnic« and of how the concept of ethnicity is related to entrepreneurship. (Pécoud 2010: 60)

Der Versuch einer widerspruchsresistenten Beschreibung von »ethnischer Ökonomie« kann daher kaum gelingen. Was eine Zusammenfassung dieser vielfältigen Erwerbsbiografien, Lebens-, Alltags- und Unternehmensgeschichten überhaupt ermöglicht, ist vor allem der ihnen als Gemeinsamkeit zugeschriebene Migrationshintergrund. Dementsprechend häufig und ausführlich wurde und wird das Konzept kritisiert.⁷⁴ Nicht zuletzt ist die allgemeine Kritik an sozialen Kategorien auch hier gültig: »*how we label such dynamics does not necessarily capture their complex quality.*« (West/Fenstermaker 1995: 33)

Doch trotz dieser Kritik, trotz der unterschiedlichen und widersprüchlichen Auffassungen in Wissenschaft und Praxis, und trotz zahlreicher verschiedener Konzeptionen davon, was unter »ethnischer Ökonomie« und »migrantischem Unternehmertum« nun zu verstehen sei, weist das Konzept eine Stabilität auf, die vor diesem Hintergrund

74 bspw. Schmidt (2000); Timm (2000); teilweise auch bei Zhou (2004) & Fischer-Krapohl (2007).

erstaunlich scheint. Obwohl es, mit anderen Worten, schwerfällt zu spezifizieren, was »ethnische Ökonomie« genau sei, bleibt das Konzept unter unterschiedlichen Firmierungen robust.

Im Folgenden soll der Versuch unternommen werden, Inkongruenzen, Stabilität und Wirkmacht des »ethnische Ökonomie«-Konzepts im Feld von Wissenschaft, Politik und Ökonomie nachzuspüren. Diese seither im wissenschaftlichen Diskurs eingelagerte Leerstelle, die Performanz der Selbstverständlichkeit eines inkongruenten Konzepts und seiner Stabilität, soll hier analysiert, und damit die im Konzept implizierten Grenzbeziehungen und Hierarchisierungen ebenso sichtbar gemacht werden wie die Wirkmechanismen seiner politischen Operationalisierung.

Zur Erläuterung der diversen im Feld kursierenden Konzepte, die gemeinsam den ambivalenten Wissensbestand um »ethnisches Unternehmertum« ausmachen, blicke ich in den folgenden Abschnitten zunächst auf das weite Feld wissenschaftlicher Forschungen, die sich mit der Selbstständigkeit von Menschen mit Migrationshintergrund befassen. Zunächst führe ich Michel Foucaults Verständnis von »Problematisierung« ein, das im weiteren Verlauf der Arbeit bedeutsam werden wird (2.4.1). Durch den Blick auf die Forschung (2.4.2/3/4) leite ich erste Erkenntnisse über Flexibilitäten und Stabilitäten des Diskurses im Feld ab (2.4.5/6), die in den folgenden Kapiteln ausgebaut werden.

2.4.1 Die Problematisierung »ethnischer Ökonomie«

Mit seinen Vorschlägen zur Analyse der Problematisierung versucht Michel Foucault zu ergründen, »Wie und warum bestimmte Dinge (Verhalten, Erscheinungen, Prozesse) zum *Problem* wurden.« (Foucault 1996: 178, Hervorh. i.O.). Die Begriffe von Problem und Problematisierung, d.h. der »Problemwerdung«, wurden von Foucault im Rahmen der historischen Diskursanalyse eingeführt, um, im Versuch zu ergründen, wie ein Gegenstand zum »Problem« werden konnte, auch die Genese geeigneter Lösungsmöglichkeiten zu verstehen. Seine Gedanken⁷⁵ möchte ich nutzen, um zu zeigen, wie der Problematisierungsprozess im Diskurs die Möglichkeiten der Intervention und Bearbeitung umgrenzt, indem er Lösungsmöglichkeiten als möglich oder unmöglich (analog zum Denk- und Sagbaren des Diskurses) kennzeichnet. Probleme, wie hier eine unterscheidbare, als ethnisch gelabelte Form der Selbstständigkeit, sind in diesem Sinne weniger negativ behaftet als in der Alltagssprache. Es handelt sich dabei vielmehr, so ließe sich annäherungsweise sagen, um Diskussionsgegenstände, und bei der Problematisierung um die »Diskussionsfähig- und Bearbeitbarmachung« eines Gegenstands, die dadurch geschieht, dass das zu Problematisierende nicht selbstverständlich ist und nach Erklärung verlangt.

Problematisieren bedeutet, dass etwas dem Status des Selbstverständlichen entzogen wird, zum Gegenstand des Nachdenkens sowie zur Herausforderung für Handeln

75 vgl. z.B. Foucault (1989); Foucault (1996); Foucault (2003); Foucault (2005b). Während Foucault selbst sein Denken zu Problematisierungen nicht systematisiert hat, übernimmt Ulrike Klöppel (2010) die Aufgabe, es zusammenzuführen und zu interpretieren.

wird und dass in der Folge auch Vorstellungen von ›richtig‹ und ›falsch‹ in Bewegung geraten.⁷⁶

Zu problematisieren ist in diesem Sinne eine Reaktion auf die Irritation etablierter Seh- und Denkgewohnheiten. Indem Problematisierungen dadurch

Zweifel und Unsicherheit wecken [...] versetzt die Darstellung eines Gegenstandes als problematisch diesen in einem Spannungsverhältnis zum Gewohnten und Selbstverständlichen, was dazu auffordert, die Irregularität aufzulösen. (Klöppel 2010: 260)

Diese Deutung, die durch Irritation entstehende »Krise der bisherigen stillschweigenden Verhaltensweisen, Gewohnheiten, Praktiken und Institutionen« (Foucault 1996: 178), erklärt die mit der Problematisierung einhergehende Aufforderung zur politischen Intervention ebenso wie ihre Rahmung durch den Prozess und die sich dadurch ergebenden Räume für Transformation innerhalb der Wiederherstellung neuer Selbstverständlichkeiten und neuer Setzungen von »richtig« und »falsch«. Denn in der Problematisierung werden Akteur_innen aufgefordert, »bisherige Anschauungen und Gewohnheiten zu verändern« (Klöppel 2010: 260). Dadurch entstehen Zweifel und Unsicherheit, die diskursive Akteur_innen auszugleichen versuchen. Durch ihren imperativen Charakter werden Problematisierungen, mit den Worten Ulrike Klöppels, »Ausgangspunkte für Veränderungen.« (Klöppel 2010: 260). Als Störung und Irritation normativer Erwartungen bleibt das Problem also nicht nur Thema im Diskurs, sondern wird gleichzeitig Gegenstand von Intervention. Der Diskurs wird so modifiziert und verändert. Neue Fragestellungen kommen hinzu, andere verschwinden, Leerstellen entstehen und werden gefüllt. Grundlage dafür ist, dass »ethnische Ökonomie« zunächst im Diskurs als Störung präsentiert wird. Denn Unternehmer_innen sind nicht dazu »prädestiniert [...], Verunsicherung und Probleme auszulösen« (Klöppel 2010: 258). Erst durch diskursive und nicht-diskursive Praktiken werden sie zur Störung normativer Erwartung an kulturelle und gesellschaftliche Homogenität.⁷⁷

Die Perspektive macht damit sichtbar, wie Unternehmer_innen zu Gegenständen des Diskurses, damit zu »ethnischen Unternehmer_innen« und als solche zu diskursiven Problemen werden. Sie macht die Entstehung übergreifender Erkläruster und die Naturalisierung von Logiken, die im »ethnische Ökonomie«-Konzept eingelagert sind, beschreibbar. Selbstverständlichkeiten, wie der Zusammenhang zwischen Ethnizität und Ökonomie oder die Diskussionsbedürftigkeit des Gegenstands »ethnische Ökonomie«, werden mit dem Problematisierungskonzept hinterfragt, indem sie nicht als von vornherein gegeben gelten. Denn der Begriff der Problematisierung konzipiert bereits die Entstehung des Problems in diesem Sinne als Prozess sozialer Konstruktion, der die Möglichkeit kritisch darin zu intervenieren offenlässt. Da Probleme im Foucaultschen Sinne sozial konstruiert sind, sind sie schon in ihrer Entstehung hinterfragbar.

In der Analyse der Problematisierung »ethnischer Ökonomie« werden Interpretationen und Erklärungen für die im Feld beobachteten Narrative und Interventionen

76 Binder (2014: 366), mit Bezug auf Rabinow (2005: 43) & Rabinow (2004: 59f.).

77 vgl. Klöppel (2010: 256).

angeboten und gleichzeitig deren Macht- und Wirkverhältnisse beschrieben. Foucaults Gedanken zur Problematisierung sind aus dieser Perspektive produktiv statt destruktiv (oder »dekonstruktiv«). Mithin ist auch nicht die Dekonstruktion des Konzepts ein Interesse, das diese Arbeit verfolgt. Denn indem bei der Problematisierung gesellschaftliche Anreize aufgenommen werden, bewegt sich ein Problem »zwischen Repräsentation und freier Erfindung« (Klöppel 2010: 256). Da somit auch Anliegen abgebildet werden können und das Konzept dadurch Relevanz erlangt, geht es mir weder darum, Widerspruch gegen das Konzept zu formulieren noch darum, Uneinigkeit mit den Akteur_innen auszudrücken. Wenn ich Interviewpartner_innen und Kolleg_innen zitiere, geht es mir vielmehr um die Formulierung grundsätzlicherer Ungereimtheiten, die mit dem Konzept verbunden sind. Auch aktuelle Auseinandersetzungen mit dem Thema ruhen auf ethnizierenden und kulturalistischen Argumentationslogiken und reproduzieren so dem inhaltlichen Ziel des Diskurses entgegenstehende Hierarchien. Letzten Endes wird durch die Analyse der Art und Weise, wie »ethnische Ökonomie« zum Gegenstand des Diskurses wird, die paradoxe Situation deutlich werden, in der er operiert.

An der Hervorbringung der im Diskurs eingelagerten Machtverhältnisse sind Ethnizitätskonzept und Praktiken der Ethnizierung entscheidend beteiligt, die ihm als strukturierende Merkmale einbeschrieben sind. Konzept und Praktiken strukturieren und regulieren nicht nur das Forschungsfeld, und damit Markt und Diskurs, sondern auch damit verbundene Politiken, während sie andererseits selbst durch Politiken strukturiert werden.⁷⁸ In Politiken eingelagert, werden sie dort formatiert und mobilisiert. So gilt hier für Ethnizität das, was Beate Binder über Geschlecht in einem anderen Kontext formuliert, nämlich dass sie »im Zusammenspiel mit anderen sozial wirksamen Differenzkategorien zu spezifischen Effekten« (Binder 2014: 371) führt, die wiederum auf die etablierte Ordnung zurückwirken, sie stabilisieren oder verändern. Konzept und Praktiken wirken zudem mit an der Performanz gesellschaftlicher Gruppen und setzen diese, nach innen und nach außen, zueinander in Beziehung.⁷⁹ Auch diese Verhältnisse sind keineswegs selbstverständlich, und so wird anhand des Beispiels »ethnische Ökonomie« hier auch zu zeigen sein, welche sozialen Verhältnisse durch das Ethnizitätskonzept und verwandte ethno-natio-kulturelle Kategorien⁸⁰ vermittelt werden. Durch eine derart ausgerichtete Analyse

können gebräuchliche Begriffe von Migration und Mobilität, von Integration und Segregation, aber auch von postmigrantischen und postkolonialen Debatten hinterfragt und überarbeitet werden, um neue Wege des Denkens und Forschens zu entwickeln. (Bojadzijev/Römhild 2014: 21)

Eine solche kritische Perspektive bietet sich für eine Untersuchung mittels des Konzepts der Problematisierung an, da es auch dort darum geht, neue Wege für Denken

78 vgl. Binder (2014: 373).

79 vgl. Bojadzijev (2014: 31).

80 Da Kategorien von Ethnizität, Nationalität und Kultur oft nicht trennscharf verwendet werden, bezeichne ich ihre Gesamtheit als ethno-natio-kulturell und schließe so auch diejenigen Kategorien ein, die bspw. als kulturelle Labels nationale oder ethnische Gruppen beschreiben. Vgl. auch Mecheril (2003).

und Forschen, aber auch für Intervention, zu eröffnen, indem bestehende Verhältnisse und die Modi ihrer Hervorbringung hinterfragt werden. Ethnizität und verwandte ethno-natio-kulturelle Kategorien im Feld sind Mittel und vermittelt von politischem Handeln. Wenn man dann Aufschluss findet über ihre konflikthafteren und kontingenten Verständnisse und Deutungen, findet man ihn ebenso über die Handlungsmodi politischer Akteur_innen und die Modi der Bearbeitung »ethnischer Ökonomie«, aber auch über das Verhältnis politischer Akteur_innen zu anderen am Diskurs beteiligten Akteursgruppen.⁸¹

Indem auch die verwendeten Kategorien nicht als gegeben betrachtet werden, sondern als kontingent, prozesshaft und flexibel, und indem sich der Blick nicht nur auf die Kategorien selbst richtet, sondern auch auf die Praktiken, die mit ihnen verbunden sind, werden die mit ihnen verbundenen Vorstellungen und Zuschreibungen offengelegt. Dabei wird nicht nur geklärt, wie sie im Diskurs gesetzt werden und aus welchen gesellschaftlichen Wissensbeständen sie sich speisen, sondern auch, weshalb es kaum zu vermeiden ist, dass ich als Forscher zu ihrer Reproduktion beitrage.⁸²

Erst aus diesem Verständnis von Problematisierung ergeben sich eine Reihe von Fragen, die ich, durch das beschriebene Verständnis von Problem blickend, im Folgenden beantworten möchte. Allgemein formuliert: Welche Fragen und Probleme werden unter dem Schlagwort »ethnische Ökonomie« verhandelt, und wie gelangt es zu seiner Bedeutung? Wie wird das Phänomen dann politisch bearbeitet, wie intervenieren politische Institutionen in das, was sie als »ethnische Ökonomie« beschreiben, und mit welchem Effekt? Wie wird also »ethnische Ökonomie« als Problem formatiert und so bearbeitbar gemacht?

Darüber hinaus können einige spezifizierende Anschlussfragen formuliert werden: Wem nützt, und wer nutzt, die entstehende Repräsentation von »ethnischer Ökonomie«? Wem eröffnet diese Repräsentation Handlungsspielräume und wem nicht, d.h. inwiefern trägt sie zu Mechanismen von Inklusion und Exklusion bei?⁸³

Woher kommen überhaupt die Begriffe und Kategorien, die einer solchen Bearbeitung eingelagert sind und welche Vorstellungen und Werte sind damit verbunden? Wie setzen diese Konzepte, vor allem das der Ethnizität, Gruppen miteinander in Beziehung und welche Ordnungen gehen daraus hervor? Durch welche diskursiven und nicht-diskursiven Praktiken wird »ethnische Ökonomie« überhaupt erst als Störung oder Irritation gewohnter Wahrnehmung präsentiert und welche normativen Erwartungen liegen dieser Abweichung zugrunde?

2.4.2 Theorien »ethnischer Ökonomie«

Im Feld der »ethnischen Ökonomie« treffen eine Vielzahl unterschiedlicher Denktraditionen und damit theoretischer und methodischer Zugänge sowie Forschungskontexte aufeinander. Neben deutschen sind niederländische, spanische, vor allem aber anglophone Forscher_innen prominent vertreten. Das Themengebiet ist bereits seit Langem

81 Bojadzijev (2014: 37).

82 vgl. Heymann (2014: 52).

83 vgl. Binder u.a. (2009: 15f.).

ausführlich beforcht. Nicht zuletzt deswegen haben sich viele unterschiedliche Forschungsstränge und Ansätze aus verschiedenen Fächern heraus entwickelt. Die Kulturwissenschaften im Allgemeinen, und die Europäische Ethnologie im Besonderen, haben »ethnische Ökonomie« jedoch bislang kaum thematisiert. Vor allem Geographie und Soziologie, aber auch den Wirtschafts- und Politikwissenschaften, haben wichtige Beiträge zur Beforschung des Themenfeldes geliefert.

Viele der existierenden Konzepte entstanden parallel, bestehen nebeneinander und überschneiden sich. Nicht immer sind sie eindeutig voneinander abzugrenzen, und häufig werden sie im Gebrauch nur unscharf voneinander getrennt. So verwundert es nicht, dass Light mit Blick auf die Unterscheidung zweier spezifischer Konzepte von »*much initial confusion*« (Light/Karageorgis 1994: 649) in der Forschungsgeschichte spricht,⁸⁴ die sich teilweise bis heute zeigt. Dabei lässt sich mit Foucault⁸⁵ beschreiben, dass diese Forschungsgeschichte nicht linear verläuft. Vielmehr antworten die Konzepte auf Fragen der lokalen und historischen Kontexte, in denen sie entstanden sind und können so als Produkte der herrschenden gesellschaftlichen Diskurse betrachtet werden, auf die sie gleichzeitig zurückwirken und die sich wiederum in dem artikulieren, was im »ethnische Ökonomie«-Diskurs zusammengebracht wird.⁸⁶ Auch »ethnische Ökonomie« und die darin verhandelten Konzepte werden insofern nicht zufällig Gegenstand des Diskurses. Indem Problematisierung als ein Ausdruck sich verändernder Fragen und Problemlagen konzipiert wird, artikulieren sich diese Veränderungen in der Art, wie problematisiert wird, sodass auch Verschiebungen in Narrativen und Argumentationen nicht als Resultate wissenschaftlichen Fortschritts, sondern als Antworten auf Verschiebungen und Veränderungen in Fragen und Erkenntnisinteressen gelesen werden können.

Im Folgenden werde ich einen, notwendigerweise eklektischen, Überblick über zentrale Arbeiten, Erzählmuster und Argumentationsfiguren aus der Forschung zu »ethnischer Ökonomie« geben und dabei Verschiebungen im Diskurs und seiner Logik beschreiben. Das breite Interesse am Thema ist keinesfalls neu. Einwanderung beförderte die Bearbeitung in den USA, die bereits auf 1956 zurückdatiert werden kann. Damals veröffentlichte Howard Becker seine Gedanken zu »*middleman trading peoples*« (Becker 1956), die Edna Bonacich in ihrem Essay zu einer »*Theory of Middleman Minorities*« (1973) aufgriff, der noch heute Teil eines informierten Forschungsstandes ist.⁸⁷ Damals etablierte sich die Ansicht, dass diese *middlemen* als Vermittler zwischen Aufnahme- und Heimatland agierten.

Ihren Aufsatz schreibt sie vor dem Hintergrund von »*discrimination and hostility against minorities*« und fragt daher nach der »*peculiar ability to create success out of hatred*« (Bonacich 1973: 584) bestimmter ethnischer Gruppen, die sie als geschlossene Einheiten konzipiert. Bereits hier finden sich Verweise auf gruppeninterne Solidarität, die Pécoud (2010) in seiner Besprechung der Forschung zu »ethnischer Ökonomie«

84 Er bezieht sich konkret auf die Unterscheidung der Enklavenökonomie von der »ethnischen Ökonomie«.

85 Foucault (1996); Foucault (2003); Foucault (2005b).

86 Das gilt übrigens auch für die vorliegende Arbeit selbst.

87 Noch vor Bonacichs Aufsatz erschien Ivan Lights Monografie »*Ethnic Enterprise in America*« (1972).

als eine von mehreren ethnischen Ressourcen und somit als eine der zentralen Argumentationsfiguren der Forschung kennzeichnete. Bonacich hatte Gruppen von Zuwanderer_innen im Blick, die mit zwei Absichten einwanderten: Geld zu verdienen und in das jeweilige Herkunftsland zurückzukehren. Sie konstatiert eine ambivalente Rolle zum gesellschaftlichen Umfeld. Mithin illustriert schon diese frühe Forschung den Zusammenhang wissenschaftlicher Diskursivierung und Problematisierung mit Fragen, die in der gesellschaftlichen Diskussion Relevanz erlangen.

Middleman minorities are strangers. They keep themselves apart from the societies in which they dwell, engage in liquidable occupations, are thrifty and organized economically. Hence, they come into conflict with the surrounding society yet are bound to it by economic success. (Bonacich 1973: 593)

Edna Bonacich war es auch, die den Begriff der »ethnischen Ökonomie« maßgeblich prägte. (Bonacich/Modell 1980: 43) Sie nutzte den Begriff als »Überbegriff für kleine Betriebe mit wenig Kapital«, die »ohne bezahlte Angestellte und dafür mit überwiegend unbezahlter Familienarbeitskraft« (Schmiz 2011: 49) arbeiten – auch das Motive, die im Diskurs weiterhin sehr präsent sind.

Viele der späteren Forschungen beziehen sich im weitesten Sinne auf diese grundlegenden Arbeiten. Auch sie hatten zum Ziel, »ethnisches Unternehmertum« zu erklären und, mehr und mehr, es zu systematisieren. Diese Strukturierungsversuche können auch als Reaktion auf die Struktur des Diskurses selbst verstanden werden. Nicht nur Light, auch Bonacich weist auf Unklarheiten mit Blick auf Konzepte, Labels und Kategorien hin,⁸⁸ sodass der Versuch, dem Diskurs Ordnung und Struktur zu verleihen, das Themenfeld schon früh begleitete. Spätere Studien dienten also oft dazu, »migrantische Unternehmen zu kategorisieren und von anderen Unternehmensformen unterscheiden zu können« (Schmiz 2011: 53). Auch diese Unterscheidung kann als besonders stabiles Narrativ beschrieben werden, das ja von grundlegender Bedeutung für den Diskurs überhaupt ist. Demselben Argumentationsstrang ist die Suche nach den Besonderheiten »ethnischen Unternehmertums« zuzurechnen.

Auch das zeigt sich bereits beim *Middleman Minorities*-Ansatz, der über die »peculiarities« (Bonacich 1973: 583) der wirtschaftlichen Rolle bestimmter gesellschaftlicher Einwanderergruppen informiert: »They play the role of middleman between producer and consumer, employer and employee, owner and renter, elite and masses.« (Bonacich 1973: 583)

Middleman Minority-Unternehmer_innen haben diesem Verständnis nach kaum Verbindungen zum lokalen gesellschaftlichen Umfeld, in dem sie Handel treiben. Im klassischen Verständnis besetzen sie bestimmte Branchen, die von Einheimischen verlassen wurden und schnellen Gewinn abzuwerfen versprechen.

Die Frage nach der Verankerung im lokalen Umfeld wird auch im Rahmen anderer Forschungsstränge gestellt. Häufig überlappt sich die Beschreibung der *Middleman Minority*-Unternehmer_innen mit der von »Enklavenunternehmer_innen«, die in »ethnischen Enklaven« operieren. Diese sogenannten »enclave entrepreneurs« (Zhou 2013) teilen demnach die Zugehörigkeit zur selben ethnischen Gruppe und die daraus resultierenden sozialen Strukturen. Zudem seien sie oft an einem Ort konzentriert. Diese

88 »the form has not been precisely defined, nor clearly labelled.« (Bonacich 1973: 538)

»ethnischen Enklaven«⁸⁹ sind zunächst Gebiete im Stadtraum, namentlich solche, in denen sich Migrant_innen einer bestimmten Gruppe konzentrieren und an denen sich Institutionen entwickeln, die die Selbstständigkeit von Menschen mit Migrationshintergrund fördern. Häufig werden sie daher mit der Herkunft dieser Gruppen identifiziert. *Chinatowns* oder *Little Italy* werden als typische Beispiele für solche Enklaven betrachtet. Davon werden »*ethnic neighborhoods*« unterschieden, die zwar mehrheitlich von »ethnischen Gruppen« bewohnt werden, von denen jedoch keine einen so dominant gestalterischen Einfluss wie in einer Enklave gewinnen. (Zhou 2013)

Erkenntnisse zur lokalen Struktur »ethnischen Unternehmertums« werden in der Forschung noch weiter ausdifferenziert. In Bezug auf die lokale Clusterung »ethnischer Ökonomie« unterscheidet sie die Enklave von der »Nischenökonomie«. So bezeichnet sie Orte, an denen gewisse Geschäftsfelder zu überproportionalen Anteilen von ethnischen Minderheiten gesteuert werden. Netzwerke stellen soziales Kapital bereit und erleichtern so ökonomisches Handeln.

Das Konzept der »ethnischen Ökonomie« rückt die Frage nach gemeinsamer, geteilter Ethnizität, im Englischen als »*co-ethnicity*« bezeichnet, ins Zentrum ihrer Argumentation. Auf dieser Grundlage wird sie von der Enklavenökonomie unterschieden, wobei diese als Spezialfall der »ethnischen Ökonomie« betrachtet wird, »*one that is bounded by co-ethnicity and location*« (Zhou 2013). In dieser Formulierung wird die Verknüpfung des Interesses an *co-ethnicity* und Verortung ethnisierten Gruppen deutlich. Während jede Gruppe Zugewanderter über eine »ethnische Ökonomie« verfüge, verfügen nur manche über eine Enklavenökonomie. (Light/Karageorgis 1994: 649) Sie zeichne sich unter anderem durch eine Diversifizierung der Tätigkeiten, weg von der reinen Produktion hin zum Handel aus, der sich auch auf den allgemeinen Verbrauchermarkt richte. Zudem herrsche hohe Branchendiversität weit jenseits einst verlassener Nischen. Vor allem aber sei sie an Orten konzentriert, die als »ethnische Enklave« beschrieben werden – »*an ethnically identifiable neighborhood with a minimum level of institutional completeness*« (Zhou 2004).

Die »ethnische Ökonomie« hingegen umfasse alle selbstständigen Unternehmer_innen, Arbeitgeber_innen und Arbeitnehmer_innen einer bestimmten ethnischen Gruppe, also all diejenigen, die »*[are, RB] owned, supervised, or staffed by racial or ethnic minority group members regardless of size, type, and locational clustering.*« (Zhou 2013) Sie beinhaltet demnach quasi alle Unternehmen, die derselben ethnischen Gruppe zugerechnet werden. Mitarbeiter_innen werden aus der Familie, zumindest aber aus derselben ethnischen Gruppe rekrutiert. Die »ethnische Ökonomie« zeichnet sich durch ein Netzwerk aus, mittels dessen Arbeitsplätze inner- und außerhalb der »ethnischen Ökonomie« an *co-ethnics* verteilt werden.

»*Ethnic Economy*« ist in seiner ursprünglichen Bedeutung ein sehr weit gefasstes Konzept. Sie existiere überall dort, wo eine migrantisierte oder ethnisierte Minderheit durch die Besitzverhältnisse die Kontrolle über einen privatwirtschaftlichen Sektor halte. (Light/Karageorgis 1994: 648)

89 Im Zusammenhang mit »ethnischem Unternehmertum« erstmals bei Wilson/Portes (1980).

The ethnic economy thus encompasses businesses owned by middleman minorities, businesses owned by co-ethnics in ethnic enclaves, as well as all ethnically owned or ethnically controlled enterprises in the general economy. (Zhou 2013)

Mit der Verschiebung der Interessen am Feld und der Fragen, die die verschiedenen Ansätze zu beantworten suchten, wird das »ethnische Ökonomie«-Konzept zu einer analytisch-argumentativen Figur, die lokale Struktur, Bedeutung von Ethnizität, Handlungsmaxime, Institutionalisiertheit und Netzwerke in ökonomischem Handeln zu erklären versucht. Durch die Integration dieser unterschiedlichen Forschungsinteressen wird es zu einem Konzept, das die Spezifika ethnisierten Unternehmer_innen sammelt und erklären möchte und sie mit ökonomischem Handeln in Verbindung bringt.

Aufkommende europäische Forschungsansätze stellen neue Fragen, die sie beantworten möchten, indem sie US-amerikanische Theorien auf die institutionelle Landschaft Europas anzuwenden und anzupassen versuchen. Die Genese des *mixed embeddedness*-Ansatzes (Kloosterman u.a. 1999) ist mit dem Versuch verbunden, die »role of immigrant entrepreneurs in informal activities« (Kloosterman u.a. 1999: 252) zu erforschen. Der Blick der Autoren richtet sich auf die Möglichkeiten sozialer Aufwärtsmobilität und damit auf die Möglichkeiten, dass »ethnische Unternehmer_innen« im niederländischen Kontext zum Erfolg gelangen.

Das »interaktive Modell« oder »Interaktionsansatz« (Waldinger u.a. 1990a), demzufolge »ethnische« und soziokulturelle mit politisch-wirtschaftlichen Faktoren zu kombinieren seien, um zu einer holistischeren Perspektive zu gelangen, ordnet Kloosterman/Rath (2003: 6) eher als Klassifikation denn als Modell mit erklärendem Wert ein. Mit ihrer eigenen Arbeit reagieren sie somit auch auf Roger Waldinger und Kollegen. Daneben zeigt sich auch bei den niederländischen Autoren, wie die Bedeutung der Irritation etablierter Seh- und Denkgewohnheiten⁹⁰ zum Ausgangspunkt der Forschung wird, wenn sie ihr Paper mit der Feststellung einleiten, dass »The impact of immigrants has very noticeably changed the outlook of larger Dutch cities in the last quarter of this century« (Kloosterman u.a. 1999: 252). Darauf aufbauend beschreiben sie die Gelegenheitsstrukturen »ethnischen Unternehmertums« als zusammengesetzt aus Marktbedingungen, Zugang zu Eigentum, Mobilisierung von Ressourcen und disponierte und unveränderbare Faktoren. (Waldinger u.a. 1990b: 21ff) Indem die Autoren die »composition of immigrant entrepreneurs from less-developed countries« (Kloosterman/Rath 2001: 191) von der von Einheimischen scharf differenzieren, argumentieren sie auch dafür, andere Gelegenheitsstrukturen zu berücksichtigen: »For them it is mainly segments that usually require only small outlays of capital and relatively low levels of education where they can set up shop.« (Kloosterman/Rath 2001: 191)

Gleichwohl, so die zweite These, seien Zuwanderer_innen in der Lage, Gelegenheitsstrukturen zu ihren Gunsten anzupassen. Insofern schlägt der *mixed embeddedness*-Ansatz vor, Gelegenheitsstrukturen auf drei Ebenen zu analysieren (national, regional/urban, Stadtviertel). Ziel der Analyse ist eine Berücksichtigung nicht nur der makroökonomischen Strukturen, sondern auch von »sets of rules and regulations, neighbourhoods, associations and business traditions« (Kloosterman u.a. 1999: 262), in die Zuwande-

90 vgl. Kap. 2.4.1 zur Bedeutung solcher Irritationen für die Problematisierung im Diskurs.

rer_innen eingebunden sind, wobei das sozioökonomische und politisch institutionelle Umfeld des »country of settlement« (Kloosterman u.a. 1999: 253) explizit einzubeziehen sei.

2.4.3 Deutschsprachige Forschungslinien

Die erste mir bekannte deutschsprachige Arbeit, die sich explizit mit »ethnischer Ökonomie« beschäftigt, ist auf das Jahr 1992 datiert. Edith Pichlers Studie »Ökonomische Nischen, ethnische Ökonomie und internationale Vernetzung« über »die italienischen Gewerbetreibenden in Berlin« erschien als 48-seitiges Working Paper, das anhand von Fallstudien die Branchenverteilung ehemaliger italienischer Gastarbeiter auf Gastronomie, Bauwirtschaft sowie Bekleidung und Mode beschreibt. Auf das »ethnische Ökonomie«- oder das Nischenkonzept geht sie nicht ein. Fragen nach sozialer Mobilität und der Nutzung spezifischer Gelegenheitsstrukturen finden sich aber bereits hier.

Zuvor beschäftigte sich das Zentrum für Türkeistudien⁹¹ mit »türkischen Unternehmensgründungen«, ohne explizit von »ethnischem Unternehmertum« zu sprechen.⁹² Die Autoren stellen fest:

Gegenwärtig gibt es keine theoretische Vorbereitung bzw. kein theoretisches Gerüst für die ausländische Selbstständigkeit in der Bundesrepublik. (Zentrum für Türkeistudien 1989: 27)

Gleichwohl beziehen sie sich auf Studien zur »Nischenökonomie« aus früheren Jahren⁹³ und beziehen in ihre Darstellung implizit auch Enklavenmodelle mit ein. Spezifisch für den deutschen Kontext ist die Beschäftigung mit Integration. So bezeichnen die Autoren das Phänomen als »neue Dimension der Integrationsfrage«, die als »Aspekt der Integrationsproblematik« und »Indikator für Integration« bearbeitet wird.

Als frühe Forschung zur Arbeitsmarktsituation von Selbstständigen mit Migrationshintergrund gilt Felicitas Hillmanns Studie zu türkischen Unternehmerinnen in Berlin (1998). Mit Gender bringt sie einen neuen Aspekt in die Diskussion ein. Beispielsweise konstatiert sie eine geringe Präsenz weiblicher Unternehmerinnen innerhalb der türkischen Unternehmer_innenschaft, die auch heute noch, gerade im Hinblick auf den Organisationsgrad in Verbänden, feststellbar ist. Gleichzeitig zeigt sie, dass sich türkische Unternehmerinnen zunehmend weniger auf die eigene Community fokussierten. In jüngeren Arbeiten beschäftigt sie sich mit unternehmerischer Selbstständigkeit von Menschen mit Migrationshintergrund im Zusammenhang mit Fragen der Arbeitsmarktintegration insgesamt (Hillmann 2011) und mit der Rolle der Unternehmer_innen im Stadtraum (Hillmann 2018).

91 Das Zentrum ist immer wieder Gegenstand politischer Kontroversen, vgl. <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/tuerkeistudien-tagung-in-essen-wird-zum-propaganda-forum-16239206.html> (06/2019); <https://www.welt.de/politik/article2179999/Faruk-Sen-und-sein-finsteres-Deutschland.html> (06/2019).

92 vgl. auch Blaschke/Ersöz (1986a, 1986b, 1987).

93 Blaschke/Ersöz (1986b).

Im Allgemeinen konzentrieren sich deutschsprachige Studien vorwiegend auf Zusammenhänge »ethnischen Unternehmertums« mit Stadtentwicklung⁹⁴, Integration⁹⁵ und sozialer Mobilität⁹⁶. Sie untersuchen ihre Bedeutung für die Gesamtwirtschaft⁹⁷ und plädieren auf dieser Grundlage häufig für eine höhere Anerkennung der Beiträge »ethnischer Unternehmen«. Meist steht die Befragung »ethnischen Unternehmertums« auf Chancen und Potenziale für Stadtentwicklung, Integration und soziale Mobilität im Vordergrund.⁹⁸

Neuere Publikationen fragen »danach, wie das durch Migration geprägte Unternehmertum die Gesellschaft »vor Ort« verändert (hat)« (Lemberger 2019: 21)⁹⁹ und beziehen Tendenzen der lokalen, aber auch der transnationalen Vernetzung mit in ihre Argumentation ein. Insofern gibt eine der jüngeren Arbeiten möglicherweise auch einen Ausblick auf die zukünftige deutschsprachige Forschung. (Räuchle/Nuissl 2019) Sie fragt nach Möglichkeiten der Verknüpfung des Themas mit postmigrantischen Ansätzen. Die Autor_innen verstehen das Phänomen als »prä-postmigrantisch« und gehen damit davon aus, dass eine postmigrantische Perspektive auf »ethnische Ökonomien« kaum vollumfänglich möglich sei. Sie erklären dazu, dass

»nicht nur die wissenschaftliche Analyse migrantischer Ökonomien, sondern auch deren stadtentwicklungspolitische Handhabung von einer explizit postmigrantischen Herangehensweise noch ein gutes Stück entfernt ist«, wenngleich »durchaus auch postmigrantische Argumentationsfiguren festgestellt werden konnten.« (Räuchle/Nuissl 2019: 10)

2.4.4 Synthesen

Im Angesicht der Vielzahl sich überschneidender Ansätze, Argumentationen und inhaltlichen Interessen, die mit dem »ethnische Ökonomie«-Konzept verbunden sind, haben sich einige Forschende um eine Verdichtung der einzelnen Konzepte zu kohärenten Ansätzen bemüht. Bariş Ülker (2016: 108ff.) synthetisiert die Konzepte zu »ethnischem Unternehmertum« in fünf Ansätze, die er als »*Middleman Minorities Approach*«, »*Disadvantage Approach*«, »*Ethnic Enclave Economy Approach*«, »*Interaction Approach*« und »*Mixed Embeddedness Approach*« zusammenfasst. Als »Wahrheitsregime« gekennzeichnet, ordnet er einige der zentralen Motive wissenschaftlicher Auseinandersetzung mit dem Themenfeld in die europäische Geistesgeschichte von Unternehmertum ein. Dabei beschreibt er die Vorstellung von »ethnischem Unternehmertum« in der Logik des politischen Feldes als »*a category of othering since the late 1980s*« (Ülker 2016: 104). Er ergründet

94 Schmitz/Hernandez (2019); Aver (2013); Fürst/Balke (2013); Nuissl/Schmitz (2013); Schaland (2012); Hillmann/Sommer (2011); Rudolph/Hillmann (2008); Pichler (1997). Aus anderer Perspektive vgl. zur ambivalenten Behandlung »ethnischer Ökonomie« in der Stadtentwicklungspolitik Binder (2007).

95 Leicht (2018); Schuleri-Hartje u.a. (2005).

96 Leicht u.a. (2015); Hussein Araújon/Weber (2011); Apitzsch (2003).

97 Leicht (2018); Sachs u.a. (2016); Ersöz (2012); Leicht u.a. (2005).

98 vgl. Lemberger (2019); Räuchle/Nuissl (2019); Kayser (2008).

99 vgl. dazu z.B. Stock (2013) oder, aus historischer Perspektive, Möhring (2012).

die Argumentationslogik hinter der politischen Bearbeitung »ethnischen Unternehmertums« in der BRD, indem er die zugrunde liegenden Wissensbestände aufarbeitet und damit den intellektuellen und geistesgeschichtlichen Hintergrund für politische Interventionen in »ethnisches Unternehmertum« analysiert. Beispielsweise nennt er den »Disadvantage Approach«, der Ähnlichkeiten mit dem »Middleman Minorities Approach« aufweise, eine Überlebensstrategie für migrantische Minderheiten im Angesicht formaler Hürden des ersten Arbeitsmarktes und als Alternative zu Arbeitslosigkeit (»underemployment«).¹⁰⁰ Mangelnde Sprachkenntnisse, schlechte Bildung und Armut gelten hier als Hauptgründe für Selbstständigkeit. Zudem weist er auf die kulturellen Dynamiken hin, die mit dem Thema verbunden werden und bezeichnet Ethnizität in diesem Zusammenhang als eine »pre-given category« (Ülker 2016: 113). Ethnische Solidarität beschreibt er als wichtiges Kennzeichen des »Ethnic Enclave Economy Approach«. Sie diene in diesem Zusammenhang als Quelle sozialer Mobilität und als integrativer Faktor in die Enklave. Aufgrund der Tatsache, dass Wettbewerb teilweise nur innerhalb der Enklave ausgetragen werde, konstatiert er: »Enclaves are considered part of the periphery of the general economy.« (Ülker 2016: 115)

Der »Interaction Approach« stellt ökonomische Gelegenheitsstrukturen, Marktbedingungen und Zugang zu Eigentum ins Zentrum seiner Argumentation. (Ülker 2016: 117) Ethnisierte Bedürfnisse, Zielgruppen und Geschäftsnetzwerke werden hier als Grundlage für das Aufkommen »ethnischen Unternehmertums« beschrieben. (Waldinger u.a. 1990a: 22ff.) Diese ethnisierten Märkte operieren auf der Grundlage gruppenspezifischer Präferenzen, Netzwerke und Vertrauensstrukturen, während »ethnische Unternehmer_innen« diesem Ansatz zufolge in der allgemeinen Wirtschaft nur unter Bedingungen von Selbstausbeutung in wenig kapitalintensiven Branchen, durch spezifische Eintrittsbarrieren, durch die Besetzung verlassener Branchen oder bei signifikantem Bedarf nach »exotic goods and services« (Ülker 2016: 118) seitens der Mehrheitsbevölkerung erfolgreich sein können. Dieser Ansatz argumentiert dezidiert kulturalistisch, wenn er beschreibt, »why particular ethnic groups disproportionately concentrate on ethnic enterprises by underlining the groups' characteristics (i.e., predisposed factors and resource mobilization) [...]« (Ülker 2016: 118) Er erklärt die Entstehung »ethnischen Unternehmertums« insgesamt als Zusammenspiel aus institutionellen Gelegenheitsstrukturen und gruppenspezifischen Charakteristika.

Taken as a whole, the interaction approach emphasizes the specific capabilities and potential of ethnic entrepreneurs, which derive from social networks and strategies (as reflections of pre-given cultural differences), and which must be analyzed in reference to various institutions (as the terrain of social policies). (Ülker 2016: 119)

Ülker resümiert, dass sich im Verständnis von »ethnischem Unternehmertum« in der BRD ein ordoliberales Verständnis von sozialer Marktwirtschaft spiegele und sie in erster Linie sozialpolitisch bearbeitet werde. Unternehmer_innen seien freie Akteur_innen innerhalb der Logik des Wettbewerbs und von rechtlichen, institutionellen und sozialen Beschränkungen.

100 Ülker (2016: 111), teilweise mit Bezug auf Light/Gold (2000).

This is based on a way of thinking that associates a particular space with a pre-given identity (where this relation, or its existence, is considered natural), and hence it functions as a mechanism of othering. (Ülker 2016: 126)

Ivonne Fischer-Krapohl (2007) gruppiert die unterschiedlichen Ansätze nach den Schwerpunkten ihrer Argumentation und stellt fest, dass manche kulturelle Spezifika, andere die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen in den Vordergrund stellen. Während sich das Modell der Nischenökonomie beider Logiken bediene, perspektiveren »Kulturmodell« und »Ressourcenansatz« »ethnisches Unternehmertum« kulturalistisch. Der »Reaktionsansatz« beschäftigt sich mit strukturellen, gesellschaftlichen Rahmenbedingungen.

Indem sie drei Trends der öffentlichen Diskussion über das Thema »ethnische Ökonomie« beschreibt, geht Felicitas Hillmann in der Einführung ihres Buches über die Arbeitsmarktintegration von Menschen mit Migrationshintergrund über eine Neuvermessung von »ethnischer Ökonomie« oder »migrantischem Unternehmertum« als Selbstständigkeit von Menschen mit Migrationshintergrund hinaus. Vielmehr expliziert sie die öffentliche Rezeption der Diskussionen. Sie stellt fest, dass, erstens, die Wahrnehmung der Bedeutung »migrantischer Selbstständigkeit« hinter ihrer faktischen Bedeutung für Städte und Stadtbild zurückfalle. Zweitens konstatiert sie eine normative Aufladung der Debatte, in der

migrantische Selbstständigkeit [...] je nach politischer Couleur und nach Erkenntnisinteresse [...] mal als Beleg für gelungene Integration (Selbstständigkeit als persönlicher Erfolg) oder als Ausdruck von Ausgrenzung von einem weiter gefassten, allgemeinen Arbeitsmarkt interpretiert (Da sie sonst keine Chance haben, machen sie sich selbstständig) [wird, RB]. Beide Sichtweisen greifen zu kurz, da die berufliche Selbstständigkeit von Individuen immer in einem größeren Zusammenhang gesehen werden sollte. (Hillmann 2011: 10)

Drittens warnt sie vor der Erwartung, dass die Wissenschaft »genauestens über die migrantischen Ökonomien Auskunft geben kann«. (Hillmann 2011: 10) So gebe es nicht nur kaum vergleichende Studien mit »nicht-migrantischen Ökonomien«. Sie weist außerdem auf Grenzen der statistischen Erfassung,¹⁰¹ aber auch der sozialwissenschaftlichen Möglichkeiten in informationssensiblen Bereichen von Unternehmen hin.¹⁰² Gleichwohl sei das Bedürfnis zu erkennen, etwas Besonderes oder Ungewöhnliches »über die migrantischen Ökonomien [...] zu erfahren« (Hillmann 2011: 11) – mit anderen Worten, dem Raum zu geben, was Stuart Hall als »*fascination with otherness*« (Hall 2013: 224) bezeichnet hat. Diese Faszination zeigt sich zum Beispiel in Momenten, in denen gefragt wird, »warum Migrantinnen und Migranten besonders häufig den Weg in die Selbstständigkeit wählen« (Vries 2019: 139).

101 vgl. Sachs u. a. (2016) als Beispiel für die begrenzte Reichweite von Statistiken: »Die Zahl der durch Selbstständige mit Migrationshintergrund abhängig Beschäftigten kann nur indirekt aus den Daten des Mikrozensus abgeleitet werden.« Vgl. dazu auch Schuleri-Hartje u. a. (2005: 23); Rudolph/Hillmann (1997: 102ff.).

102 vgl. dazu auch Wilpert (2003).

2.4.5 Flexibilitäten, Stabilitäten: Zur Struktur des »ethnische Ökonomie«-Diskurses

Für die englischsprachige Forschung wurde festgestellt, dass unterschiedliche Konzeptionen »ethnischen Unternehmertums« unscharf angewendet oder verwechselt wurden. (Zhou 2004: 1053) Wie sich das Konzept seiner Fixierung entzieht, zeigt sich im englischsprachigen Diskurs, wenn Enklaven- und ethnische Ökonomie häufig nicht deutlich unterschieden werden. Solche Unschärfen werden bei der Übertragung ins Deutsche häufig reproduziert. So ergeben sich einerseits Flexibilitäten und Ambivalenzen in der Nutzung der verschiedenen Konzepte. Andererseits entziehen sich manche Motive und Narrative im Diskurs beharrlich ihrer Flexibilisierung. Während die »*fascination with ›otherness«* für immer neue Fragen und Interessen im Diskurs sorgt und zu thematischen Verschiebungen in Diskussionen führt, bleiben viele der grundsätzlichen Motive und Narrative stabil, und mit ihnen die Argumentationslogik, der zufolge die Ethnisierten anders und diese Anderen in einiger Hinsicht spezifisch seien. Es ist nun genau die Suche nach diesen Spezifika – in sich wandelnden Interessenfeldern – die zu immer neuen Irritationen etablierter Denk- und Sehgewohnheiten führt und damit die fortwährende Problematisierung »ethnischer Ökonomie« im Diskurs bedingt.

Flexibilitäten: Ethnizität und »ethnische Ökonomie« als travelling theory

Das Ethnizitätskonzept, das genutzt wird, um das faszinierende Andere zu beschreiben, führt selbst einige Unklarheiten in Diskussion und Konzept ein, denn weder im wissenschaftlichen noch im alltäglichen Sprachgebrauch ist das Ethnizitätskonzept unkompliziert oder unwidersprochen definierbar. Es gibt bereits selbst reichlich Anlass zur Verunsicherung. So kennzeichnet Ethnizität vor allem eine Verknüpfung des Anderen mit gesellschaftlichen Diskursen. Ansonsten bleibt –

je nach theoretischer Ausrichtung – offen, ob damit Selbst- oder Fremdzuschreibungen gemeint sind und ob der Begriff einen gegebenen Zustand, ein Bewusstsein bzw. die Vorstellung der Zugehörigkeit oder ein in der sozialen und alltäglichen Praxis hergestelltes und änderbares Konstrukt beschreibt. (Schmidt-Lauber 2007: 8)

Gerade deshalb sollte das Konzept nicht als ein »unproblematisches Explanans – als offensichtliche Analyseeinheit und als selbsterklärende Variable« –, sondern als »Resultat spezifischer, analytisch aufzudeckender und empirisch genau zu bestimmender Prozesse« (Wimmer 2008: 58) verstanden werden.

Die Nutzung des Konzepts bedingt terminologische und semantische Flexibilitäten und ermöglicht so Verschiebungen im Diskurs. In der terminologischen Unklarheit liegt ein Hinweis auf die uneinheitliche Operationalisierung, aber auch Operationalisierbarkeit, des Konzepts und die komplizierten Situationen, die ich im Feld beim Gespräch über die Konzepte immer wieder vorfand, wenn ich mit meinen Gesprächspartner_innen Konzepte von »ethnischer Ökonomie« thematisierte.

Die schwierige Operationalisierbarkeit der Konzepte, auf die auch Felicitas Hillmann hinweist (Hillmann 2011: 11), kann Verschiebungen im Diskurs begünstigen. Während Ethnizität statistisch kaum abbildbar ist, werden auch andere relevante Daten

statistisch nicht oder nur ungenau erfasst.¹⁰³ Und selbst wenn sie erfasst werden, sind sie oft von streitbarer Aussagekraft,¹⁰⁴ insbesondere wenn sich Studien auf so unklare Gruppen wie »die schon lange hier lebenden sowie die neu hinzukommenden Einwanderer« (Schuleri-Hartje u.a. 2005: 9) beziehen. Die Plausibilisierbarkeit und der explanatorische Wert von Statistiken sehen sich vor diesem Hintergrund im Zusammenhang mit »ethnischem Unternehmertum« daher stark relativiert.

In der deutschsprachigen Forschung wird die Selbstständigkeit von Menschen mit Migrationshintergrund in unterschiedliche Begriffe und Konzepte gefasst und die Bezeichnung des Phänomens auch über die Nutzung des Ethnizitätskonzepts hinaus flexibilisiert. Die verschiedenen Bezeichnungen haben Veränderungen, Aktualisierungen und Konjunkturen erfahren, sind jedoch meiner Erfahrung nach in vielen Fällen ontologisch austauschbar. Während im Englischen die Begriffe »immigrant« oder »ethnic entrepreneurship« als Überbegriff gelten, unter denen unter anderem der »ethnic economy« subsumiert wird, wird im Deutschen »ethnische Ökonomie« synonym mit »ethnischem« oder »migrantischem Unternehmertum« verwendet.¹⁰⁵ Präziserweise wäre jedoch auch im Deutschen die »ethnische Ökonomie« eine Sonderform von »migrantischem Unternehmertum« – eine Unterscheidung, die in der Form meines Wissens nach in der deutschsprachigen Literatur nicht getroffen wurde. Die unterschiedlichen Konzepte werden vielmehr häufig in austauschbaren Bedeutungszusammenhängen verwendet,¹⁰⁶ während mitunter andere Verständnisse und Zusammenhänge zwischen den Konzepten eingeführt werden.¹⁰⁷ Die Forschung blickt demnach auf Unternehmertum, Unternehmer_innen, Ökonomie, Ökonomien oder Wirtschaft, die sie als »ethnisch« oder »migrantisch«, »Migranten-«, manchmal auch als »nicht-deutsch« labelt.¹⁰⁸ Zudem werden in der deutschsprachigen Forschung andere Konzepte wie das der »Ergänzungsökonomie« eingeführt, die von der Nischenökonomie unterschieden werden.¹⁰⁹

103 vgl. Supik (2017); Supik (2014); Zimmernamm (2006).

104 Ich denke hierbei an die Erfassung des »Migrationshintergrunds« in öffentlichen Statistiken in Deutschland: »Eine Person hat einen Migrationshintergrund, wenn sie selbst oder mindestens ein Elternteil nicht mit deutscher Staatsangehörigkeit geboren wurde. Im Einzelnen umfasst diese Definition zugewanderte und nicht zugewanderte Ausländerinnen und Ausländer, zugewanderte und nicht zugewanderte Eingebürgerte, (Spät-)Aussiedlerinnen und (Spät-)Aussiedler sowie die als Deutsche geborenen Nachkommen dieser Gruppen.« (<https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Migration-Integration/Methoden/migrationshintergrund.html> [04/2019]) Die hier gezogenen Grenzen bieten aus meiner Sicht nur in begrenztem Maße erklärendes Potenzial im Hinblick auf Unternehmensgründungen dieser Bevölkerungsgruppe.

105 vgl. dazu auch Schmitt (2015: 21).

106 Andere Forschungen unterscheiden bspw. auch »migrantisches Unternehmertum« von »immigrant business«, Schmitt (2015: 21).

107 vgl. z.B. Schmitz (2011: 48f.), der der Begriff »MigrantInnenökonomien [...] als Überbau für eine Bandbreite von Erklärungsansätzen dient«, die sie anschließend erläutert.

108 Das Problem ist kein exklusiv deutschsprachiges, vgl. z.B. Rath (2010: 1), vgl. zudem Zhou (2004: 1053).

109 Erstmals bei Blaschke/Ersöz (1987), vgl. auch Heckmann (1998).

Begriffliche Veränderungen, beispielsweise von der »ethnischen« zur »migrantischen Ökonomie« artikulieren zuvorderst ein Unbehagen mit der Kategorie des Ethnischen, die auf ein Bewusstsein für die damit einhergehenden Prozesse von Ethnisierung und *othering* hindeutet, obschon sich die veränderte Bezeichnung nicht in einer Revision des Referenten äußert. In diesem Zusammenhang möchte ich mich Bariş Ülkers Anmerkungen anschließen, der die einfache Weiterentwicklung begrifflicher Formen dahingehend kritisiert, dass sie nicht die kategorialen Setzungen und die darin implizierten kulturellen Differenzen aufzulösen vermag, die weiterhin als gegeben vorausgesetzt werden. Dabei sei gerade das für viele Forscher_innen der Grund gewesen, das Konzept »ethnischer Unternehmer_innen« durch das des »migrantischen Unternehmertums« zu ersetzen. (Ülker 2016: 120)

Gleichwohl muss darauf hingewiesen werden, dass nicht allein Übersetzung und Übertragung des Konzepts für eingelagerte Fluiditäten verantwortlich ist. Denn das Konzept wird mit seiner, nicht nur sprachlichen, Übertragung in andere, nicht nur nationale, Kontexte flexibilisiert, neu adaptiert und neuen Macht- und Interessenverhältnissen ausgesetzt. Wenn beispielsweise »*Cubans in Miami*« (Wilson/Portes 1980) untersucht werden, sind Ableitungen aus den für diese Studie gemachten Beobachtungen und Interpretationen nur in begrenztem Umfang auf andere Zusammenhänge übertragbar.¹¹⁰ Solche Verschiebungen verlaufen daher nicht reibungsfrei. Vielmehr werden die Konzepte stets in neue Kontexte und Akteurskonstellationen hineinverhandelt. Derartige Übertragungen sind demnach auch als Reaktionen auf neue Fragen und Anliegen an Wissenschaft im Allgemeinen, und an das Konzept im Besonderen, zu verstehen. In der Bearbeitung neuer Fragen produzieren mithin neue Aspekte zunehmend flexibler Konzeptionen von »ethnischer Ökonomie«. Betrachtet man »ethnische Ökonomie« als *travelling theory* im Sinne Edward Saids, so wird sichtbar, dass »ethnische Ökonomie« nicht »*above historical conjunctures*« (Clifford 1989), sondern innerhalb spezifischer Kontexte operiert. Zwar bestimme der Kontext und dessen Veränderung eine Theorie nicht vollumfänglich neu, aber dennoch werde sie »*to some extent transformed by its new uses, its new position in a new time and place*« (Said 1983: 227). Diese neuen Kontexte seien »*irreducibly first conditions, and they provide limits and apply pressures to which each writer, given his own gifts, predilections, and interests, responds.*« (Said 1983:237)

So sind auch die verschiedenen Formen der unterschiedlichen Konzepte im Themenfeld »ethnische Ökonomie« Reaktionen auf Einflüsse und Grenzen ihrer Kontexte, im Rahmen der Verortung ihrer Autor_innen.¹¹¹ Die oben beschriebenen Reibungen gelten als die Folge von Theoriebewegung in andere Kontexte. Sie resultieren in der Assimilation der Theorie, in denen sich Bedeutungen und Ausrichtungen verschieben können. (Said 1983: 226f.) Die wird auch hier im Feld sichtbar, wenn neue Fragen an das Konzept herangetragen und neue Erzählmuster generiert werden. James Clifford weist allerdings darauf hin, dass die Linearität, mit der Said argumentiert, in einem

110 vgl. dazu auch Kloosterman/Rath (2003), die feststellen: »*many American approaches, although fruitful and inspiring, tend to take the American economy and its specific regulatory setting too much for granted.*«

111 Said argumentiert in Bezug auf das literarische Feld. Gleichwohl können seine Gedanken auch hier erklärend wirken.

»complexly literate, politicized, global system of cultural flows« (Clifford 1989) nicht länger charakteristisch sei, denn die stabile Zusammensetzung des Publikums sei in einem solchen Umfeld nicht länger gewährleistet, die Anpassung von Theorie an ihren Kontext erschwert. Nicht nur im wissenschaftlichen Feld ist das Publikum des »ethnische Ökonomie«-Konzepts stark über Fächer- und Sprachgrenzen hinweg diversifiziert. Auch darüber hinaus richtet es sich an unterschiedliche Akteursgruppen, politische Institutionen, Verbände und Unternehmer_innen. Er gelangt damit zu einem Verständnis von Theorie, wonach diese »might also be understood not just an entity that travels, as Said intimated, but as itself a »practice of travel and observation.« (Clifford 1989)

Als »product of displacement, comparison, a certain distance« (Clifford 1989) wird Theorie ihrer Ortsgebundenheit enthoben. So erklärt sich dann auch die Verwendbarkeit unterschiedlicher Formen der »ethnische Ökonomie«-Konzepte über Kontexte hinweg, mal stärker, mal weniger stark an diese assimiliert und adaptiert. Die Konzepte werden selbst Ausdruck beobachtender wissenschaftlicher Praxis.

Wenn man nun zudem die im Diskurs eingelagerten *othering*-Proesse und die Performanz des kulturalisierten Anderen als die Hervorbringung kolonialer Subjekte liest, so zeigen sich nicht nur bei Said, sondern auch am Beispiel der »ethnischen Ökonomie« Prozesse eines »new marking of »the West« as a site of ongoing power and contestation, of centrality and dispersal.« (Clifford 1989, Hervorh. i. O.), das Clifford in postkolonialen Kontexten kritisch hinterfragt. Der Diskurs als Ort von machtvoller Definition und Bestimmbarkeit von Theorien »ethnischer Ökonomie« »is now increasingly contested, cut across, by other locations, claims, trajectories of knowledge articulating racial, gender, and cultural differences.« (Clifford 1989)

Formen dieser *contestation* zeigen sich auch im Diskurs, vor allem aber in der Praxis »ethnischer Ökonomie« in Praktiken, die sich den Narrativen »ethnischer Ökonomie« mal implizit, mal explizit widersetzen.

In der Problematisierung einzelner Diskursstränge ergeben sich neue Fragen an das Phänomen »ethnische Ökonomie«, die durch Forschung beantwortet werden sollen. Indem Wissen um »ethnisches Unternehmertum« ständig in Bewegung ist und neu aggregiert wird, gestaltet sich auch seine Zusammenfassung schwierig. Gerade im Anbetracht der großen Fülle an Forschungen, bleiben die wenigsten von ihnen – trotz, aber auch gerade wegen ihrer Salienz – unwidersprochen. Und dennoch steht die Verlässlichkeit, mit der die zu beschreibenden Motive auftreten, und die daraus folgende Stabilität der übergeordneten Narrative¹¹² eben ganz im Gegensatz zur terminologischen Entwicklung um das Konzept herum und zu den zuvor beschriebenen Komplikationen, die der Versuch einer Fixierung des Konzepts mit sich bringen würde. Die terminologische Flexibilität steht somit in bemerkenswerter Diskontinuität zur Stabilität einiger inhaltlicher Motive und Narrative des wissenschaftlichen Diskurses um »ethnische Ökonomie«.

Stabile Narrative »ethnischer Ökonomie«

Als Narrative bezeichne ich erzählerische Motive, die vermittels einer kohärenten Logik, der sie gemeinsam folgen, zu sinnhaften Einheiten verknüpft werden: thematisch be-

112 vgl. Kap. 3.6.

deutungsvolle, Aneinanderreihungen von Motiven mit gemeinsamer Logik.¹¹³ Im Prozess der Problematisierung »ethnischer Ökonomie« erweisen sich einige von ihnen als besonders stabil. Sie werden häufig wiederholt, sowohl als Ausgangspunkt als auch als Ergebnis verschiedener Studien, und so charakteristisches Merkmal »ethnischer Ökonomie«.

Einer dieser salienter Diskursstränge beschäftigt sich mit den Stärken und Schwächen »ethnischen Unternehmertums«. Dabei werden sowohl Fragen nach Potenzialen und Risiken für die Unternehmer_innen selbst als auch für die Gesamtgesellschaft gestellt und zu beantworten versucht. Im Prozess der Problematisierung werden die Chancen und Risiken, aber auch die Unternehmer_innen, die sie verkörpern, gemeinsam mit ihren Unternehmen, zum Gegenstand wissenschaftlicher und letztendlich politischer Problematisierung. Sie werden so zum Teil des Diskurses um »ethnische Ökonomie« und artikulieren sich nicht nur in wissenschaftlicher, sondern auch in politischer Bearbeitung. Grundlage dieser und anderer Bearbeitungen bildet der auch im Ethnizitätskonzept angelegte Dualismus des »Wir und die Anderen«, die stets die unhinterfragte Unterscheidung einer »ethnischen« von einer »nicht-ethnischen« oder »einheimischen Ökonomie«. Mitunter wird innerhalb der ethnischen noch nach nationalen Ökonomien unterschieden, beispielsweise nach türkischer, italienischer und russischer Ökonomie. (Schuleri-Hartje u.a. 2005: 38ff.) Spätestens hier, wo die ethnische Kategorie mittels nationaler Labels weiter ausdifferenziert wird, wird deutlich, wie unscharf die Abgrenzung ethno-natio-kultureller Kategorien von Ethnizität, Nation und Kultur ist und wie sehr sich diese Konzepte hier überlagern. Neben der grundsätzlich als gegeben angenommenen Unterscheidung gehen viele Studien zudem davon aus, dass sich »typische Unterschiede gegenüber deutschen Selbstständigen und zwischen einzelnen ethnischen Ökonomien erkennen« (Schuleri-Hartje u.a. 2005: 9) ließen.

Unternehmensgründungen von den in Deutschland lebenden Ausländern unterscheiden sich in einigen Bereichen strukturell von den Gründungen Deutscher, vor allem was die Altersstruktur, die Branchenzugehörigkeit und die Beschaffung des benötigten Gründungskapitals betrifft. (Schuleri-Hartje u.a. 2005: 9f.)

Gleichwohl wird fast immer darauf hingewiesen, dass eine Beschäftigung mit dem Thema »jenseits romantisierender Vorstellungen, Klischees und Vorurteile« (Schuleri-Hartje u.a. 2005: 126) zu erfolgen habe und sich nicht vom Eindruck leiten lassen dürfe, dass »ethnisches Unternehmertum« ein homogenes Gebilde sei, beispielsweise im Verweis darauf, dass »Ethnizität kein Wesensmerkmal [ist, RB], wie der Begriff der ethnischen Ökonomie suggeriert, sondern eine soziale Konstruktion.« (Schmitt 2015: 22) Indem Ethnizität als offene und nicht bereits gesetzte Kategorie verwendet wird, »wird der Reproduktion »ethnischer« Zuschreibungen und Stigmata – der sogenannten Ethnisierungsfälle – vorgebeugt« (Schmiz 2011: 63), ohne dass man sich dabei dem Dilemma der Reiteration durch Bearbeitung entziehen könnte.¹¹⁴

113 vgl. Rapport (2014: 317-325).

114 Dabei handelt es sich um ein Problem, von dem auch die vorliegende Arbeit nicht frei(zumachen) ist und das in den Gender Studies als feministisches Dilemma diskutiert wird, vgl. z.B. Beiträge

Auf der Grundlage der Unterscheidung »ethnischer« von »nicht-ethnischer Ökonomie« lassen sich nun die besonders salienten Motive hervorheben, die mitunter seit Beginn der wissenschaftlichen Beschäftigung mit dem Phänomen präsent sind.¹¹⁵ »Ethische« Gründungen erfolgen nach herrschender Meinung meist aufgrund von Arbeitslosigkeit oder strukturellen Barrieren, die die Aufnahme in den ersten Arbeitsmarkt verhindern. (Zhou 2004: 1047)¹¹⁶ Dabei wird meist festgestellt, dass auf

die verschlechterte Beschäftigungssituation [in, RB] Deutschland lebende Ausländer [...] in stärkerem Maß als Deutsche [...] mit dem Weg in die Selbstständigkeit reagiert (Schuleri-Hartje u.a. 2005: 9)

hätten. Light (1994: 653) weist allerdings darauf hin, dass nicht in allen Fällen eine ökonomische Besserstellung mit der Selbstständigkeit einhergeht. Dennoch wird die Selbstständigkeit für Menschen mit Migrationshintergrund in vielen Fällen als Vehikel sozialer und ökonomischer Mobilität dargestellt.¹¹⁷ Eine andere Sichtweise weist zudem darauf hin, dass »migrantische Unternehmen« gleichzeitig Arbeitsplätze schaffen und betont die Chancen, die davon gerade in sich entwickelnden urbanen Gebieten ausgehen. (Kloosterman/Rath 2003) Dabei sei davon auszugehen, dass »migrantische« Gründungen in der Regel wenig kapital- oder bildungsintensiv erfolgen (Kloosterman/Rath 2003), sodass ihnen vor allem diejenigen Branchen offenstehen, in denen Arbeiter_innen zur Selbstaussbeutung tendierten.

Lacking both in financial and human capital, many of these fledgling entrepreneurs can only set up shop in specific segments of these urban economies that allow for small-scale, labour-intensive, mainly low-skill production. [...] To survive in these mostly saturated markets, many (immigrant) entrepreneurs cut corners by engaging in informal economic activities. (Kloosterman u.a. 1999: 262)

Der hier gezogene Zusammenhang zwischen der Selbstständigkeit von Menschen mit Migrationshintergrund und der informellen Ökonomie wird zwar nicht grundsätzlich hergestellt, ist aber auch kein Einzelfall.¹¹⁸

Als besonders hoch wird die Bedeutung der Familienressourcen (Light/Karageorgis 1994: 657) dargestellt, genauso wie die Mobilisierung sog. »ethnischer Ressourcen« (Aldrich/Waldinger 1990), d.h. gemeinsame Charakteristika einer Gruppe, wie gemeinsame Netzwerke, die auch zur Personalrekrutierung genutzt werden, Bedürfnisse und das

von Baer oder Nickel in Braun (2000); Cornell und andere Beiträge in Benhabib (1994); außerdem Minow (1990, 1997).

115 Dabei gibt es sicher auch Unterschiede in Bezug auf den epistemologischen Hintergrund der einzelnen Studien. Eine zusätzliche Differenzierung nach einzelnen Fächern würde aber erstens den hier vorgegebenen Rahmen sprengen. Als interdisziplinäres Themenfeld hängen diese, zweitens, eng zusammen, sodass davon ausgegangen werden kann, dass die Studien trotz möglicher unterschiedlicher Fachgeschichten von Wissenschaftler_innen sämtlicher Fächer rezipiert werden.

116 vgl. aber bspw. Goldberg/Şen (1997: 78).

117 Zhou (2004: 1054); Light/Gold (2000: 56ff.).

118 vgl. z.B. auch Schuleri-Hartje u.a. (2005: 33f.); Light/Gold (2000: 208). Bei Niermann/Schnur/Drilling (2019) werden »Ethische und informelle Ökonomie im Quartier« im Inhaltsverzeichnis zusammengefasst.

Wissen darüber, Sprache oder Religion (Light/Karageorgis 1994: 659ff.). Während diese Netzwerke verschiedenen Individuen derselben ethnischen Gruppe gemeinsam seien, werden Gruppen insgesamt anhand determinierbarer kulturalisierter Charakteristika unterschieden. Dazu gehören gruppenspezifische Ressourcen (Light/Gold 2000: 105ff.) und daraus abgeleitet explizit ethnische Strategien, die

emerge from the interaction of group characteristics and opportunity structures as entrepreneurs mobilize resources to meet market conditions, adapting to or creating solutions to problems. (Boissevain u.a. 1990: 155)

Diese Konzeptualisierung unterstreicht die Bedeutung der eigenen Ethnizität und ethnischer Netzwerke für Unternehmensgründungen als »ethnische_r Gründer_in«. Mit partikularen Ethnizitäten gehe eine spezifische Gründungsmentalität einher, und damit auch die hohe Wahrscheinlichkeit, nach der Gründung zu scheitern. So verfügten ethnische Gruppen überein

group-specific cultural repertoire in the form of imported and reactive cultural values, behavioral patterns, distinct group traits, social structures, collective resources, and coping strategies. (Zhou 2004: 1048)

Mit diesen Ressourcen arbeiteten »ethnische Unternehmen« vor allem kleinteilig. Sie seien hauptsächlich in lokalen Nischen tätig und dienen vor allem der Nahversorgung im jeweiligen Stadtviertel. (Rath 2010: 2) Dadurch trügen sie zur Belebung alter Stadtviertel und Branchen bei. (Kloosterman/Rath 2003: 3)

Durch ihre Bedeutung für die Nahversorgung und den lokalen Arbeitsmarkt, aber auch durch die kumulierte Bedeutung der wirtschaftlichen Aktivität werden Potenziale »ethnischen Unternehmertums« gemeinhin als förderungswürdig betrachtet.¹¹⁹ Häufig wird auch auf mögliche integrationsfördernde Prozess verwiesen. Light und Karageorgis (1994: 652) weisen auch darauf hin, dass die Unterhaltung einer Enklave durchaus ökonomische Vorteile haben kann und daher eher hemmend auf gesamtgesellschaftliche Inklusionsprozesse wirkt.

Das »ethnische Ökonomie«-Konzept kann damit, zusammenfassend, als flexibel und stabil gleichermaßen beschrieben werden. Beides wurde teilweise mit Konzept und Verständnis(sen) von Ethnizität erklärt. Indem sich im Diskurs immer neue Verschiebungen ergeben und Leerstellen eröffnen, verändern sich die Fragen, die an das Konzept herangetragen werden. Das Konzept erweist sich als flexibel genug, um auf sich ändernde Interessenlagen zu reagieren. Dabei werden fortlaufend neue Themenfelder erschlossen, mit denen das Konzept in Zusammenhang gebracht wird. Durch ihre Flexibilitäten sperren sich Konzepte und Begrifflichkeiten gegen apodiktische Interpretationen und entziehen sich so der Möglichkeit eindeutiger theoretischer oder methodischer Fixierung. Im Umkehrschluss führt das stetige Aufkommen und Auffüllen diskursiver Leerstellen dazu, dass sich Zusammenhänge neu bilden, sodass das Konzept zunehmend diskursiv verdichtet wird. Variabilität und Flexibilität der Konzepte führen zu begrifflichen Unklarheiten im wissenschaftlichen und anwendungsorientierten Feld. Flexibilisierung in der Deutung des Konzepts öffnet es zudem für die

119 Nuissl/Schmiz (2013); Rath (2010: 3).

Nutzung durch unterschiedliche Akteur_innen und Akteursgruppen in sich unterscheidenden Kontexten, wie sie im politischen Feld zu beobachten ist. Erst diese Flexibilität ermöglicht die Deutung und Nutzung durch verschiedene Akteur_innen im Feld.

Die Flexibilitäten des Konzepts stehen im bemerkenswerten Gegensatz zur beharrlichen Stabilität einiger Semantiken, Logiken und Argumentationsfiguren, die im Diskurs selten hinterfragt werden. Für manche Beschäftigung sind sie der Ausgangspunkt, für andere das Resultat. So bleibt die Vorstellung von einer separaten »ethnischen Ökonomie« stets unhinterfragt. Wenngleich ihre Separation zu überwinden sei, bleibt die diskursive Trennung durch Ethnisierung und *othering* doch das stabilste Merkmal »ethnischer Ökonomie«. Dieser sozial hervorgebrachten Trennung ist eine Faszination über das Andere einbeschrieben, das der Diskurs wiederum zu spezifizieren versucht und so fixiert. Die Frage nach den Spezifika des Anderen leitet mithin die Beschäftigung mit dem Phänomen an. So verschieben sich zwar die Fragen an »ethnische Ökonomie« ebenso wie die möglichen bearbeitenden Akteur_innen. Die Antworten werden aber gleichsam zu Merkmalen einer spezifischen, »ethnischen Ökonomie«.

Das folgende Kapitel drei setzt sich damit auseinander. Es geht im Abschnitt 3.6 explizit auf die Fragen ein, die an Diskurs und Praxis »ethnischer Ökonomie« gestellt werden und beleuchtet die Antworten, die auf Diskurs und Intervention wirken und somit Relevanz für die unternehmerische Praxis erlangen. Zuvor werden die Akteur_innen und, auf unterschiedlichen Ebenen, das Umfeld des Diskurses beschrieben und mit den Narrativen des Diskurses in Verbindung gebracht.

2.5 Zusammenhänge zwischen Wissenschaft und Politik

Bevor ich im folgenden Kapitel beschreibe, wie die Bearbeitung »ethnischer Ökonomie« im politischen Feld vor sich geht, möchte ich auf die Zusammenhänge zwischen den Feldern von Wissenschaft und Politik eingehen. Hinterfragt man diese Zusammenhänge, so ist davon auszugehen, dass die Beschäftigung mit »ethnischem Unternehmertum« im wissenschaftlichen Feld nicht ohne Konsequenz für Diskurs und Praxis in der politischen Auseinandersetzung bleibt. Denn das »reflexive Verhältnis« (Niedermüller 2004: 39) der beiden bedingt eine Wechselwirkung wissenschaftlicher Forschung mit politischer Deutung und Verarbeitung. Denn im Diskurs um »ethnisches Unternehmertum« sind die Akteursgruppen aus Wissenschaft und Politik eng miteinander verbunden. Beate Binder plädiert am Beispiel der Gender und Queer Studies für eine »radikalisierte Reflexivität als Grundlage einer gender- und queertheoretisch informierten *Anthropology of Policy*« (Binder 2014: 374ff.). Diese Forderung ist aus meiner Sicht auch auf den vorliegenden Kontext übertragbar. Sie beruht zunächst auf Grenzen zwischen Wissenschaft und Politik, die durchlässiger seien als sie in der *Anthropology of Policy* (Shore/Wright 1997a) vorgesehen sind. Da die »Nahtstelle zwischen Politik und Wissenschaft immer bereits politisch« (Binder 2014: 380) sei, stehe wissenschaftliche Forschung in einem dauerhaften Spannungsverhältnis mit Politik. Dabei ist dieses »Spannungsverhältnis zwischen politischer und akademischer Praxis konstitutiver Bestandteil der Wissensproduktion« (Binder 2014: 375). Beate Binder plädiert somit für eine durchlässige Konzeption der Abgrenzung zwischen Wissenschaft und Politik, denn

politische Lösungsvorschläge werden häufig durch Verweise auf wissenschaftlich generiertes Wissen plausibilisiert. Umgekehrt seien politische Problemstellungen häufig Ausgangspunkt wissenschaftlicher Forschungen. (Binder 2014: 380f.)

Nicht zuletzt deswegen werden die für den wissenschaftlichen Diskurs besprochenen erzählerischen Motive¹²⁰ und Narrative der Darstellung auch im politischen Feld relevant sein. Daher geht das nächste Kapitel über die bisher kurz gehaltene Aufzählung der Motive hinaus. Im folgenden Abschnitt werden die oben genannten Motive, die zuvor nur dem wissenschaftlichen Diskurs entnommen wurden, unter Einbeziehung diskursiver Praktiken und materieller Arrangements des politischen Feldes verdichtet zu kohärenten Narrativen »ethnischen Unternehmertums«.

120 Im Sinne eines inhaltlichen Strukturelements statt Motivation/Veranlassung/Grund.

3. Gesprächskreis Migration: Der »ethnische Ökonomie«-Diskurs als Gegenstand politischer Intervention

Und genau, ethnische Wirtschaft, langfristig sollte es ja sein, dass wir eine Wir-Gemeinschaft sind auch, wo keine Trennlinien mehr da sind.
(Migration Business/Mohtachem)

Einer der entscheidenden Unterschiede zwischen der wissenschaftlichen und der politischen Beschäftigung mit der unternehmerischen Selbstständigkeit von Menschen mit Migrationshintergrund besteht, trotz aller Wechselwirkungen, in der Zielsetzung. Während wissenschaftliche Beiträge auf die Wirk- und Funktionsweise und, je nach fachlicher Verortung, auch auf den potenziellen Nutzen blicken, dabei aber höchstens beratend eingreifen, ist ein solcher Nutzen, oder vielmehr: die Nutzung für die politische Auseinandersetzung der zentrale Ansatzpunkt. Während wissenschaftliche Diskussionen bearbeitetes und bearbeitbares Wissen hervorbringen, beschäftigen sich politische Akteur_innen mit der Operationalisierung von dieser und anderen Wissensformen in bearbeitenden Maßnahmen. Politische Diskussionen ersinnen solche Eingriffe in, um, und für »ethnische Ökonomie« und »migrantisches Unternehmertum« und konzipieren sie im Rahmen des Diskurses. Sie erheben die Förderung »ethnischer Ökonomie« entweder zum Selbstzweck, oder sie unterstellen ihre Nutzung und Förderung einem höheren Ziel. Für die Hervorbringung politischer Maßnahmen bilden die wiederkehrenden Motive und die daraus entstehenden Narrative politischer Diskussionen eine wichtige Grundlage. Am Beispiel der Berliner Landespolitik beschreibt dieses Kapitel die Genese politischer Intervention ins Themenfeld »ethnische Ökonomie«, auf der Grundlage salienter Motive und Narrative und der daraus deduzierbaren Logik des Diskurses.

Das Interesse an der unternehmerischen Selbstständigkeit von Menschen mit Migrationshintergrund ist im politischen Feld nur geringen Konjunkturen unterworfen. Zwar war sie während meiner Forschung selten ein Thema für die Titelseiten. Interesse und Auseinandersetzung damit war aber konstant wahrnehmbar. Das zeigt sich einer-

seits in der Regelmäßigkeit, mit der sich unterschiedliche Gesprächs- und Arbeitskreise zusammenfinden, und andererseits im immer wieder, zumindest kurzzeitig, aufkommendem medialen Interesse. Das Thema ist, so scheint es, zwar selten eine Schlagzeile, dafür aber die fortwährende Auseinandersetzung wert.

Auf der Berliner Landesebene ist der Gesprächskreis Migration der Senatsverwaltung für Wirtschaft ein wichtiges Medium solcher Auseinandersetzung und das zentrale Diskussionsgremium für die Beschäftigung mit »ethnischer Ökonomie«. Er bot mir als Teilnehmer die Gelegenheit, Momente zu beobachten, in denen Modi politischer Bearbeitung »ethnischer Ökonomie« für die Berliner Landespolitik ausgehandelt wurden. Den Gesprächskreis betrachte ich in vielerlei Hinsicht als eine besondere Sitzung. Bei der Veranstaltung waren alle Akteur_innen anwesend, die ich bei anderen Veranstaltungen in kleineren Gruppen immer wieder getroffen habe. Das zeigt die Bedeutung, die ihr diese Akteur_innen als Ort der Aushandlung und Schauplatz wichtiger Weichenstellungen beimessen. Zudem wurden hier alle diejenigen Themen kompakt besprochen, die auch andernorts immer wieder thematisiert wurden, und die sich häufig mit den Themen wissenschaftlicher Publikationen überschneiden, wenn nicht decken. Kurzum waren hier Themen und Akteur_innen zeitlich und räumlich konzentriert, die ich an anderen Stellen, verteilt über die diversen Schauplätze des Diskurses, immer wieder antreffen konnte. In Bezug auf Akteur_innen und Inhalt steht der Gesprächskreis Migration insofern prototypisch für viele andere Momente im »ethnische Ökonomie«-Diskurs. Hier manifestiert sich das Wissen, das dem Umgang mit »ethnischer Ökonomie« zugrunde liegt und das Diskurs und Praxis anleitet und begrenzt. Und hier zeigen sich Varianten der Aushandlung politischer Intervention. Insofern bietet der Gesprächskreis einen guten Ausgangspunkt, um zu erforschen und darzustellen, wie es im Diskurs »kommt [...], dass eine bestimmte Aussage erschienen ist und keine andere an ihrer Stelle« (Foucault 2015: 42), wie Interessen auf dieser Grundlage verhandelt und durchgesetzt werden, wie spezifische Diskursivierungen bestimmte Formen der Bearbeitung formatieren und Lösungsstrategien implizieren, und wie – möglicherweise auch davon abweichende – Lösungen getroffen werden. Ich nutze meine Teilnahme am Gesprächskreis daher als inhaltlichen Ausgangspunkt und als Grundlage von Struktur und Inhalt dieses Kapitels. Die Darstellungen hier folgen der Logik des Gesprächskreises und der chronologischen Struktur meiner Teilnahme an der Veranstaltung. Sie entwickeln sich entlang des Beispiels dieser materialisierten Repräsentation der Logik des Diskurses und seiner Praktiken, und der darauf aufbauenden Formatierung für seine politische Bearbeitung. Beobachtungen aus dem Gesprächskreis werden mit Szenen aus anderen Momenten im Feld verglichen, kontrastiert und verdichtet.

Als theoretische Perspektive dient diesem Kapitel Foucaults Verständnis von Problematisierung, das ich im Kapitel 2.4.1 eingeführt habe und demzufolge die Logik des Diskurses nicht nur auf den Diskurs selbst, sondern auch auf die Bearbeitung diskursivierter Diskussionsgegenstände, der »Probleme« in diesem Sinne, wirkt. Die Geschichte der Problemwerdung beschreibt er als eine Geschichte der Lösungsfindung. Denn die Darstellung eines Problems determiniert die Grenzen innerhalb derer Lösungen und alternative Entwürfe gefunden werden können. Die Konstruktion des Problems gibt demnach schon den Rahmen für seine Lösungen vor.

3.1 Zunächst: Was ist »ethnische Ökonomie«?

Vielleicht habe jemand nicht diese Gründungsmentalität oder sei nicht mit Unternehmertum aufgewachsen – dass man nicht, wie in Deutschland, mit einem Herrn Bosch oder Siemens groß geworden sei.

(FN Heinemann)

Noch vor Beginn des Gesprächskreises, aber auch in Gesprächen mit Akteur_innen des Diskurses, habe ich immer wieder nach dem im Feld vorherrschenden Bild von »ethnischer Ökonomie« gefragt. Aufschlussreich war dabei vor allem auch, welche Unternehmer_innen nicht Gegenstand der Debatten seien. Nicht gemeint seien demnach »Unternehmen, die auch Leute wie sie selbst als Kunden nehmen könnten [...] und die dieselben Sachen anbieten/machen wie ›deutsche, österreichische und kanadische Unternehmer‹.« (FN Heinemann)

Frau Heinemann trifft – als einzige meiner Gesprächspartner_innen – eine Unterscheidung zwischen »ethnischer Ökonomie«, die sie mit der Türkei und dem Libanon assoziiert, und »Selbstständigen nicht-deutscher Herkunft«. Dementsprechend klar ist auch ihr Bild von einer »ethnischen Ökonomie«. Auch diese Klarheit ist eine Besonderheit unter meinen Gesprächspartner_innen. Im Bereich der zuständigen Senatsverwaltung wird mithin unterschieden zwischen »Selbstständigen nicht-deutscher Herkunft« und »ethnischen Unternehmer_innen«. Erstere wirtschaften erfolgreich, bilden aus und beschäftigen eine signifikante Zahl an Mitarbeiter_innen. Ihnen werden die Schlagwörter *Innovation* und *Global Player* zugeordnet. Sie richten sich mit ihren Waren und Dienstleistungen an »Leute wie sie selbst [Frau Heinemann, RB] als Kunden« (FN) und nicht nur an spezifische Gruppen, die oft ethnisch oder kulturell gelabelt werden.¹ Auch grundsätzlich partizipieren sie offen am gesellschaftlichen Geschehen. »Ethnische Ökonomie« hingegen gilt hier als kleinteilige, prekäre Nischenökonomie: Während zwar eine hohe Gründungsdynamik herrscht, überstünden solche Unternehmungen oft schon die Frühphase nach der Gründung nicht. Man habe kaum Angestellte und bilde daher kaum aus. Mitarbeiter kämen häufig aus der Familie selbst. Ihre Zielgruppe sei mit der »ethnischen Gruppe« gleichzusetzen, der sie selbst zugerechnet werden oder der sie sich selbst zurechnen. Sie greifen kaum auf etablierte öffentliche Beratungs- und Hilfsstrukturen zurück und operieren weitgehend ohne Überschneidung mit der Mehrheitsgesellschaft. Wissen und Kredite verschaffen sie sich in ihrem persönlichen Umfeld. Damit wird »ethnische Ökonomie« in vielen Aspekten mit dem gleichgesetzt, was im wissenschaftlichen Diskurs unter dem Spezialfall der »Nischenökonomie« verhandelt wird.²

Sie denke da an den selbstaubeuterischen Schneider, der bei schlechtem Licht und schlechten Arbeitsbedingungen in seiner Stube sitze. Sie wünsche sich aber vielmehr

1 Ich unterscheide Labels von Kategorien. Während Kategorien ordnende Funktion haben, wirken Labels deskriptiv, ohne in die soziale und kulturelle Ordnung zu intervenieren.

2 vgl. bspw. Zhou (2013); Schaland (2009); Waldinger (1994). Vgl. zudem Kap. 2.4.2.

den pfiffigen Migranten, der eine Selbstständigkeit mit Bestand führe, nicht diese ›Existenzminimum-Existenzen‹, die sich kaum interessieren und kaum Kredite brauchen oder in Anspruch nehmen, weil diese aus dem Umfeld kommen. Die würden die Beratungsstruktur unterlaufen. (FN)

Die genannten Charakteristika »ethnischer Ökonomie« versteht sie zugleich auch als deren Probleme. Während »ethnische Ökonomie« vorwiegend mit negativen Aspekten assoziiert wird, bleibt das Konzept »Selbstständiger nicht-deutscher Herkunft« positiv besetzt.

Nicht alle Verbände, in denen sich Unternehmer_innen mit Migrationshintergrund organisieren, werden als Akteur_innen im »ethnische Ökonomie«-Diskurs wahrgenommen. Während sich die Türkisch-Deutschen Unternehmer (TDU) durchaus beteiligen, findet der *American Business Club* keine Berücksichtigung im Diskurs, obwohl auch er Unternehmer_innen mit Migrationshintergrund versammelt. Während die Türkisch-Deutsche Industrie- und Handelskammer (TDIHK) an Diskussionen beteiligt ist, sind andere bilaterale Handelskammern keine Akteur_innen des Diskurses, obwohl auch sie über nationale Grenzen hinweg organisiert sind und operieren. »Ethnische Ökonomie« wird zur Sammelkategorie alles »Übrigen«.

Ethnische Ökonomie, das werden Sie ja festgestellt haben, pack' mer jetzt mal rein und meint damit alle, die nicht Müller, Maier, Schulze heißen. (Bezirksamt/Mücke)

Ethno-natio-kulturell strukturierte Organisation allein stellt mithin kein hinreichendes Kriterium für die Subjektivierung im Diskurs dar. Relevanz erlangen zusätzlich andere Kennzeichen. In der Konkretisierung dieser Kennzeichen unterscheiden sich die Motive im politischen kaum von denen im wissenschaftlichen Feld. Der folgende Gesprächsausschnitt gibt dafür eine Zusammenfassung:

R Und was, was sind denn für Sie typische Beispiele für ethnische Ökonomie?

BWK Typ-, typische Beispiele: Der Kreuzberger ääh, äh, Laden hier um die Ecke, der selber kaum ein Deutsch, Deutsch spricht, der 90 % seiner Kundschaft aus den türkischstämmigen Menschen hat. (R: mhm) Ja, das ist ein typischer, also der macht was für seine eigene Ökonomie. Für seine eigene ethnische Minderheit. Und der wird dann mit Sicherheit, wenn nicht der, sondern sein Sohn. Ich kenne z.B. ein' Frisör um die Ecke, der hat 99 % türkische Kundschaft. Der ist türkische, der ist ein typische, äh, ein typisches Beispiel dafür, für die ethnische Ökonomie. Der macht nur für seine eigenen *Landsleute* seine Dienstleistungen. Ja? Dagegen kenne ich # Mein Frisör wo ich hingeh, Dschiwán, 90 % bietet der seine, sein, seine Kunden sind Berliner, deutsche Berliner, also – auch ne Ministerin ist dabei mittlerweile.

R OK.

BWK Ja. Also, da ist ja ein Unterschied. (BWK/Sorgec)

Das Kennzeichen, das der Gesprächspartner vor allem betont, ist die besondere Abgeschlossenheit und das Agieren innerhalb der eigenen ethnischen Gruppe. Das Eigene stellt er implizit dem Anderen, Fremden gegenüber, das hier aber, im Gegensatz zum sonst üblichen Signifikat, auf die Mehrheitsgesellschaft verweist. Als wesentlichen Marker der hier eingeführten Grenzziehung benennt er die Sprache. Indem er den Frisör

als Beispiel wählt, betont er die Kleinteiligkeit der Unternehmung und ihren begrenzten Aktionsradius. Er fasst so einige gängige Motive zusammen, auf die im Folgenden noch genauer einzugehen sein wird. Mit der Identifikation der wahrgenommenen Probleme sind demnach auch die zentralen Anliegen und Ziele politischer Maßnahmen im Zusammenhang mit »ethnischer Ökonomie« benannt. Sie setzen an diesen Problemen an und versuchen sie zu lösen. Deutlich wird aber auch, dass die Grenze zwischen »ethnischer« und »nicht-ethnischer Ökonomie« nicht ganz eindeutig zu sein scheint. Obwohl der Gesprächspartner allgemein stets Wert darauf legte, nicht Teil der »ethnischen Ökonomie« zu sein, und es insofern auch dieser Logik entspricht, wenn er seinen Frisör nicht als Teil der »ethnischen Ökonomie« bezeichnet, so wird doch deutlich, dass die Grenzen »ethnischer Ökonomie«, und das Konzept insgesamt, kaum statisch zu denken sind. Denn neben der oben beschriebenen Schwierigkeit, das Phänomen trennscharf einzugrenzen, gibt es weitere Kriterien, die die Grenzen »ethnischer Ökonomie« durchlässig werden lassen.

3.1.1 Die Durchlässigkeit der Grenzen »ethnischer Ökonomie«

The ethnic economy's boundaries distinguish where a group has penetrated a host economy, taking the jobs it made available, and where that group has grafted new firms and jobs onto a host economy. (Light/Karageorgis 1994: 649)

Der Eintritt in eine »*host economy*« ist auch laut dieser gängigen Definition von Light/Karageorgis möglich. Dementsprechend operiere »ethnische Ökonomie« außerhalb der »Aufnahmegesellschaft« und verliert in dem Moment ihre ethnische Charakterisierung, in dem sie sich dieser ökonomisch öffnet und ihr ihre Wirtschaftsfaktoren zur Verfügung stellt. Ethnisierung der Ökonomie geht hier einher mit der Ziehung einer konstitutiven Grenze zwischen der »*host*« und einer »*ethnic economy*«, die das Andere stetig reproduziert. Die Reproduktion der Vorstellung von einer sozialen Grenze setzt sich im politischen Feld fort.

Aber mittlerweile, ich würde sagen, ich als Person, mit dem, was ich tue, was ich mache, könnte dazu nicht mehr gezählt werden. Weil ich habe hier ja keine Besonderheit, die mich in die klassische, typische [ethnische, RB] Ökonomie zwingen, hinein in diese Kasten reingeschoben zu werden. Ich bin ein Unternehmer. Ich habe *keinerlei* andere, äh, Andersartigkeit als ein deutscher Unternehmer. (BWK/Sorgec)

Die Aussagen – die Diagnose eigener Mentalitäten, Ressourcen und Charakteristika insgesamt – und ihre theoretisch mögliche Überwindung, veranschaulichen nicht nur die Grenzen »ethnischer Ökonomie«, sondern auch ihre Überwindbarkeit durch Ablegen der »Besonderheit«, wonach sich Unternehmer_innen nicht mehr von dominanten Akteur_innengruppen »in diese Kasten« hineinschieben lassen müssen.

3.1.2 Zur Konkretisierung von Ethnizität in Narrativen und materiellen Arrangements

Obwohl im Feld ein relativ kohärentes Bild davon, wer und was als »ethnische Ökonomie« zu bezeichnen sei, herrscht, verbleiben Vorstellungen von Ethnizität und anderen differenzierenden Konzepten meist im Vagen.

R Entschuldigung, dass ich unterbreche: Das ist also tatsächlich ausländischer *Herkunft*, also ausländischer *Pass*?

IHK Ne, ne. Das ist sozusagen die Krux der Namenswahl, aber angesprochen sind alle. Ob nun deutscher Staatsbürgerschaft oder nicht, jedenfalls mit Migrationshintergrund, die in Berlin unternehmerisch tätig sind. (IHK/Brieger)

Viele der unklaren Aspekte, die im Feld kursieren, sind bereits im Ethnizitätskonzept angelegt.³ Wissen über Ethnizität kann selten expliziert werden. Insofern ist es analytisch zwar nur bedingt nutzbar, als implizites Wissen diskursiver Praxis ist es aber durchaus wirkmächtig. Denn in der Abgrenzung einer »ethnischen« von einer »nicht-ethnischen Ökonomie« auf der Grundlage von als primordial wahrgenommener Unterscheidbarkeit materialisiert sich gesellschaftlich verfügbares Wissen. Die materialisierten Konsequenzen der angesprochenen Trennung lassen sich im Diskurs an vielen Stellen beobachten, beispielsweise in der Sitzordnung während des Gesprächskreises.⁴

Mit Brubaker (2002: 173) kann davon ausgegangen werden, dass die diskursiven Rahmungen der Unterscheidung des Ethnischen vom Nicht-Ethnischen, die immer wieder als Erklärungen für beobachtete Differenzen und Abweichungen von normativen Setzungen herangezogen werden, die beobachteten Phänomene nicht nur interpretieren und erklären, sondern sie überhaupt erst als »ethnisch« konstituieren. Indem Kategorisierungen, wie hier die ethnische, einen interpretativen Rahmen vorgeben, werden sie zum »*constitutive act of social definition*« (Brubaker 2002: 174).

Insofern fungiert Ethnizität, insbesondere die dadurch eingeführte Unterscheidung zwischen »Uns« und »den Anderen«, die auch in anderen ethno-natio-kulturelle Kategorien ausgedrückt werden kann, im Diskurs als ein Wirklichkeit strukturierendes Rahmennarrativ in Feld die Debatte. Die im Folgenden beschriebenen Prozesse spielen sich stets vor der Hintergrundfolie der sozial vermittelten Herstellung einer spezifischen »ethnischen Ökonomie« ab, die als fremd und anders wahrgenommen wird und der besondere Charakteristika zugeschrieben werden. Wenngleich Akteur_innen im Feld unterschiedliche Dinge mit Ethnizität assoziierten und die Bedeutung selten expliziert werden konnte, ist sie zur Kommunikation von Differenz bedeutungsvoll. Die Charakteristika des Anderen werden im Diskurs in Narrativen und materiellen Arrangements »ethnischer Ökonomie« konkretisiert, die ich in Kapitel 3.6 vorstelle. Ethnizität ist daher hier im Feld zwar selten spezifisch genutzt, wird aber in diskursiver Praxis spezifiziert.

3 vgl. Kap. 2.4.5.

4 vgl. Kap. 3.3.2.

3.2 Informieren: Gesetzliche Grundlagen politischen Handelns

Eine Vernetzung mit Einrichtungen der ethnischen Ökonomie besteht über den Gesprächskreis Migration der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung. (Abgeordnetenhaus Berlin 2015a)

Als wichtiges Diskussionsforum ist der Gesprächskreis ein Ausgangspunkt der Bearbeitung »ethnischer Ökonomie« durch politische Institutionen. Entsprechend der Darstellung der veranstaltenden Senatsverwaltung für Wirtschaft hat der Gesprächskreis

zur Aufgabe, die aktuelle Situation der unternehmerischen Tätigkeit von Migrantinnen und Migranten sowie deren Rahmenbedingungen und Chancen stärker zu analysieren. [...] Die Ergebnisse der Gespräche fließen in die konzeptionelle Arbeit der Landespolitik ein. (Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe Berlin o.J. a)

Im Gesprächskreis wird Politik vorbereitet und ausgehandelt. Dies geschieht auf der Grundlage von Analysen der aktuellen, demnach nicht zwangsläufig nur ökonomischen, Situation der Subjekte, die bei diesen Analysen, vertreten durch Verbände, selbst Gehör finden. Die Formulierung der Mission des Gesprächskreises weist auf die Wahrnehmung eines Mangels an Analysen hin. Über die Rahmenbedingungen, innerhalb derer »ethnische Ökonomie« stattfindet, scheint gleichermaßen wenig bekannt zu sein wie über Chancen und Potenziale, die sie zu analysieren und damit nutzbar zu machen zielt, indem sie in politisches Handeln übersetzt werden. Die im Gesprächskreis stattfindenden Analysen strukturieren und beeinflussen damit die Arbeit der Landespolitik, die auf Integration und die Nutzung von Chancen der »ethnischen Ökonomie« gerichtet ist.

Durch die Ansiedlung bei der Senatsverwaltung für Wirtschaft und durch die gleichzeitig stattfindende, explizite Kennzeichnung als Forum für Fragen der Migration, wird das Thema des Gesprächskreises im Spannungsfeld von Ökonomie und Integration verortet. Hier deuten sich die parallel (und überschneidend) verlaufenden Diskussionstränge an, die den Diskurs im wissenschaftlichen und im politischen Feld dominieren, und die die »Arbeit der Landespolitik« ebenso beeinflussen.

Im Zusammenhang mit Integrationsfragen bemühen sich die Akteur_innen, die gesellschaftliche Trennung der »migrantischen« von der »nicht-migrantischen Wirtschaft« zu überwinden und damit eine bessere Integration von selbstständigen Migrant_innen, und letztlich die Auflösung dieses Dualismus' zu erreichen, der aber Voraussetzung für Gesprächskreis und Diskurs gleichermaßen ist. Schließlich beruhen beide auf der Unterscheidung der »ethnischen« von einer »nicht-ethnischen Ökonomie«. Stellvertretend für diese paradoxe Situation steht das Zitat, das dieses dritte Kapitel einleitet, in dem der Gesprächspartner »ethnische Wirtschaft« als eine »Wirkgemeinschaft« ohne Trennlinien nach innen und außen beschreibt und so die Kategorie des Ethnischen gleichzeitig hinterfragt und affirmiert. So werden Leitlinien und Maßnahmen der »Arbeit der Landespolitik« innerhalb dieses Paradoxons zwischen In-

tegration und Abgrenzung verhandelt, das Teil der Logik des Diskurses ist, die »die Bedingungen und die Umriss des Denkens« (Konersmann 1991: 77) bestimmt.⁵

3.2.1 Integrationsgesetz

Neben einer Reihe parlamentarischer Anfragen, die sich in der Vergangenheit mit dem Themenfeld befasst haben,⁶ beschreibt vor allem das von der Berliner Landesregierung verabschiedete »Gesetz zur Regelung von Partizipation und Integration in Berlin« die Umriss des Denkens, indem es den politischen Rahmen setzt, innerhalb dessen sich politische Institutionen mit »ethnischer Ökonomie« befassen. Es bildet insofern auch den politischen Rahmen für den Gesprächskreis Migration. Es regelt im Allgemeinen, wie die öffentliche Verwaltung Berlins Integrations- und Beteiligungsfragen bearbeiten soll. In Interviews wurde es häufig zitiert. Hier beschriebene politische Maßnahmen richten sich an »Immigranten«, »Migranten«, »Menschen mit Migrationshintergrund«, »Ausländer«, »Menschen mit einem ausländischen Pass« und an »Ausländer«. Dies veranschaulicht, wie komplex sich der Umgang mit ethno-natio-kulturellen Unterscheidungskategorien im Diskurs gestaltet und wie unscharf die jeweiligen Begriffe verwendet werden.

Das Gesetz zielt darauf ab, Gleichberechtigung und Chance zur Teilnahme zu gewährleisten und beabsichtigt die Förderung individueller Potenziale. Solidarität und Chancengleichheit sind dabei die zentralen Stichworte. (Beauftragter für Integration und Migration 2007) Es fordert die bürokratischen Institutionen auf, das Bewusstsein zu schärfen und zu einer Verbesserung der aktuellen Situation beizutragen. Integration, und damit die Existenz einer nicht integrierten Bevölkerungsgruppe, werden zum rechtlichen Rahmen, innerhalb dessen sich die politischen Akteur_innen im »ethnische Ökonomie«-Diskurs bewegen. Das Integrationskonzept betrachtet die »ethnische Ökonomie« insofern explizit als ein Instrument der Integration, begreift sie aber auch als Beitrag zur Strukturförderung: »[...] die lokal verankerte ethnische Ökonomie schafft zudem in Gebieten mit hoher Erwerbslosigkeit Arbeitsplätze.« (Beauftragter für Integration und Migration 2007: 47) Die Umsetzung des Gesetzes wird in Berichten des Abgeordnetenhauses dokumentiert. In einer solchen Dokumentation heißt es unter den Berichten der Senatsverwaltungen über die Bemühungen der Senatsverwaltung für Wirtschaft:

In diesem Gremium [dem Gesprächskreis, RB], das sich mit den Potenzialen und Rahmenbedingungen der Selbstständigkeit von Menschen nichtdeutscher Herkunft be-

5 Einen ähnlichen Mechanismus der gemeinsamen Aushandlung beschreibt Engler in Bezug auf die Deutsche Islamkonferenz. Muslime nutzten demnach das Forum, um aus dem gesellschaftlichen Abseits zu gelangen, indem sie in Dialog mit politischen Akteur_innen treten und um ein Verständnis von Einwanderungsgesellschaft rängen. Im Gegensatz zu den ethno-natio-kulturellen Kategorien hier, beschreibt er die Kategorie »Muslim« als zentrale »Unterscheidungskategorie« (Engler 2014: 75).

6 Abgeordnetenhaus Berlin (2016); Abgeordnetenhaus Berlin (2015b); Abgeordnetenhaus Berlin (2015a); Abgeordnetenhaus Berlin (2014); Abgeordnetenhaus Berlin (2013); Abgeordnetenhaus Berlin (2012b); Abgeordnetenhaus Berlin (2012a).

fasst, wirkt eine Reihe von migrations- und wirtschaftsspezifischen Einrichtungen mit. Darüber hinaus wird aktiv darauf hingewirkt, dass Unternehmerinnen und Unternehmer nichtdeutscher Herkunft bei Veranstaltungen des Landes eingebunden werden. Nach Möglichkeit werden auch positive Vorbilder (role model) aus der Wirtschaft eingebunden, um die Potenziale dieser wichtigen Zielgruppe zu unterstreichen. Ein weiteres spezifisches Angebot ist die Kooperation des Landes mit einzelnen Partnern aus den Communitys bei der Organisation der jährlichen Seminarreihe »Erfolgreich gründen in Berlin«, die sich ausschließlich an Gründerinnen und Gründer mit Migrationshintergrund wendet und eine stärkere Einbindung in die Wirtschafts- und Beratungs- und Förderstrukturen bewirken soll. Auch bei den Großveranstaltungen im Gründungsbereich wie den Deutschen Gründer- und Unternehmertagen sowie beim Berliner Unternehmerintag werden gezielt Teilnehmerinnen und Teilnehmer nichtdeutscher Herkunft eingebunden. (Abgeordnetenhaus Berlin 2015a)

Zentrale Aspekte sind auch hier die Vernetzung und Einbindung von Akteur_innen, d.h. deren Integration im weitesten Sinne, der konkrete Maßnahmen wie Seminare und Veranstaltungen und das Hervorheben positiver Beispiele zugeordnet werden, die hier als spezifische Angebote gekennzeichnet werden. Zudem wird auch hier illustrativ deutlich, dass die Nutzung von Potenzialen und Chancen ein wichtiger Gesichtspunkt in der politischen Auseinandersetzung mit »ethnischer Ökonomie« darstellt. Der Text stellt mithin einen Zusammenhang her, wie er im Folgenden ausführlicher beschrieben werden soll: Dem Ziel der Integration wird eine Reihe als spezifisch gelabelter Maßnahmen zugeordnet, die im Diskurs häufig als die Nutzung vorhandener Potenziale beschrieben werden,⁷ die einer in Prekarität, Marginalität und kultureller Spezifität operierenden Form der Selbstständigkeit attestiert werden.

Indem das Gesetz es Regierungsstellen zum Auftrag macht, Sitzungen wie den Gesprächskreis Migration einzuberufen und die Umsetzung gesetzlicher Maßnahmen überprüft wird, verteilt es formal die staatliche Macht und beeinflusst so die soziale Ordnung des Feldes.

3.3 Ankommen: Architektonisches Umfeld

Wir gehen gemeinsam links in den Raum 56,
für den sie sich entschuldigt, noch bevor sie
ihn öffnet.

(FN Heinemann)

3.3.1 Gebäudearchitektur

Der Gesprächskreis findet regelmäßig am Sitz der Senatsverwaltung für Wirtschaft statt, die in einem Gebäude in Berlin-Schöneberg residiert. Während es von außen durch Größe und Dekor einen herrschaftlichen Eindruck vermittelt, und das Foyer mit seinem ausladenden Treppenaufgang diesen Eindruck verstärkt, stehen im Kontrast

7 Häufig wird allerdings nicht ausgeführt, worauf diese Potenziale gerichtet sind.

dazu im Inneren Funktionalität und Sachlichkeit im Vordergrund. Die Gestaltung dort vermittelt die nüchterne Verpflichtung gegenüber Sachfragen statt eines auslandenden, repräsentativen Herrschaftsanspruchs, den Fassade und Foyer zu vermitteln scheinen.

Auch als ich zu anderen Gelegenheiten das Gebäude der Senatsverwaltung besuchte, machte ich mir Notizen zum Eindruck, den die Architektur des Gebäudes auf mich hinterließ. So traf ich wenige Wochen nach der Veranstaltung Frau Heinemann zum persönlichen Gespräch. Frau Heinemanns Mitarbeiterin⁸, der ich im Foyer zufällig begegne, begleitet mich gleich zum Besprechungszimmer. Es sei ein »scheußlicher« (FN) Raum, jedoch sei er nun einmal als Besucherraum vorgesehen. Er ruft in seiner sachlichen Nüchternheit tatsächlich eine ganz andere Wirkung hervor als das Foyer. Die »dunkelweiße« (FN) Wandfarbe und die Ausstattung mit nichts als einer im Sechseck angeordneten Tischgruppe strahlen strenge Funktionalität aus. Außer dieser Tischgruppe mit ihren zwölf Sitzplätzen und einer im selben Dunkelweiß wie der Raum selbst gestrichenen Spanplatte an der Wand, befindet sich nichts in dem Raum. Auch das Fenster in den kleinen Innenhof öffnet den Blick lediglich auf Dachpappe und einen Metallschornstein. Frau Heinemann stößt einige Minuten später zu uns.

Der Zusammenhang aus Fassaden- und Innengestaltung reflektiert dahingehend »dominant ideas about appropriate social relations« (Jaffe/Koning 2016: 28), dass die Senatsverwaltung als Element der Landesregierung ihren Machtanspruch in architektonischer Gestaltung wortwörtlich untermauert. Entsprechende Symbole werden allerdings nicht nur eingesetzt »to assert their power« (Jaffe/Koning 2016: 29). Denn gleichzeitig kann die Innenarchitektur als gestalterische Repräsentation der Verpflichtung zu sachlicher Nüchternheit verstanden werden, die sich mit Sach- mehr als mit Gestaltungsfragen zu befassen sucht und Ablenkungen von Themen und Inhalten durch überladenen Dekor vermeidet. So sind die gegenüber Besucher_innen eingesetzten architektonischen Stilmittel in ihrer Vermittlung von beinahe einschüchternder Durchsetzungsfähigkeit und Macht ausstrahlenden Herrschaftlichkeit gegenüber funktionaler Einfachheit zwar auf den ersten Blick widersprüchlich. Zusammenhängend ergeben sie aber möglicherweise genau den Eindruck, den eine Behörde zu hinterlassen sucht. Er oszilliert zwischen herrschaftlicher Autorität und nüchterner, themenbezogener Sachlichkeit. Dabei sollte nicht übergangen werden, dass die Wirkung von repräsentativer Herrschaftsarchitektur und der Veranstaltungsort durchaus Einfluss haben auf das Verhalten diskursiver Akteur_innen.

Einmal, wir haben uns getroffen, in Rathaus. [...] Vielleicht ängstigen sie sich, weil sie denken eigentlich, also, wir machen [das im, RB] Rathaus. (AKI/EI-Jomaa)

Während also die Einladung in die Räumlichkeiten der Senatsverwaltung durchaus als freundliche Geste aufzufassen ist, entfaltet das einschüchternde Potenzial von Architektur und bürokratischem Umfeld, gerade im Anbetracht einer allgemeinen Skepsis gegenüber bürokratischen Institutionen seitens »migrantischer Unternehmer_innen«,⁹ Wirkungen auf die Zusammensetzung der Sitzungsteilnehmer_innen. Was das Zitat zeigt, ist die Assoziation, die der Interviewpartner herstellt zwischen dem Ort einer

8 Zum Zeitpunkt des Interviews war sie als kurzfristige Aushilfe meiner Gesprächspartnerin tätig.

9 vgl. dazu Kap. 3.6.2.

Veranstaltung und den dort untergebrachten Akteur_innen und Institutionen, denen im Alltag mitunter mit Zurückhaltung begegnet wird. Die architektonische Gestaltung beeinflusst nicht nur das Handeln der Akteur_innen im und um das Gebäude, sondern reguliert zunächst überhaupt den Zugang.

The exterior and interior design of buildings structures the activities that take place inside, shaping the behavior of occupants or users. In addition, buildings have important symbolic qualities. Intentionally or accidentally, their specific form and design trigger associations and emotions.

(Jaffe/Koning 2016: 28f.)

Auch die Gestaltung von Innenräumen ist in diesem Sinne bedeutsam und steht in Wechselwirkung mit den dort stattfindenden Aktivitäten, Assoziationen und Emotionen. Der folgende Abschnitt zeigt am Beispiel des Saals und der Sitzordnung des Gesprächskreises die Bedeutung materieller Arrangements.

3.3.2 Raumstruktur: Die Sitzordnung als Materialisierung separierter Sphären

Der repräsentative Sitzungssaal mit der Nummer 546, in dem die Veranstaltung stattfand, befindet sich im obersten fünften Stockwerk des Gebäudes der Senatsverwaltung. Aus praxistheoretischer Sicht sind die materiellen Arrangements des Saales und die Objekte der Praxis von Interesse, während ein raum- oder ritualtheoretischer Blick in und auf den Saal in als Schauplatz politischer Rituale und Inszenierungen erscheinen lässt. Auch spezifische Artefakte rücken so in den Fokus. Sie »lassen sich nicht auf instrumentelle Hilfsmittel reduzieren, sondern ermöglichen und begrenzen erst bestimmte Verhaltensweisen.« (Reckwitz 2003: 284f.) Sie sind mithin keine einfachen Werkzeuge, sondern ihr wissensbasierter Gebrauch ermöglicht erst die Praxis, deren Materialität eine *conditio sine qua non* ihrer Hervorbringung ist. Praktiken, so könnte man anders formulieren, sind in Artefakten verankert. Gleichzeitig hängt ihr Gebrauch vom Wissen der beteiligten Akteur_innen ab. In ihnen materialisieren sich das Soziale und das Kulturelle. (Reckwitz 2003: 291) Sie interagieren damit mit der Reproduktion sozialer Ordnung, wie sie auch im Gesprächskreis Migration, besonders in der Gestaltung der Sitzordnung, zu beobachten ist. Bereits beim Betreten des Sitzungssaals fiel sie mir ins Auge. Entsprechend ausführlich habe ich sie in meinen Feldnotizen dokumentiert. Dabei war ich nicht der Einzige, der der Sitzordnung Bedeutung zugemessen hat.

Im Saal steht an jedem Platz ein Namensschild, auch für mich. Es ist Platz für ca. 30 Leute. Frau Heinemann fragt sich, und rhetorisch die Runde, mehrfach, ob der so riesige Sitzungssaal nicht so groß sei, dass man evtl. den Staatssekretär Beermann in die Mitte einer langen Seite statt ans Kopfende setzen sollte, aber es wird alles belassen, wie es war. (FN)

Hieran lassen sich diejenigen Kategorien ablesen, die die räumliche und soziale Ordnung in der Sitzung, aber auch im Diskurs allgemein, strukturieren. Allen 30 Teilnehmer_innen war der Sitzplatz per Namensschild zugewiesen. Sie bestimmten die räumliche Ordnung. An der kurzen Kopfseite des Tisches saß Staatssekretär Guido Beer-

mann als Leiter der Sitzung, daneben sein Mitarbeiter. An beiden langen Seiten saßen zunächst die Vertreter der Unternehmerverbände und anderer »migrantischer« Organisationen. Da sie alle männlich waren, erschien die Sitzordnung, über den »Migrationshintergrund« hinaus, zusätzlich geschlechtlich strukturiert. In der Mitte einer der langen Seiten saß Frau Heinemann, in der Mitte der anderen langen Seite ihre Mitarbeiterin, neben der ich selbst saß. Sie trennten gewissermaßen die Unternehmer von den anderen Verbänden. Nur der Verband ISI e.V.¹⁰, als Institution der Frauenförderung der einzige Verband, der weibliche Vertreterinnen entsandte, saß auf derselben Seite wie andere Sozialpartner, politikt nahe Institutionen und Organe der öffentlichen Verwaltung, wie die Industrie- und Handelskammer (IHK) und die Investitionsbank Berlin (IBB). Aus Sicht der Unternehmerverbände saßen sie sozusagen auf der »anderen« Seite.¹¹ Diese Aufteilung geschah nicht zufällig. Sie wurde dahingehend gesteuert, dass »migrantische Akteur_innen« »bewusst in die Nähe des Staatssekretärs gesetzt wurden« (FN) und so die im Diskurs einbeschriebene Trennung »ethnischer« von »nicht-ethnischen« Akteursgruppen auch in der Praxis nachvollzogen wird.

Eine gemeinsame Gruppe von männlichen Vertretern »ethnischer« Unternehmerverbände saß also institutionellen Gruppen gegenüber, während politische Akteur_innen die Sitzung leiteten und vermittelten. Die Abgrenzung einer »ethnischen« Sphäre wird hier dinglich sichtbar und Ethnisierung in der Sitzordnung greifbar. Ihre Hervorbringung kann als Beispiel für Prozesse und materialisierte Resultate der Ethnisierung im Feld betrachtet werden. Auf Grundlage von ethno-natio-kulturellen Kategorien und damit verbundenen Wissensbeständen werden Akteur_innen in Gruppen zusammengefasst, die unterschiedlich im Raum verteilt werden. Diese Verteilung erleichtert wiederum die Zuordnung zur Gruppe der »migrantischen« gegenüber den »nicht-migrantischen« Akteur_innen. Kategorisierung und Materialisierung bedingen sich gegenseitig. Die Performanz einer kategorisierbaren Sitzordnung leistet so einen Beitrag zur Abbildung der ethnisierten diskursiven Ordnung im Sitzungssaal, die gleichzeitig die kategorialen Grenzziehungen im Diskurs repräsentiert. Es zeigt sich die Zuweisung der diskursiven Subjektpositionen durch machtvollen Akteur_innen auf der Grundlage von Kategorien ethno-natio-kultureller und geschlechtlicher Differenz, die sich in der Sitzordnung materialisieren.

Ethno-natio-kulturelle Kategorien strukturieren also Sitzordnung und Subjekte im Gesprächskreis Migration der Senatsverwaltung für Wirtschaft. Durch die diskursive Verortung im Ökonomischen geraten ethno-natio-kulturelle und ökonomische Kategorien und Kategorisierte auch sichtbarerweise in Kontakt. Schließlich war die Zuordnung einzelner Akteur_innen zur Gruppe der »ethnischen Ökonomie« und deren Position in der Sitzordnung, in der Nähe des Staatssekretärs für Wirtschaft, keineswegs zufällig. So wird ein Zusammenhang zwischen Ethnizität und Wirtschaft reproduziert, der den »ethnische Ökonomie«-Diskurs grundlegend bedingt. In der Sitzordnung des

10 »Initiative Selbstständiger Immigrantinnen«, mit dem Ziel der »Qualifizierung zur Existenzgründung für Immigrantinnen«, vgl. isi-ev.de.

11 Dass gerade die Vertreterinnen des einzigen weiblich dominierten Verbandes »auf der anderen Seite« saßen erscheint wie das intersektionale Zusammenspiel von geschlechtlichen und ethno-natio-kulturellen Kategorien.

Gesprächskreises wird mithin nicht nur die ordnende Funktion sozialer Kategorien manifest. Vielmehr lässt sich daran auch die Konstruktionsleistung in der Hervorbringung des Gegenstandes »ethnische Ökonomie« insgesamt beschreiben, indem deutlich wird, wie der Zusammenhang zwischen Ethnizität und Ökonomie diskursiv performiert wird. »Ethnische Ökonomie«, so ließe sich sagen, wird hier als Diskussionsgegenstand in sozialer Konstruktion erst hervorgebracht.

Betrachtet man die Sitzordnung mit dem Blick auf das Feld durch Foucaults Verständnis von Problematisierung als einen Moment im Prozess der Problematisierung »ethnischer Ökonomie«, lässt sich die Herstellung des Zusammenhangs von Ethnizität und Ökonomie erläutern. An ihrem Beispiel werden an materialisierten Effekten diskursiver Praxis Elemente der Performanz eines Problems sichtbar. Dabei wird »ethnische Ökonomie« weder als unbewegliche, faktische Repräsentation einer Tatsache noch als reine Erfindung des Diskurses gesehen, sondern als ein Objekt für das Denken, das im Zusammenspiel diskursiver und nicht-diskursiver Praktiken entsteht.

Probleme sind wie alle Wissensgegenstände auf die sie konstituierenden Ensembles diskursiver und nicht-diskursiver Praktiken zurückzuführen. (Klöppel 2010: 256)

Indem die Herstellung von Problemen auf Praktiken zurückgeführt wird, geschieht sie nicht frei von Voraussetzungen, aber auch nicht als reine Abbildung einer subjektiven Wirklichkeit. Problematisierungen sind weder reine Repräsentationen noch neue Erfindungen. Sie operieren innerhalb, aber möglicherweise gegen – das heißt, für und wider – der etablierten Ordnung.

Problematisierung bedeutet nicht die Darstellung eines zuvor existierenden Objekts, genauso wenig aber auch die Erschaffung eines nicht existierenden Objekts durch den Diskurs. Die Gesamtheit der diskursiven und nicht diskursiven Praktiken lässt etwas in das Spiel des Wahren und des Falschen eintreten und konstituiert es als Objekt für das Denken [...]. (Foucault 2005a: 826)

Indem sie auf diskursive und nicht-diskursive Praktiken zurückgeführt werden, beschreiben Problematisierungen die im Diskurs angebotenen Wirklichkeitsdeutungen und Zusammenhänge als soziale Konstruktionen und ermöglichen so eine Befragung auf ihre Allgemeingültigkeit hin. »Ethnische Ökonomie« ist damit als Diskussionsgegenstand ebenso wenig selbstverständlich gegeben wie der damit hergestellte Zusammenhang zwischen Kultur oder Ethnizität und Wirtschaften. Mit dem Zusammenhang zwischen Ethnizität und Ökonomie wird auch der »ethnische Ökonomie«-Diskurs insgesamt als soziale Konstruktion beschreibbar. Damit steht die lebensweltliche Bedeutung »ethnischer Ökonomie« allerdings nicht in Abrede. Denn mit Foucault konzipiere ich die Genese von Wirklichkeit ausgehend von Diskursen, deren regelhafte Praktiken im Ringen miteinander ihre Gegenstände hervorbringen.¹² Im Gesprächskreis sind die Resultate diskursiver Praktiken vermittels der Sitzordnung in beispielhaft materielle Formen überführt. Diese Einbettung diskursiven Wissens und diskursiver Praxis in materielle Arrangements verstetigt diskursive Praktiken, »wodurch sie eine starke Verbindlichkeit für die Wahrnehmung und das Handeln erlangen, ohne diese völlig zu

12 vgl. Foucault (2015: 74).

determinieren«¹³ und damit auch jenseits der Sitzordnung Wirkmacht im Diskurs entfalten. So wird auch »ethnische Ökonomie« als Resultat performativer diskursiver Praktiken zum wirkmächtigen Bestandteil unterschiedlicher Lebenswelten und des Diskurses – auch jenseits des Gesprächskreises.

3.3.3 Machtstruktur: Mikrofone als Materialisierungen von Machtpositionen

Auch die Mikrofone im Sitzungssaal bezeugen die Bedeutung von Artefakten für die Praxis – und für den Verlauf der Diskussion. Die Sitzplätze der vier Vertreter_innen der Senatsverwaltung waren mit fest eingebauten Mikrofonen ausgestattet, während alle anderen Teilnehmer_innen sich mit einem Mikrofon behelfen, das herumgereicht wurde. Da sich das Herumreichen als kompliziert und langwierig erwies, verzichteten die Teilnehmer_innen schon kurz nach Beginn der Sitzung darauf, es zu benutzen: »Vor Frau Heinemanns Mitarbeiterin lag ein mobiles Mikro. Benutzt hat das niemand, außer mir, als ich mich in TOP 6 vorstellen durfte.« (FN)

Ein Mikrofon in jedem Moment der Diskussion zur Verfügung zu haben ermöglicht es, die Diskussion bei Bedarf zu regulieren. Obwohl während des Treffens keine_r der politischen Akteur_innen intervenierte, war die Ausstattung des Raumes mit nur einem mobilen Gerät ungleich verteilt. Damit einher gehen die ungleich verteilten Möglichkeiten, sich während der Debatte Gehör zu verschaffen und damit die Macht über die mögliche Aufmerksamkeit und über die Kontrolle über die Debatte. Das Mikrofon verstärkt die Stimmen der Benutzer_innen und stattet sie so mit der Möglichkeit der Kontrolle über das Publikum aus. Es strukturiert die Machtverhältnisse in der Diskussion und bestimmt, wer zu welchem Zeitpunkt sprechen kann. Es signalisiert auch, wann die Vertreter_innen der Senatsverwaltung sprechen, denn wenn es eingeschaltet wird, leuchtet ein rotes Licht am Sockel auf. Sobald sie ihre Aussage beenden, schalten sie das Mikrofon aus. Das erloschene rote Licht zeigt an, dass nun auch andere Akteur_innen zum Gespräch beitragen können. Zwar war die Akustik des Raumes durchaus ausreichend, um alle Sprechenden gut zu verstehen. Dennoch waren diejenigen besser zu hören, die ein Mikrofon verwendeten, während andere Teilnehmer_innen durch das Sockellicht zum Zuhören, mindestens aber zum Schweigen aufgefordert wurden. Gleichzeitig signalisiert es den Sprechenden, dass bei ihnen aktuell das Wort und die Aufmerksamkeit liegen.

So verteilt das Mikrofon mit seinem kleinen roten Licht die Rollen im Gespräch und inszeniert Machtverhältnisse. Es bestimmt, wer Sprecher_in ist und wer Zuhörer_in. Die gastgebenden Vertreter_innen der Senatsverwaltung für Wirtschaft verfügen damit über ein Instrument zur Inszenierung von Machtverhältnissen und ein Werkzeug zur Kontrolle der Diskussion. Das Sockellicht signalisiert nach außen den Sprechwunsch und -anspruch politischer Akteur_innen. Nach innen versichert es sie der technisierten Legitimierung dieses Anspruchs, indem sie sich ihrer Rolle als Diskussionsleitung oder Sprecher_innen vergewissern können.

13 Klöppel (2010: 256) mit Verweis auf Foucault (1994: 67-74) & Foucault (1987: 246, 255).

3.3.4 *Othering* durch Ethnisierung

Die machtvolle Herstellung jedwedem gesellschaftlichen Anderen ist stets mit Machtfragen durchzogen: »*Any argument of difference can become a statement of superiority.*« (Wilk/Cliggett 2007: 119) Insbesondere aber die Kategorisierung als »ethnisch« oder »migrantisch« ist meist mit einer »spezifischen, meist niedrigeren sozialen Situation und Zuordnung verbunden.« (Niedermüller 2004: 42) Die machtvolle Herstellung des Anderen wird unter dem Schlagwort »*othering*« diskutiert.

Othering bezeichnet die Einsicht, dass die Anderen nicht einfach gegeben sind, auch niemals einfach gefunden oder angetroffen werden – sie werden *gemacht*. (Fabian 1997: 337, Hervorh. i. O.).

Im Zusammenhang mit »ethnischer Ökonomie« wurde der Begriff bereits eingeführt.¹⁴ Ethnizität wird diesem Verständnis zufolge, unter Bedingungen alltäglichen Handelns, zunächst zur »Kommunikation kultureller Differenz« (Feischmidt 2007: 63) eingesetzt. Dabei ist die »geläufige Reduktion von Migrant*innen auf einen Typus [...] ein Kennzeichen des Differenzdiskurses«¹⁵. Dieses Kennzeichen ist hier zunächst ethno-natio-kulturalisierte Andersartigkeit.

Mit der Einführung des *othering*-Konzepts wird der »ethnische Ökonomie«-Diskurs erstens als ein Differenzdiskurs gekennzeichnet, der ethnisierend »migrantische Unternehmer_innen« auf einen in seiner unspezifischen Andersartigkeit homogenen Typus reduziert und Vorstellungen von »ethnischer Ökonomie« zu »assoziationsreichen Klischees« (Schmidt-Lauber 2007: 8) verdichtet. Vermeintliche Homogenität wird in sozialer und diskursiver Praxis machtvoll reproduziert und das Eigene so seiner Selbst versichert.¹⁶ Zweitens wird mit dem Rekurs auf das *othering*-Konzept den ethnisierenden Effekten des Diskurses eine Hierarchie einbeschrieben,¹⁷ in der die übergeordnete Gruppe über die symbolische Macht zur Kennzeichnung und deren Durchsetzung verfügt. Klassifikationen finden anhand von Normen statt, die Abweichungen – und Abweichende – als »anders« kennzeichnen. Dieses »Repräsentationsregime«, beschreibt Hall als die »*exercise of symbolic power through representational practices*« (Hall 2013: 249, Hervorh. i. O.) Indem symbolische Macht auch ritualisierten Ausschluss bedeutet, werden Prozesse von Ethnisierung und *othering* zum Herrschaftsinstrument über das ethnisierte Andere.¹⁸

Mit Hall¹⁹ ist »ethnische Ökonomie« demnach wenn nicht konstitutives Element, so doch zumindest die Repräsentation einer symbolischen kulturellen Ordnung, die

-
- 14 Ülker (2016: 126) erklärt, dass »ethnische Ökonomie« als Kategorie und Mechanismus des *othering* funktioniere.
- 15 Schmidt-Lauber (2007: 8) mit Verweis auf Dittrich, Eckhard/Radtke, Frank-Olaf (Hg.) (1990): Ethnizität. Wissenschaft und Minderheiten. Opladen.
- 16 vgl. Schade/Wenk (2011: 113) mit Verweis auf Greenblatt (1994).
- 17 vgl. zum Zusammenhang zwischen Differenz, Stereotypisierung, Repräsentation und Macht ausführlich Hall (2013: 142ff.).
- 18 vgl. Binder (2014: 376).
- 19 Er verweist auf Du Gay et al. (1997): *Doing Cultural Studies. The Story of the Sony Walkman*, London: Sage.

auf ihrer Andersartigkeit und auf den ihr zugeschriebenen, als ethnisch markierten Differenzen basiert: »*The marking of ›difference‹ is thus the basis of that symbolic order which we call culture.*« (Hall 2013: 226) Die Ethnisierung der Ökonomie durch *othering* wird so zur machtvollen Reproduktion der hegemonialen kulturellen Ordnung im Kleinen, der Diskurs zum Medium zur Kontrolle des Differenten.

3.4 Warten: Das Selbstverständnis des Gesprächskreises

Ich schlage vor, dass ich draußen warte, bis sie mich hereinruft. [...] Sie bereitet mich auf eine Wartezeit von bis zu zehn Minuten vor. Sie scherzt [...], dass sie mich hoffentlich nicht vergesse. [...] Ich warte also auf dem für mich vorbereiteten Stuhl.

(FN)

Bereits vor der Sitzung hatte mich Frau Heinemann darauf hingewiesen, dass ich den Beginn zunächst vor der Tür abwarten müsste, denn die Veranstaltung findet normalerweise unter Ausschluss der Öffentlichkeit statt. Teilnehmen darf nur, wer eingeladen ist. Auch meine Teilnahme, so wurde mir versichert, sei eine besondere Ausnahme.²⁰ Indem ich zunächst vor der Türe wartete, sollte den Teilnehmer_innen die Möglichkeit gegeben werden, sich gegen meine Anwesenheit auszusprechen.

Das geschlossene Format steht im scheinbaren Gegensatz dazu, dass viele Akteur_innen betonen, dass es von besonderer Bedeutung sei, die positive Wahrnehmung von »ethnischer Ökonomie« in der gesellschaftlichen Öffentlichkeit zu verstärken und sich im Sinne eines öffentlichen Dialogs eine breitere Anerkennung »migrantischer Selbstständigkeit« wünschen. Ebenso steht es meiner Erfahrung, dass gerade die »migrantischen« Vertreter sich um eine möglichst breite Öffentlichkeit für ihre Sache bemühen, scheinbar widersprüchlich gegenüber.²¹ Hervorzuheben ist zudem, dass viele andere Veranstaltungen der öffentlichen Hand, aber auch anderer Akteur_innen, beispielsweise die vom Land Berlin mitgetragene Unternehmer_innenmesse DeGUT²², auch deutlich auf eine möglichst breite Öffentlichkeit ausgerichtet sind. Wie kann nun der scheinbare Widerspruch zwischen dem Ausschluss der Öffentlichkeit und dem Wunsch nach Sichtbarkeit und Anerkennung, zwischen dem scheinbar migrantischen Ziel der Öffentlichkeit und dem scheinbar politisch-institutionellen Verfahren ihres Ausschlusses verstanden werden?

Es ist offensichtlich, dass der Gesprächskreis nicht als Medium der verbesserten öffentlichen Wahrnehmung verstanden wird. Der limitierte Zugang, quasi eine Verknappung von Teilnahme- und Mitsprachemöglichkeit in diesem zentralen Gremium, betont

20 Das zeigt sich auch darin, dass ich nur an einer der Sitzungen teilnehmen durfte.

21 Dieses Bemühen zeigte sich auch darin, dass nach der Veranstaltung einige Teilnehmer mir ein Gespräch anboten.

22 Deutsche Gründer- und Unternehmertage. Die Messe findet einmal jährlich in Berlin statt.

dessen Charakter als Arbeitstreffen und Expert_innenrunde, zu der vor allem diejenigen Akteur_innen eingeladen werden, die aus Sicht der einladenden Senatsverwaltung als solche in Frage kommen. In der Praxis verstehen die Initiatoren den Gesprächskreis also wohl mehr als einen Arbeitskreis, der erst diejenigen Maßnahmen diskutieren soll, die dann zu implementieren wären. Schließlich bedeutet der Zugang zum Gesprächskreis, wie oben dargestellt, auch die direkte Einflussnahme auf die politische Arbeit an »ethnischer Ökonomie«. Die Kontrolle über die Teilnehmer_innenschaft schafft zudem Vertrautheit unter den Anwesenden. Viele von ihnen kennen sich mit Namen, sodass vermittels der planvollen Zusammensetzung auch eine vertrauensvolle Arbeitsatmosphäre beabsichtigt zu sein scheint. Zwar sichert die Auswahl durch Einladung denjenigen, die Zugang erhalten, Exklusivität und die besondere Nähe zu politischen Institutionen, und damit Reputationsgewinn im Feld der »ethnischen Ökonomie«. Diese Kontrolle über die Repräsentation der »ethnischen Ökonomie« in der Sitzung sichert den Anwesenden einen hervorgehobenen Status in den Diskussionen auch außerhalb des Gesprächskreises. Jedoch bedeutet die zugrunde liegende Auswahl auch eine stabile Form der Ausgrenzung derjenigen, die möglicherweise am Thema und seinen Debatten interessiert wären.

Die sorgsame Planung wurde im letzten Moment zugunsten eines Teilnehmers, der ohne Anmeldung am Gesprächskreis teilnehmen wollte, modifiziert: »[...] es kam auch jemand, der nicht angemeldet war und teilnehmen konnte« (FN) – und der so zwar einerseits die ordnende Funktion der präzisen Planung der Teilnehmer_innenschaft unterlief. Andererseits führt eine höhere Zahl an Beteiligten auch zu besseren Austauschmöglichkeiten. Schließlich soll der Gesprächskreis nicht zuletzt den Teilnehmer_innen die Möglichkeit bieten, informell miteinander in Kontakt zu kommen: »Sie sagt mehrfach (nicht nur zu mir), wie wichtig das Vernetzen untereinander sei.« (FN)

3.5 Vorstellen: Teilnehmer_innen am Gesprächskreis

Der Vertreter sagt, er sei Berliner. [...] Zur Zusammenarbeit sagt er nur, dass man sich ja bereits kenne.

(FN)

Als ich dann – mit Zustimmung der Anwesenden – wieder hereingebeten wurde, war bereits die Vorstellungsrunde der Anwesenden im Gange. Neben politischen Institutionen und Sozialpartnern spielen Unternehmerverbände, aber auch Einzelpersonen aus den jeweiligen Bereichen, wichtige Rollen im Gesprächskreis und für die Diskussionen in Berlin insgesamt.

3.5.1 Politische Institutionen

Auf allen politischen Ebenen finden sich Akteur_innen, die sich im »ethnische Ökonomie«-Diskurs engagieren. Auf lokaler und regionaler Ebene fällt das Thema häufig in den Arbeitsbereich der Wirtschaftsförderungen. Aber auch auf Landes- und Bundes-

ebene bis hin zur Europäischen Union gibt es Arbeitsgruppen, die sich mit dem Thema befassen. Unter meinen Gesprächspartner_innen waren Vertreter_innen lokal- und landespolitischer Verwaltungen aus den Bereichen Wirtschafts- und Integrationspolitik. Das Themenfeld wird also von einer Reihe unterschiedlicher politischer Institutionen auf unterschiedlichen Ebenen und in unterschiedlichen Politikfeldern bearbeitet, vom Bezirksamt bis hin zur Europaebene, und von der Wirtschafts- über Stadt- bis zu Integrationspolitik.²³ Im Gesprächskreis waren hingegen nur politische Institutionen der Landesebene, neben der Senatsverwaltung für Wirtschaft auch die für Integration, vertreten. Der damalige Wirtschaftsstaatssekretär Guido Beermann leitete die Sitzung.

Beim Blick auf die Akteursgruppen, die an Diskussionen um »ethnischer Ökonomie« beteiligt sind, zeigt sich dann eine auffällige Parallele zur Theorie. In Kapitel 2.4.5 wurde dargestellt, dass Diskurs und Konzept »ethnischer Ökonomie« sich in einigen Momenten ihrer Fixierung entziehen. Nicht nur in der wissenschaftlichen Bearbeitung lässt sich »ethnische Ökonomie« also nicht trennscharf abgrenzen und eindeutig interpretieren. Solche Flexibilitäten schlagen sich auch in der Zuordnung des Themas zu politischen Institutionen nieder, die es bearbeiten. Konzeptuale Unklarheiten, die mit Ethnizität und »ethnischem Unternehmertum« verbunden sind, materialisieren sich, mit anderen Worten, in der sich überschneidenden Zuordnung des Themas zu ganz unterschiedlichen politischen Institutionen.

3.5.2 Sozialpartner: Politiknahe und wirtschaftspolitische Institutionen und Verbände

Neben Vertreter_innen politischer Institutionen nehmen die Industrie- und Handelskammer und andere wirtschaftsnahe, häufig lokale Institutionen, wie die IBB, an den Sitzungen teil. Die IBB ist die Förderbank des Landes Berlin und versteht sich als Förderin von Wirtschaft und Wohnungsbau. Als solche vergibt sie Mikrokredite, Kredite und Landesbürgschaften und bietet Beratungen an. Auch andere Sozialpartner sind im Diskurs engagiert. Die IHK ist die auf gesetzlicher Basis zur Mitgliedschaft verpflichtende Selbstverwaltung selbstständiger Gewerbetreibender und Unternehmer_innen außer Landwirten, Freiberuflern und Handwerksunternehmen, und ihre Interessenvertretung gegenüber staatlichen Institutionen. In Berlin bietet sie Arbeitskreise und spezielle Ansprechpartner_innen, die sich mit dem Themenfeld befassen.

3.5.3 Unternehmerverbände

Neben politischen Institutionen sind Unternehmerverbände die bedeutendste Akteursgruppe²⁴ im Diskurs. Viele Verbände bieten Seminare für Gründer_innen an, teilweise begleiten sie sie auch über die Gründung hinaus. Sie werden häufig mit öffentlichen

23 vgl. dazu die resümierende Aufforderung, dass »beide Politikfelder [Wirtschaftsförderung und Integration, RB] stärker verknüpft werden« (Schuleri-Hartje u.a. 2005: 126).

24 In der Tat ist der überwiegende Teil der Mitglieder derjenigen Verbände, mit denen ich gesprochen habe, männlich.

Geldern gefördert und finanzieren sich zudem über Mitgliedsbeiträge und Beratungsleistungen. Der Verband TUH (Türkische Unternehmer und Handwerker) betreibt beispielsweise ein Bildungszentrum als gGmbH, das BWK (Bildungswerk in Kreuzberg) ist selbst ein als GmbH organisierter Bildungsträger. Viele Verbände sind als Verein, andere als GmbH organisiert.²⁵ Vor allem aber beanspruchen die Verbände, für die bei ihnen versammelte Unternehmerschaft gegenüber anderen Stellen zu sprechen. National kategorisierte vietnamesische, polnische, türkische und russische Verbände vertreten die Interessen ihrer entlang nationaler Kategorien organisierten Mitglieder. Besonders groß ist die als türkisch kategorisierte Verbändelandschaft. Sie differenziert sich entlang politischer Linien aus. Konservative und progressive, laizistisch-kemalistische, implizit und explizit religiöse Verbände, auch ein alevitischer Verband, finden sich hier. In der Außenwahrnehmung spielen diese Charakteristika allerdings nur selten eine Rolle. Meist werden sie vereinfacht als türkische Verbände zusammengefasst. Im Diskurs verstehen sich die Verbände als legitime Repräsentanten »ethnischen Unternehmertums« und werden als solche wahrgenommen und adressiert. Sie bilden eine Form der kulturellen Repräsentation für ansonsten aus politischen Strukturen weitgehend ausgeschlossene »Ausländer«. (Römhild 2007b: 170) Gleichzeitig, so wird im Folgenden deutlich werden, sind strategische Formen der Homogenisierung und der Selbst-Ethnisierung zu beobachten, die ein Hinweis auf die transnationalen Verbindungen der jeweiligen »Communities« sein können. Sie schaffen »transnationale soziale Räume« (Pries 1996), indem sie sich mehr oder weniger stark an die Türkei binden und mit ihr im Austausch stehen. Gleichzeitig ist sie die Grundlage für die Nutzung ihnen zugeschriebener kultureller Ressourcen.²⁶

Sowohl für selbst-ethnisierende, homogenisierende Tendenzen und die Selbstorganisation der Verbände über politische Grenzziehungen hinweg als auch für die Herstellung transnationaler sozialer Räume durch Bindungen an die Türkei stellt der Verband Müsiad²⁷ ein anschauliches Beispiel dar. Mit Verweis auf die weltweit angesiedelten Büros präsentiert sich Müsiad als globales Netzwerk von Unternehmer_innen mit starker Bindung an die Türkei.

Hauptsitz von Müsiad ist in der Türkei. Müsiad ist ein globales Netzwerk, das überall in der Welt (.) ja # Und Müsiad war so'n bisschen so mehr asien-, afrikaorientierter. Globaler Akteur. (Müsiad/Costano1)

Als globalisierter Akteur verfolgt der Verband das Ziel, gesamtgesellschaftliche Wirkung zu entfalten und erklärt so die Organisation der Zusammenarbeit vieler türkischer Verbände auch und gerade innerhalb des Labels »türkisch«. Müsiads Ziel insgesamt ist es,

25 Zur Frage der Finanzierung der Verbände vgl. Kap. 3.6.8.

26 vgl. Kap. 3.6.2.

27 Zum Zeitpunkt der Gespräche hieß das heutige NE-TU, Netzwerk Europäisch-Türkischer Unternehmen, noch Müsiad und verwendete die offiziellen Logos des internationalen Verbands. Im Zusammenhang mit der Gründung von NE-TU hat sich in Berlin eine neue Müsiad-Gruppe gegründet. Während zwischen NE-TU und dem alten Müsiad, zumindest im Vorstand, personelle Kontinuität herrscht, hat sich die neue Version von Müsiad sich zwischen 2015 und 2017 aus anderen Personen rekrutiert. Vgl. z. B. Müsiad Berlin.

tatsächlich eine gesamtgesellschaftliche Schlüsselrolle zu übernehmen und zu sagen ›Wir möchten genau an wichtigen gesellschaftlichen Schnittstellen operieren und unseren Beitrag für die Gesamtgesellschaft leisten.‹ (Müsiad/Costano1)

Um dieses Ziel zu erreichen, ist Müsiad bemüht, die Stimmen als türkisch gelabelter Verbände zu konzentrieren. Auch seine eigenen Organisationspraktiken labelt der Verband als türkisch.

So wie es in der Türkei den Akteuren selber überlassen wird, wie sie sich identifizieren, genau das möchten wir auch und haben hier, regelmäßige Empfänge von Migrantenorganisationen, die Sie früher nie gemeinsam an einen Tisch gebracht hätten. (Müsiad/Costano1)

Homogenisierung wird hier zum Mittel ethno-natio-kulturalisierter Selbstorganisation im transnationalen Raum des Verbands. In der Repräsentation »ethnischen Unternehmertums« im Diskurs verzichten Verbände damit auf die Darstellung ihrer Heterogenität. Stattdessen wird die homogenisierend wirkende Unterteilung des Diskurses von Unternehmerverbänden performativ nachvollzogen. Die homogenisierende Logik des Diskurses ist damit in der Praxis wirkmächtiger als die intrinsische Heterogenität »ethnischen Unternehmertums«. Durch Ethnisierung und *othering* beförderte Semantiken des Innen und Außen werden in Organisationsformen übersetzt, die sich dann in materiellen Arrangements wie der Sitzordnung im Gesprächskreis artikulieren.

Bemerkenswert ist Müsiad aber auch aus anderen Gründen. In der Außendarstellung mir gegenüber legt der Verband großen Wert auf politische und religiöse Neutralität und auf die relativ geringe inhaltliche Verpflichtung gegenüber der türkischen Zentrale. Während es nicht das Anliegen dieser Arbeit ist, die politische Haltung einzelner Verbände zu befragen, möchte ich doch auf einige Kontroversen hinweisen, die den Verband seit Langem begleiten. Denn nicht nur manche Gesprächspartner_innen haben auf die dezidiert islamisch-konservative Ausrichtung Müsiads hingewiesen. Auch in der Wissenschaft wird die bedeutsame Rolle der Religion beschrieben.²⁸ Jenkins beschreibt diese so:

from its establishment, Müsiad was an avowedly Muslim organization: Applications for membership from companies that were perceived as immoral or whose activities were deemed un-Islamic [...] were explicitly discouraged. (Jenkins 2008: 154)

In der Presse wird die politische Rolle Müsiads als überaus schwierig diskutiert.²⁹ Der Berliner Verfassungsschutz sieht Müsiad in einem Dossier über Islamismus, allerdings von 2005, als Medium der Organisation des Islam. (Kandel 2005: 64) Weil diese Beschreibungen im scharfen Gegensatz zur Selbstdarstellung stehen, blieb mir Müsiad, heute NE-TU, in vielen Aspekten rätselhaft. Aus ethnografischer Sicht bietet sich die

28 vgl. z.B. Scheiterbauer (2014: 84f.). Müsiad wird hier dargestellt als »Paradebeispiel für die Verquickung von islamischer Identität und wirtschaftsliberalem Denken«. Vgl. zudem Dufner (1998: 209). Die Autorin präsentiert Müsiad als wichtige Entwicklung im Bereich islamischer Wirtschaft. Vgl. weiterhin Eligur (2010: 204); Hoffmann (2003: 87f.).

29 <https://www.bz-berlin.de/berlin/mitte/warum-spricht-michael-mueller-bei-einem-verein-der-gegen-israel-hetzt>; [https://taz.de/!1280749/\(07/2018\)](https://taz.de/!1280749/(07/2018)).

Interpretation an, dass sich in widersprüchlichen Selbst- und Fremdpositionierungen des Verbandes das Bemühen ausdrückt, zwischen verschiedenen Gruppen einflussreicher Anspruchsgruppen zu vermitteln. Einerseits soll ein traditionalistisches, möglicherweise islamsich-nationalistisches, neo-osmanistisches³⁰ Klientel bedient werden. Möglicherweise kann man sich hier dem Einfluss mächtiger Akteursgruppen in der Türkei nicht komplett entziehen. Andererseits werden deutsche Diskurse von Integration mitverhandelt, die die Offenheit der Anderen genauso verlangen, wie aktive Bemühungen um Gesellschaft im Allgemeinen und die eigene Integration im Besonderen.

Weniger kontrovers werden die Aktivitäten des VWM diskutiert, des »Verbands der Migrantenwirtschaft, Ethnische [sic!] Unternehmer, Ausländische [sic!] Arbeitgeber«. Er versteht sich als

unabhängige Interessenvertretung vor allem für Unternehmen, internationale Firmen und Arbeitgeber und insbesondere für Betriebe, Selbstständige, Gewerbetreibende, Fach- und Führungskräfte mit Migrationshintergrund in Deutschland. (vmwev.de b)

Das Engagement gründet auf der Überzeugung, dass kulturelle Diversität Arbeitsplätze schaffe. Im Gegensatz beispielsweise zu Müsiad, die Homogenisierungen nutzen, um mit stärkerer Stimme zu sprechen, betont der VMW die Produktivität kultureller Diversität. Gleichzeitig finden die hier Organisierten aber ihre Gemeinsamkeit in der Kategorie des Migrationshintergrunds. Trotz unterschiedlicher Semantiken verhilft die Kategorisierung als türkisch oder migrantisch dazu, soziales Kapital anzuhäufen. Dadurch manipuliert das Kollektiv der türkischen Verbände seine Position in Diskussionen und verhilft so seinen Anliegen zu größerer Aufmerksamkeit. Mit Bezug auf Bourdieus Feldtheorie könnte man sagen, Unternehmerverbände verändern durch die Anhäufung sozialen Kapitals ihre Position im politischen Feld.³¹ Denselben Zweck dient die mehrfache Mitgliedschaft einzelner Mitglieder. Während die Mitglieder mancher Verbände oft sogar deckungsgleich sind, gibt es in der Zielgruppe Unterschiede. Der VMW richtet sich vor allem an größere Unternehmen und Konzerne, einschließlich ausländischer Unternehmen, die in Deutschland Arbeitsplätze schaffen. Sie haben einen leicht veränderten Fokus gegenüber den üblichen Verbänden, indem sie kleine Unternehmen ausschließen und ausländische Unternehmen genauso einbeziehen wie Fach- und Führungskräfte. Ähnlich wie der VMW richtet sich die TDIHK an größere Firmen, vor allem aber an solche, die im Außenhandeln tätig sind. Der Verband TUH bietet seine Dienstleistungen vor allem Handwerkern an und das BWK richtet sich auch an Auszubildende und junge Menschen.

Mithin funktioniert die Ethnisierung von Unternehmerverbänden nicht nur über Zuschreibungen von außen, sondern auch durch vergemeinschaftende Praktiken der Verbände selbst, die durchaus strategischer Natur sein können, gerade wenn sie sich

30 Zum Konzept des Neo-Osmanismus vgl. z.B. Taspinar (2008). Die Grundsätze beschreibt der Autor als das Ziel »to come to terms with Turkey's Ottoman and Islamic heritage at home and abroad« (S. 14).

31 Die Feldtheorie dient hier vor allem als anschauliche Metapher, ohne sie jedoch in ihrer ganzen Breite aufrufen zu wollen. Vgl. z.B. Bourdieu (2008); Bourdieu (2005); Bourdieu (1998). Vgl. auch Kap. 3.6.8.

bewusst, durch alle politische Couleur hindurch, als vereinte Stimme sämtlicher türkischer oder »migrantischer Unternehmer_innen« präsentieren. Ethnisierende und nationalisierende Zuschreibungen sind damit gleichermaßen Voraussetzung und Resultat gängiger nationalisierter Wahrnehmung, ihrer Diskursivierung und Materialisierung.

Migranten entwickeln vor diesem komplexen Hintergrund ethnisierender Zuschreibungen und Ausgrenzungen, ethnischer und transnationaler Bezugspunkte vielfältige Formen der kulturellen Selbstverortung, der Selbsteingliederung und der Selbstorganisation. Dabei lässt sich der selbst gestaltete Zusammenschluss in Migrantenvereinen und religiösen Organisationen als eine mögliche Option und auch als eine Taktik der Selbst-Ethnisierung verstehen, die das Ziel verfolgt, sich unter herrschenden Bedingungen von Diskriminierung, Ethnisierung und Rassismus einen Ort des gemeinschaftlichen Rückhalts zu schaffen. (Römhild 2007b: 169)

Betrachtet man Unternehmerverbände unter dieser Prämisse, können sie als eine Form der Selbstorganisation und als Rückzugsort verstanden werden, aber auch als eine Form der kulturellen und gesellschaftlichen und Selbstpositionierung, die in Wechselwirkung zu ihrer Position im »ethnische Ökonomie«-Diskurs steht.

3.5.4 Einzelpersonen

Seine Prominenz im politischen Diskurs verdankt das Thema »ethnische Ökonomie« nicht zuletzt dem Engagement einzelner Akteur_innen. Im Berliner politischen Apparat ist Frau Heinemann als einzige seitens der Wirtschaftsverwaltung offiziell mit dem Thema befasste Beamtin zwar mit geringen finanziellen Ressourcen ausgestattet. Sie beschreibt aber in Gesprächen, wie sie es dennoch vermocht hat, das Thema auf der Tagesordnung zu halten. Seit rund 20 Jahren beschäftigt sie sich mit »ethnischer Ökonomie«. Ihr Engagement und ihre Erfahrung zeigen sich in Momenten wie dem, als sie zu Beginn des Gesprächskreises Migration alle Teilnehmer_innen persönlich und namentlich begrüßt. Herstellung von Vertrauen, so beschreibt sie, sei ein langwieriger und schwieriger Prozess gewesen, der ihre heutige Arbeit aber erheblich erleichtere. Die Herstellung von Anerkennung ist auch ihr zentrales Anliegen im Umgang mit »Selbstständigen nicht-deutscher Herkunft«.

Neben ihr nehmen Akteure aus den Reihen der Unternehmerverbände, häufig in Person ihrer »Vorstandsvorsitzenden«,³² eine zentrale Rolle in den und für die Diskussionen ein: »Das werden Sie ja auch gemerkt haben, oft sind die Personen, die eine Rolle spielen, deckungsgleich.« (IHK/Brieger)

In der Tat wurden mir von Kontakten im wissenschaftlichen und politischen Feld häufig dieselben Personen als wichtige Akteure beschrieben. Und auch die späteren Gesprächspartner selbst betonen, mal mehr, mal weniger direkt, ihr herausragendes Interesse am Thema ebenso wie ihren Einfluss und Status, die sie dafür zum Einsatz bringen.

32 Die meisten Verbände haben eine detaillierte Vorstandsstruktur und bezeichnen ihre Vorsitzenden als Vorstandsvorsitzende.

[Er, RB] bittet mich noch um zwei Minuten Geduld. Ich warte draußen, wo eine Sitzgruppe aus fünf Ledersesseln steht. Außen herum die Bildergalerie, auf der [der Gesprächspartner, RB] mit Rau 2005, mit Merkel und Wowereit 2009 zu sehen ist. Auch mit dem türkischen Konsul. Die »Hall of Fame« sozusagen. (FN)

Während sie ihr Engagement für die Sache hervorheben, ist einerseits die Bedeutung von Wechselwirkungen der Nähe zu wichtigen politischen Akteur_innen mit persönlichem Status kaum von der Hand zu weisen. Andererseits ist sie aber auch als Signal an die umgebende Gesellschaft zu deuten, dass sie in ihrer Mitte angekommen seien. Dafür steht auch die Teilnahme am Gesprächskreis Migration in den Räumen der zuständigen Senatsverwaltung.³³

3.6 Debattieren, intervenieren: Modi der Problematisierung »ethnischer Ökonomie«

Unsere deutschen Debatten um »Migration« und »Integration« verraten also immer wieder dies: eine historisch zwar erklärbare, doch übersteigerte, fast neurotisch zu nennende Sehnsucht nach kultureller Einheitlichkeit und nach spiritueller Gemeinschaft. Und umgekehrt eine heftige Ablehnung von oder sogar tiefe Furcht vor Verschiedenheit.
(Kaschuba 2007:7)

Die Tagesordnung des Gesprächskreises sah in erster Linie eine Bestandsaufnahme der aktuellen Maßnahmen von Verbänden und Verwaltung vor, die mit »ethnischer Ökonomie« im Zusammenhang stehen. Im Mittelpunkt standen der Austausch über das, was in der Vergangenheit stattgefunden hatte und dessen Evaluation. Dabei regelmäßig wiederkehrende Motive habe ich zu Narrativen verdichtet, die die Logik des Diskurses offenlegen, so das Bild von »ethnischer Ökonomie« im Feld nachzeichnen und das als ethnisch beschriebene Andere beschreiben und charakterisieren sollen. Die Unterscheidung zwischen einzelnen Narrativen verstehe ich dabei als eine Heuristik, die dazu dient, die sich häufig überschneidenden Motive und Logiken zu strukturieren. Aus diskurstheoretischer Perspektive soll mit der Analyse der zentralen Narrative des »ethnische Ökonomie«-Diskurses gezeigt werden, welche Akteur_innen und Akteursgruppen welchen Motiven und Narrativen zur Durchsetzung verhelfen, welche Deutungs- und Erklärungsmuster im Diskurs besondere Relevanz erlangen, wie diese »das alltägliche Denken und Handeln der Menschen als gesellschaftliche Praxis orientieren« (Bühmann/Schneider 2008) und welche Vorstellungen von gesellschaftlicher Ordnung

33 Vgl. auch den Hinweis eines Gesprächspartners: »Später sagt er, z.B. wenn sich jemand zum Vorstand eines Vereins wählen lasse, gehe es um das damit verbundene Prestige, nicht darum dem Verein zu dienen.« (FN Globe)

im »ethnische Ökonomie«-Diskurs impliziert sind. Diesem Gedanken folgend, strukturieren die dargestellten Narrative diskursives Wissen und schaffen die Rahmenbedingungen für politische Intervention: Sie ist durch Narrative diskursiv determiniert, ohne vorherbestimmt zu sein (Klöppel 2010: 256) und als ein Resultat der Störungen normativer Erwartung zu verstehen, die in Narrativen des Diskurses Ausdruck erlangen. Der Diskurs gibt so »Spielräume für alternative Entwürfe« (Klöppel 2010: 255) vor, indem er Interventionen in ein Feld strukturiert, in dem unterschiedliche Akteur_innen und Akteursgruppen ihre Interessen aushandeln.

Im Konzept der Problematisierung sind Narrative und Interventionen verbunden. Den Prozess der Problematisierung »ethnischer Ökonomie« zu analysieren heißt zu fragen, wie und warum sie zum Problem in diesem Sinne wurde.³⁴ Die im Folgenden beschriebenen Narrative von Kulturalisierung, Marginalisierung und Prekarisierung beantworten die Frage nach dem Wie und die nach dem Warum gleichermaßen, denn sie lassen sich einerseits als Formatierung des Diskurses und der davon angeleiteten Intervention begreifen. Andererseits stört die als kulturell anders, marginal und prekär markierte »ethnische Ökonomie« die normativen Erwartungen der Akteur_innen im Diskurs und fordert Akteur_innen dazu auf, die Spannungen zwischen Erwartung und Wahrnehmung aufzulösen. Die politische Intervention wird vom Diskurs, seinen Narrativen und Materialisierungen gleichsam impliziert und strukturiert.

Die folgenden Abhandlungen zeigen, wie der Prozess der Problematisierung und die ihm zugrunde liegenden Logiken letztendlich in politisches Handeln übersetzt werden. Kulturalisierung, Marginalisierung und Prekarisierung bilden somit die zentralen Ansatzpunkte politischer Intervention in den Diskurs um »ethnische Ökonomie«.

3.6.1 Intervention debattieren

Über die bisher getroffenen Maßnahmen zur Bearbeitung »ethnischer Ökonomie« entbrannten kontroverse Diskussionen. Nicht alles, was getan wurde, wurde positiv bewertet, aber auch nicht alle Vorschläge, die im Gesprächskreis gemacht wurden, trafen auf offene Ohren. Es gebe schließlich »bereits ›massig‹ Beratung, auch kostenlos« (FN). Ein Verbandsvertreter »ruft dazwischen, er kenne dieses Argument nun schon seit zehn Jahren.« (FN) Problematisch sei nicht die Anzahl oder der Preis der Angebote, sondern die Tatsache, dass diese nicht wahrgenommen würden: »Außerdem sagt er, es gebe bereits viele Seminare auch für kleines Geld, aber keiner gehe hin.« (FN) Bevor man über neue Angebote nachdenke, so der Tenor, sei es sinnvoll, die vorhandenen Angebote besser zu nutzen. Immer wieder zeigte sich in diesen Aussagen auch das hohe Frustrationspotenzial vieler Teilnehmer_innen, die sich Routinen statt Fortschritt ausgesetzt sahen. Die mangelnde Dynamik der Diskussionen, und vor allem ihrer Umsetzung, wurde stark kritisiert. Es wurde häufig betont, dass es bereits viele Maßnahmen, viele Stellen und Einrichtungen gebe, die nur zu wenig genutzt würden, sodass auch vorgeschlagen wurde, bestehende Angebote weiterhin zu evaluieren.

Ein Teilnehmer äußerte die Ansicht, dass sich in den letzten Jahren der Beschäftigung mit »ethnischer Ökonomie« wenig zum Besseren verändert habe und die Beschäf-

34 vgl. Foucault (1996: 178).

tigung mit dem Themenfeld stagniere. Unternehmerverbände beschreiben die Verhaftung in Routinen als problematisch, gerade weil viele der aktuell durchgeführten Maßnahmen seit Langem bekannt seien. Der Staatssekretär erklärte dazu:

Man habe sich mit Existenzgründungen und Unternehmertum von Menschen mit Migrationshintergrund beschäftigt, ohne eine Neuausrichtung durchzuführen. Vielmehr habe man Routinen weiterverfolgt. (FN)

Zur Erklärung verweisen politische Akteur_innen auf die geringe finanzielle Ausstattung, ohne die Neuerungen schwer umzusetzen seien: »Der Senat habe eventuell zu ›geringe Finanzierungsressourcen‹ bereitgestellt, vielleicht könne er größere ›Bündelungseffekte‹ hervorbringen.« (FN) Mangelnde finanzielle Ressourcen stünden einer Finanzierung zusätzlicher Angebote im Weg.

Häufig würde das mangelnde finanzielle Engagement durch das persönliche Engagement einzelner Mitarbeiter_innen abgedeckt. In seiner Behörde selbst verfüge man über »endliche Ressourcen, aber fleißige Leute« (FN), so der Staatssekretär. Hervorgehoben wurde zudem der symbolische Wert einer Veranstaltung wie dem des Gesprächskreises.

Es sei immer besser man mache etwas, und selbst wenn der messbare Erfolg nicht so hoch sein sollte, sei es auch ein Signal an die Unternehmer, dass man sich um sie kümmere und sie wertschätze. Sie bringt das Beispiel des feierlichen Abschlusses der Seminare, mit Urkunden und Pipapo. Das spreche sich bestimmt herum. (FN Heinemann)

Die politische Intervention in das Themenfeld »ethnische Ökonomie« ist häufig vom Engagement einzelner Akteur_innen getragen. Der Verbleib in Routinen, oder die geringe Dynamik der Bearbeitung, wird einerseits als politisch motiviert, andererseits aber aus aktivistischer Sicht als ungenügend beurteilt. Darin spiegeln sich politische Standpunkte und Opportunitäten, eigene Positionen im Feld der »ethnischen Ökonomie« und die Relationen untereinander. Sie sprechen für konkurrierende Positionen, widerstrebende Machtverhältnisse, teilweise auch für widerstreitende Interessen im Bereich der »ethnischen Ökonomie«, gerade wenn es um finanzielle Fragen geht.³⁵ Sie artikulieren sich aber auch in Interventionen jenseits etablierter Routinen.

Während es breite Kritik an der Art der Intervention gibt, wird die grundsätzliche Notwendigkeit nicht in Frage gestellt. »Ethnische Ökonomie«, so der Tenor, für den das folgende Zitat prototypisch steht, funktioniert nicht ohne Unterstützung, insbesondere nicht ohne spezifische Unterstützung.

Aber ethnische Ökonomie ist kein Selbstläufer. Migranten brauchen Unterstützung, spezielle Angebote und Hilfen bei der Bewältigung bürokratischer Hürden und im Umgang mit den Rahmenbedingungen vor Ort. Der TUH e.V. hilft ihnen bei der Vernetzung mit anderen Akteuren und unterstützt sie bei der Bewältigung von Probleme-

35 vgl. dazu das Argument, dass eine spezielle Förderung »ethnischer Ökonomie« gesetzlich kaum möglich sei.

men: sei es das Erwirken einer Ausnahmegenehmigung oder die Antragstellung bei einer Behörde. (tuh-berlin.de a)

Die hier angesprochene Spezifik der Angebote, die sich an »migrantische Unternehmer_innen« richten, lohnt genauere Betrachtung, denn gerade die »Spezifik des Migrantischen«, die hier gesehen wird, macht die Verbände zu möglichen und nötigen Partnern in der Bearbeitung »ethnischer Ökonomie«. Der folgende Abschnitt geht darauf ein.

3.6.2 Kulturalisierung...

Jeder fünfte Unternehmensgründer in Deutschland hat einen Migrationshintergrund. Umso wichtiger ist es, dass sie die Hürden, die speziell Migranten bei Unternehmensgründungen nehmen müssen, kennen und sich darauf vorbereiten. Wir appellieren an die Industrie- und Handelskammern sowie Handwerkskammern sich interkulturell zu öffnen und in den Kammern vor Ort Geschäftsbereiche für die spezifische Beratung von Migranten-Unternehmen einzurichten. [...] Die vorhandenen Programme, Beratungsstellen und befristet geförderten Projekte für Migrantenunternehmen können keine dauerhafte, zielgruppenspezifische Beratung leisten. (vmwev.de e)

An der Spezifik des Migrantischen besteht auch für den VMW kein Zweifel. Sie wird in diesem Zitat mehrfach hervorgehoben und besonders betont. Was aber ist die Spezifik der Zielgruppe, auf die sich Beratung einzustellen habe und wie kann sie sich dann darauf einstellen? Was ist dieses »spezifisch Migrantische«?

In Kapitel 3.3.4 wurde festgestellt, dass das ethnisierte Andere in Prozessen des *othering* machtvoll hergestellt und unspezifisch als außerhalb des *mainstream* und des Eigenen stehend konzipiert wird. Diese Differenz zwischen Innen und Außen, Eigen und Fremd wird mit der unterscheidbaren Kultur der »migrantischen Unternehmer_innen« begründet und politisch gedeutet.

Ethnische Ökonomie sei es nicht, wenn jemand in der dritten Generation in Deutschland lebe. Sie mache das nicht am Menschen fest (am Unternehmer) sondern an der Kultur. (FN Heinemann)

Die kollektivierende Logik im Ansehen der Kultur verdeutlicht die Wirkmacht des Konzepts, das die (Wahrnehmung von) Wirklichkeit strukturiert. Kulturelle Andersartigkeit wird so zum zentralen Merkmal »ethnischer Ökonomie«. Sie erfordert aus Sicht des VMW eine Bearbeitung mittels spezifischer Maßnahmen. Dafür steht die Forderung der interkulturellen Öffnung von Behörden, um so, dieser Logik folgend, zwischen den unterscheidbaren Kulturen vermitteln zu können und die Überwindung letztlich kulturspezifischer Hürden zu begünstigen.

Ich mein, da hätt' man dann, glaub ich, mit ganz anderen Maßnahmen # Ne, da hätte man nicht mit *Maßnahmen* arbeiten können, sondern das wär wirklich die Frage der interkulturellen Öffnung von, ja, von deutschen Behörden. (Bürgerstiftung/Kolland)

Das Ausmaß kultureller Andersartigkeit »ethnischer Unternehmer_innen« verunmöglicht politische Bearbeitung, wenn ihr nicht interkulturelle Öffnung und Sensibilisie-

nung vorangestellt werden. Konsens besteht im Feld darüber, dass ein solches Eingreifen nur spezifisch und spezialisiert erfolgen könne.

Kultur ist im dominierenden Wissensbestand zu verstehen als Repräsentation unterschiedlicher Formen von Differenz, die nicht immer gleich gelabelt, aber häufig kulturell reflektiert werden.³⁶ Im Diskurs ist sie als »dominante Differenzkategorie« (Sökefeld 2007: 47) mit besonderer »Beharrungskraft« (Ege 2013: 21) ausgestattet. Für viele beobachtete Phänomene scheint im gesellschaftlichen Wissensbestand zudem keine geeignete Kategorie zur Verfügung zu stehen. Mit Vorstellungen von kultureller Differenz geht die Annahme unbekannter, und damit auch undurchschaubarer, Strukturen und Regeln, Vorstellungen und Werte einher, die auf ein Verständnis von verschiedenen Kulturen als kollidierenden Entitäten verweisen, das außerwissenschaftliche Debatten häufig dominiert.

Naja, ich glaub das hat ziemlich viel damit zu tun, dass die ganzen Strukturen einfach nur vordergründig nach den uns bekannten Regeln funktionieren, dass eben grade sowas wie Clan-Strukturen bei den Arabern und bei den Türken ne ganz große Rolle spielen, und da schaut man als Fernstehender nicht rein. (Bürgerstiftung/Kolland)

Als Differenzkategorie wird Kultur zur Chiffre und Begründung für das, was an »ethnischem Unternehmertum« als unbekannt markiert werden soll. Insgesamt sei »nicht-ethnischen« Akteur_innen und Institutionen vieles an der Struktur und Organisation der Unternehmen unbekannt.

Zwar bleibt diese Argumentationslogik im Feld nicht unwidersprochen:

Aber letztendlich, also wenn man es vielleicht auch (.) platt sagen kann, und das glaub ich ist ja vorhin so'n bisschen durchgeschienen in meiner Argumentation, seh ich jetzt erstmal keine spezifischen Probleme, die sich aus der Herkunft ergeben, oder aus Migrationshintergrund. Ne. Sondern ähm, man könnte fast sagen, diese Probleme, die da vermeintlich spezifisch auftreten, haben viele andere Unternehmer auch. (IHK/Brieger)

Tatsächlich weist der Gesprächspartner hier auf eine Tatsache hin, die im Diskurs ansonsten nur wenig Aufmerksamkeit erfährt. »Migrantische Unternehmer_innen« haben ihre Probleme häufig nicht als Migrant_innen, sondern als Unternehmer_innen. Dennoch ist die im Feld prävalente Logik diejenige, wonach das spezifisch Migrantische auf einer spezifischen, anderen Kultur beruhe.

Die kulturalisierte Deutung der Abweichung vom Normalfall legt eine Einordnung des Diskurses nahe, wie ihn Schmidt-Lauber am Beispiel des Karikaturenstreits vornimmt. Der »ethnische Ökonomie«-Diskurs kann demnach nicht nur als theoretischer Differenzdiskurs beschrieben werden. Vielmehr bewegt er sich funktional im weiten Feld der Integrationsdiskurse.³⁷

36 vgl. Niedermüller (2004: 44).

37 Zur Kritik am Konzept »Integration« vgl. z.B. Bojadzijeve (2006); Glick Schiller u.a. (2006); Römhild (2004).

Sie werden als Abweichung vom vermeintlichen Normalfall [...] und als besondere Herausforderung an Staat und Gesellschaft verstanden. Das zentrale Schlagwort in diesem Zusammenhang ist das der ›Integration‹: Einwanderer bzw. Personen, die einem anderen (national-)kulturellen Kontext zugeordnet werden, sollen in die Gesellschaft integriert werden bzw. sich integrieren. (Schmidt-Lauber 2007: 10)

Die Dominanz dieser Logik lässt sich so erklären, dass Wissen über kulturelle Differenz allgemein verfügbar und daher eine der zentralen Grundlagen für Kulturalisierungs- wie auch Ethnisierungsprozesse im Feld ist. Kulturalisierte Wissensbestände gelten als allgemeingültig und werden nicht hinterfragt. West und Fenstermaker bezeichnen diese Formen von Wissen als »*the commonsensical beliefs of members of our society*« und führen aus: »*these beliefs are predicated on the assumption that different ›races‹ can be reliably distinguished from one another.*« (West/Fenstermaker 1995: 33)

Während Vorstellungen von kultureller Differenz im wissenschaftlichen Diskurs als essentialisierend und damit hoch problematisch diskutiert werden, da kulturelle Kategorien und Labels in der Abbildung von Mehrdimensionalität und Heterogenität des beobachteten Alltags regelmäßig scheitern und so abstrahierend und homogenisierend wirken, entfalten sie in der praktischen Logik des Alltags hohen Erklärwert.³⁸ Im Alltagsverständnis bringt die Kategorie Kultur ontologische Sicherheit über grundsätzliche Andersartigkeit. Die Verlässlichkeit des hier zutage tretenden Alltagswissens begründet gleichzeitig seine apodiktische Gültigkeit. Merkmale einzelner Gruppen werden mitunter als essentiell dargestellt. Allerdings führt dies im Diskurs nicht zu einer »öffentliche[n, RB] Rede über die Unmöglichkeit sozialer und kultureller Integration« (Niedermüller 2004: 43), sondern vielmehr zur Suche nach möglichen Lösungen unter dem Vorzeichen der Kulturalisierung. Kulturalisiertes Wissen ist als Teil des *common sense* nicht nur verfügbar, sondern auch verlässlich, plausibel und legitim. Im gesellschaftlichen Wissensbestand verweisen kulturalisierende Logiken auf unauflösbare Unterschiede. Dies gilt umso mehr, wenn das Sicht- und Wahrnehmbare als unverwechselbarer Hinweis auf eindeutig ablesbare Sachbestände gedeutet wird.³⁹

Stuart Hall weist darauf hin, dass kulturalisierende Logiken und die Überzeugung von der Unüberwindbarkeit kultureller Unterschiede als plausibel und legitim erst durchgesetzt werden müssen und verweist damit auf das Machtgefälle, das gesellschaftlich dominanten Bedeutungen inhärent ist. (Hall 2004: 75) Die Durchsetzung einer legitimen Weltansicht erfolgt mithin auf der Grundlage gesellschaftlicher Macht-konstellationen, die im »ethnische Ökonomie«-Diskurs sichtbar und wirkmächtig sind. Machtvoll etablierte ethno-natio-kulturelle Kategorien sind damit plausible

38 Wenngleich ich bereits darauf hingewiesen habe, dass ich grundsätzlich von einer Verschränkung wissenschaftlichen und nicht-wissenschaftlichen Wissens ausgehe, sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass auch wissenschaftliche Studien »ethnische Ökonomie« und die darin eingelagerten Beziehungen zwischen verschiedenen Gruppen explizit kulturalistisch betrachten. (Schuleri-Hartje u.a. 2005) Ein »Kulturmodell«, das zur Erklärung für die Entstehung »ethnischen Unternehmertums« von einem Nischen- und einem Reaktionsmodell abgegrenzt wird, verstärkt diese Tendenz, vgl. z. B. Schuleri-Hartje u.a. (2005: 25).

39 West/Fenstermaker (1995: 20).

Repräsentationen kulturalisierter gesellschaftlicher Wissensbestände, die durch ihre Verarbeitung in diskursiver Praxis die Ordnung des Diskurses stabilisieren.

Zur Dominanz kultureller Argumentationslogiken und deren Konsequenzen hat Wolfgang Kaschuba bereits 1995 festgestellt, was auch hier im Feld zu beobachten ist, nämlich dass sie andere, z.B. soziale Erklärungen, in den Hintergrund treten lassen. Kulturalistische Logiken verschleiern soziale Ungleichheiten im Feld, wie sie durch marginalisierende und prekarisierende Narrative eingeführt werden, wenn kulturelle Differenz an ihre Stelle tritt.⁴⁰ Kaschuba weist zudem darauf hin, dass es weder nur die eine noch nur die andere Komponente ist, die ursächlich wirkt, sondern dass in der Diskussion eine Reihe unterschiedlicher Faktoren zu betrachten wären. Die zu beobachtende Isolierung des Kulturellen führe dazu, so Kaschuba, dass das Kulturelle »damit selbstreferentiell und letztendlich beliebig wird« (Kaschuba 1995: 32). Wenngleich hier einzuschränken ist, dass Kultur im Diskurs stellenweise als Sprache spezifiziert wird, lässt sich gleichwohl eine gewisse Beliebbarkeit auch im »ethnische Ökonomie«-Diskurs beobachten. Das Kulturelle verkommt so in der politischen Debatte letztendlich zur abstrakten Differenzkategorie, das »bisher nicht dazu beigetragen [hat, RB], komplexere, genauere Repräsentationen zu ermöglichen« (Sökefeld 2004: 27). Dadurch trägt sie sich der Konkretisierung in anderen Narrativen an, sodass sie ihren erklärenden Wert nicht mehr aus ihrer Konzeption selbst, sondern aus den mit ihr assoziierten Alltagsvorstellungen von Marginalität und Prekarität erhält, die sie gleichsam spezifizieren. So bleibt die Differenzkategorie Kultur weitgehend vage und ist darin eng verbunden, wenn nicht austauschbar, mit dem Ethnizitätskonzept.⁴¹

Brüchig wird das Narrativ kultureller Andersartigkeit durch die Einführung eines weiteren, wenngleich weniger verbreiteten Narrativs, das neben und gegen dem kultureller Andersartigkeit operiert und das sich aus ökonomischen Diskursen speist. Demnach sei weniger die »Ethno-Natio-Kultur« als vielmehr die »ökonomische Kultur« des Einzelnen ein Faktor für wirtschaftliches Engagement und Erfolg. Neben, und in Abgrenzung zum, »ethnischen« operiert im Diskurs mithin auch ein »unternehmerisches Selbst« (Bröckling 2016).

Er sagt, unternehmerisch erfolgreich werde nicht jemand, dem man einen Flyer in die Hand drücke und ihn nach seiner Idee frage. Das müsse aus einem selbst kommen, ein Unternehmer müsse extrovertiert sein (zusammenfassend: Ein Unternehmer-Typ). (FN)

Für Unternehmer_innen wird hier davon ausgegangen, dass Extrovertiertheit keine angelegene Fähigkeit, sondern eine angeborene Eigenschaft sei. Die Nähe der beiden Figuren zeigt sich im folgenden Zitat, wenn »ethnisches« und unternehmerisches Selbst in Kontakt geraten:

Viele Türken seien sehr erfolgreich, manche sprächen aber katastrophales Deutsch. Wenn man kein Deutsch kann, sei das also kein Hindernis. Viel wichtiger seien Unternehmergeist und eine professionelle Ebene. (FN)

40 vgl. Kaschuba (1995: 31).

41 Man könnte wohl auch vom Konzept der »Ethno-Natio-Kulturalität« sprechen.

Während das ökonomisierende Narrativ hier als Gegenentwurf zum ethnisierten fungiert, sind beide in ihrer Funktionsweise vergleichbar. Ökonomische Diskurse sind ebenso stark im kollektiven Wissen verankert wie die des Kulturellen und verfügen demnach über ähnlich hohe Plausibilität und Wirkmacht. Kultur bleibt indes nicht immer abstrakt, sondern wird, wie bereits angedeutet, mitunter als Sprache gedeutet. Als eines der größten der als kulturell gelabelten Probleme gilt die Sprache.

Auch ein Schwabe im Prenzlauer Berg wolle lieber eine Unternehmensberatung aus Stuttgart. Er sagt, es gebe damit in Berlin mehr als 180 Sprachen und mehr als 180 Existenzgründungs-Kulturen. (FN)

Im Zitat werden, stellvertretend für viele Momente im Feld, Sprache und Kultur weitgehend gleichgesetzt. Die Feststellung kultureller und damit sprachlicher Vielfalt impliziert für den Akteur die Notwendigkeit zu kulturspezifischer Ansprache im wahrsten Sinne des Wortes. Förderung müsse auf der Grundlage kultureller Unterschiede stattfinden. Da hier die Unterschiede vor allem als kulturell beschrieben werden, sei für die Bearbeitung »ethnischer Ökonomie« zuallererst eine »kulturelle Übersetzung« (FN) notwendig. Diese Metapher ist besonders aussagekräftig, da häufig die Sprache repräsentativ für viele möglichen kulturellen Aspekte steht. Das Andere, Fremde materialisiert sich in der Sprache: »Klar, die größte Behinderung ist die Sprache.« (Bürgerstiftung/Kolland)

Sprachliche Unterschiede stehen daher im Diskurs stellvertretend für die Gesamtheit ethnischer, nationaler und kultureller Differenz. Sie wird durch die hohe institutionelle Bedeutung des Deutschen verstärkt. Deutsch als Amtssprache in der behördlichen und bürokratischen Praxis zu beherrschen wird als selbstverständlich angesehen. Sprache fungiert, mit anderen Worten, als Materialisierung ethno-natio-kultureller Differenz und als Ort kulturalistisch begründeter gesellschaftlicher Grenzziehung.⁴² Auch die KfW beschreibt in Studien die Bedeutung der Sprache für die Gründungswahrscheinlichkeit und trägt so zur Spezifikation des »Migrantischen« über Grenzziehungen entlang der Sprache bei. (Leifels/Metzger 2019)

Sprache ist damit im Diskurs eine Möglichkeit, das Unbekannte am Ethnischen zu spezifizieren und ermöglicht so die Ausgestaltung konkreter Intervention. Denn eine kultursensible Bearbeitung »ethnischer Ökonomie« bedeutet demnach zunächst eine sprachensible. Dabei wurde die Frage, in welcher Sprache Angebote an Unternehmer_innen gemacht werden sollen, in- und außerhalb des Gesprächskreises viel diskutiert.

Bei Seminaren, die sie bereits abhalten gebe es unterstützende Übersetzer, die in der Muttersprache erklären wenn etwas nicht verstanden wurde. Über den Sinn [der Seminare, RB] wolle er gar nicht reden, man habe seit drei Jahren gute Erfolge, wisse aber auch um die besondere Dynamik (d.h. häufiges Scheitern, viele neue Gründungen, etc). (FN)

42 Präziserweise müsste auch hier von Ethno-Natio-Kulturalisierung gesprochen werden, um zu kennzeichnen, dass auch hier nicht trennscharf zwischen Kategorisierungen nach ethnischen, kulturellen und nationalen Gesichtspunkten differenziert wird.

Hinter der Frage der angemessenen »An-Sprache« steht auch die Frage nach der tatsächlichen Heterogenität »ethnischer Ökonomie«. Mit dem Verweis auf 180 Existenzgründungskulturen und der Frage nach der adäquaten Sprache für politische Maßnahme erweist sich die Homogenität »ethnischer Ökonomie«, die ja einerseits vorausgesetzt und andererseits strategisch reproduziert wird, für die Praxis politischer Bearbeitung als brüchig.

Keine merklichen Brüche hingegen erfährt das Bild vom sprichwörtlichen Behördenschungel, dem sich Unternehmer_innen ausgesetzt sehen: »Gute Ideen seien also da, Bürokratie und Verwaltung seien allerdings eine Überforderung.« (FN) Ähnlich wie kulturalisierte Differenzen in Bezug auf Unternehmen Schwierigkeiten im gegenseitigen Kontakt erklären sollen, gelten umgekehrt Behörden und politische Institutionen als fremd und unbekannt. Vor allem die Verbände verweisen auf die Schwierigkeiten im Umgang der repräsentierten Unternehmer_innen mit Behörden.

In Beratung wird ja schon über ganze Menge gesprochen, nicht nur Wege beschrieben, sondern auch Defizite. Über Defizite gesprochen und da merken wir doch, dass sie mit System nicht klarkommen. Vielen ist das System noch nicht so durchsichtig. Die können das # Und äh, das müsste geändert werden, das sind ja auch für uns Signale. (Guwbi/Ersöz)

Der bürokratische Apparat wird – übrigens auch von Unternehmer_innen selbst – häufig als kompliziert und unverständlich dargestellt. Erklärungen und Unterstützung in Form von Broschüren, Beratungen oder Begleitungen bei Behördengängen sollen den Weg durch den Behördenschungel erleichtern. Dabei rekurren sie auf anerkannte stereotypische Vorstellungen deutscher Bürokratie und argumentieren damit auf eine Art und Weise, die ähnlich plausibel und nachvollziehbar wirkt wie andere kulturalisierte Argumente.

Wenn Sie einen Antrag stellen gibt's, früher gab es sowas nicht, aber, nach der Wende hat sich alles geändert. Äh, eine Masse geworden, wenn Sie eine Antrag stellen, Finanzierung eines Projektes, mit Recht natürlich, wenn jemand Ihnen ein Geld gibt, dann muss er fragen, er muss sicher sein, sein Geld zu bekommen. Bei Banken, aber wenn Sie mit Namen, türkische Namen, Hüssein, Hasan, Ali usw. ein Antrag stellen, wird fünfmal [so, RB] kritisch betrachtet. Es ist so. Das ist Wahrheit, also. Ich erlebe da tausende von denen. (TUH/Yilmaz)

Der Gesprächspartner führt hier nicht nur die steigende Komplexität von Anträgen aus, der sich Unternehmer_innen gegenübersehen. Er hebt auch Diskriminierungserfahrungen hervor, die Unternehmer_innen mit türkischen Nachnamen machen – ein Motiv, das ansonsten selten bemüht wurde. Wenn es aber aufgerufen wurde, dann in den allermeisten Fällen im Zusammenhang mit der Vergabe von Krediten.

Als Hürde im Kontakt zwischen »ethnischen Unternehmer_innen« und der öffentlichen Verwaltung wird nicht nur die Komplexität, sondern auch der schiere Aufwand bürokratischer Prozesse als Erklärung angeführt.

Vielleicht mehr bei ethnischer Ökonomie, dass diese, dass diese Unternehmen (.) sich um Ausbildung nicht so richtig gekümmert hatten, oder Angst hatten vor dem gan-

zen Wust, der da mit dranhängt, also neben den inhaltlichen Sachen, aber auch den bürokratischen Notwendigkeiten, dass sie sich davor scheuen. (Bezirksamt/Mücke)

Demnach, so spekuliert der Gesprächspartner, verhindert möglicherweise die Vorstellung vom Umfang bürokratischer Vorschriften und Auflagen, dass sich »ethnische Unternehmer_innen« im Bereich der beruflichen Ausbildung engagieren. In der Tat wurde selbst dann kaum auf »ethnische Unternehmen« als Ausbildungsbetriebe Bezug genommen, als es Akteur_innen im Gesprächskreis darum ging, ihren gesamtgesellschaftlichen Nutzen zu unterstreichen.⁴³ Während der Gesprächspartner hier Mutmaßungen anstrengt, scheint sich der folgende Gesprächspartner seines Arguments sicher. Er führt pragmatischere Gründe dafür ins Feld, weshalb Unternehmer_innen nicht gern mit Behörden zusammenarbeiten.

R Woher kommt denn diese Skepsis von den Unternehmern gegenüber allem was behördenähnlich wirkt?

M Ja, in erster Linie geht es um Schwarzarbeit und Steuer. Ja, also wenn ich mehr Wissen über den Geschäft, das Geschäft, ja, von dem Geschäft, um dem zu helfen oder ja # Zum Beispiel: Er muss mir sagen, wer arbeitet bei ihm, wie arbeitet bei ihm, ja, welchen Umsatz macht er, wo kauft er seine Ware, wie verkauft er. Das wollen sie nicht. Ist normal. (AKI/Mahmood)

Gut möglich, dass er Vorurteile gegenüber bürokratischen Institutionen mit einem anderen Vorurteil erklärt, namentlich dem, dass viele Unternehmer_innen Steuern hinterzögen. So würde er die Positionalität des mehrheitsgesellschaftlichen Forschers gegenüber dem ethnisierten Unternehmervertreter reflektieren, die aus seiner Sicht ein solches Vorurteil impliziert und gleichzeitig kulturalisierte Logiken in seine Argumentation hineinverhandeln. Dadurch wird auch auf dieser Ebene eine Art kultureller Übersetzung notwendig, die von politischen Institutionen nicht geleistet werden könne.

[Unternehmerverbände, RB] führten Seminare für die Gründer ihrer eigenen Community durch und hätten dabei »Übersetzer der jeweiligen Ethnie« dabei. Diese Angebote seien niedrigschwelliger als wenn die Senatsverwaltung etwas anböte. »Zu uns kommen die nicht«. Man könne sich dann unter Seinesgleichen einfach hinsetzen und etwas flapsiger Fragen stellen. (FN Heinemann)

Somit stehen sich mit »ethnischer Ökonomie« und »deutscher Bürokratie« zwei kulturalisierte und stereotypisierte Formationen gegenüber, die auf der Grundlage ähnlicher Argumentationslogiken diskursiviert werden. Das Bild von der Notwendigkeit einer Übersetzung des »Bürokratischen« ins »Ethnische« macht das deutlich. In beiden Fällen gelten Unbekanntheit und Differenz als Gründe, weshalb Kontakt zwischen Behörden und »migrantischen Unternehmen« als beschwerlich dargestellt wird und häufig unterbleibt. Und in beiden Zusammenhängen zeigen sich Wirkmacht und Plausibilität kulturalisierter Stereotype. Denn die Sprichwörtlichkeit des deutschen Behördenschungels und seines undurchsichtigen Dickichts ist ein Hinweis auf die auch in

43 vgl. dazu Kap. 3.6.5.

diese Richtung stereotypisierte Wahrnehmung des Gegenübers im Diskurs. Kulturalisierte Stereotype bewirken so die »Sakralisierung kollektiver Sinnggebung« (Kaschuba 1995: 36). Gleichzeitig bilden sie mit dem Narrativ kultureller Andersartigkeit den gemeinsamen Bezugspunkt für Interventionen ins Feld der »ethnischen Ökonomie«. Sie limitieren so den Spielraum für Transformation, setzen die Bedingungen für Intervention und Lösungsfindung. (Klöppel 2010: 260) Damit wird die Unterscheidung einer »ethnischen« von einer »nicht-ethnischen Ökonomie« im Diskurs die allgemein gültige Voraussetzung politischer Intervention.

3.6.3 ...und Integration

Was Kulturalisierung strukturell für die Narrative im Diskurs ist, ist Integration für die politische Intervention, die hier als übergeordnetes Ziel beschrieben werden kann, unter das sich die übrigen Motive, Narrative und Interventionen einordnen lassen. So folgen die politischen Interventionen, unabhängig von den Ausführenden, einem übergeordneten Ziel. Analog dazu, dass Ethnisierung und *othering* die Grundlage und den narrativen Rahmen für die Performanz, Reproduktion und das Füllen der »ethnischen Ökonomie« mit Bedeutung bilden, stellt Integration die übergeordnete Zielsetzung politischer Bemühungen dar. Ebenso analog wird das abstrakte Konzept der Integration in beschreib- und beobachtbaren Praktiken konkretisiert. Integrationsbemühungen deute ich damit auch als Effekt von *othering* und Kulturalisierung in den Narrativen des »ethnische Ökonomie«-Diskurses. Mit der politischen Verortung des Themas »ethnische Ökonomie« am Schnittfeld von Wirtschafts- und Integrationspolitik (Eriksen 2012) können diesen Politikbereichen dann auch die Maßnahmen zugeordnet werden, die sich mit »ethnischer Ökonomie« auseinandersetzen.

genauso wie wir in diesen Fällen, wo man eigentlich mehr aus der integrationspolitischen Perspektive heraus macht, und sagen kann also da muss eben ne Situation sich so ändern, dass sie auch die bestimmten Bedingungen, die Kids aus Einwanderercommunities mitbringen, aufnehmen kann, so sagen wir das bei der Wirtschaftsförderung natürlich auch. (Integrationsbeauftragter/Germershausen)

Diese Zuordnung spiegelt sich in den Zuständigkeiten der Institutionen, die am Gesprächskreis teilnehmen. Sie befassen sich in unterschiedlichen Formen mit Fragen der Integrationspolitik – manche größtenteils, wie die Senatsverwaltung für Integration oder der Verein Globe e.V., der Mitglied im Integrationsbeirat Berlin-Brandenburg ist.⁴⁴ Andere, wie die IHK, die aufgrund des Integrationsgesetzes Mitglied im Landesbeirat für Integrations- und Migrationsfragen ist, bilden Arbeitsgruppen und organisieren Veranstaltungen, wie auch die Senatsverwaltung für Wirtschaft den Gesprächskreis Migration.

44 Der Vertreter von Globe war allerdings bei dieser Gesprächskreissitzung nicht anwesend. Globe, Gesellschaft für Internationale Kooperation e.V., hat zum Ziel die »Förderung der Völkerverständigung, der Entwicklungszusammenarbeit und (seit 2015) der Bildung im Bereich der Ländlichen Entwicklung, der Agrarkultur und des Umweltschutzes« (globeline.de).

Dementsprechend präsent war das Thema Integration in Gesprächen mit unterschiedlichen Akteur_innen. Im 90-minütigen Gespräch mit der IHK wurde das Stichwort in unterschiedlichen Formen und Verbindungen beispielsweise 28-mal genannt. In meinen Notizen zum Gespräch vermerke ich: »Hier wieder: Integration!«. In 50 Minuten mit dem Vertreter des Integrationsbeauftragten kam es 14-mal vor, und im rund 90-minütigen Gespräch mit den Herausgebern der Zeitschrift und Webseite »Migration Business« wurde das Stichwort Integration in unterschiedlichen Verbindungen sogar 31-mal genannt. Mit Bezug auf einen IHK-Arbeitskreis sagt der Gesprächspartner:

Da ist auch damals ziemlich schnell so'ne Art Arbeitsliste entstanden mit Themen, da ging's um Gründungsfragen, Finanzierungsfragen, Sprachqualifizierung, aber auch allgemeine integrationspolitische Themen. Das hat dann so'ne Agenda ergeben, die die AG im Laufe der Zeit auch abgearbeitet hat. (IHK/Brieger)

Integration ist auch hier ein zentrales Anliegen. Frau Heinemann beschreibt an anderer Stelle das »Integrationspotenzial« von Betrieben, das es zu heben gelte. Sie könnten »Integrationsstätte sein, Leute aufnehmen, die nicht gut genug Deutsch für andere Betriebe sprächen, die es dann hier lernen könnten« (FN Heinemann). Das übergeordnete Ziel politischer Maßnahmen im Diskurs ist damit die Integration der »ethnischen Ökonomie«. Auch die Verbände ordnen sich dem Ziel der Integration unter, wie sich beispielhaft bei der TUH nachlesen lässt. Die habe sich

zum Ziel gestellt, das Miteinander der Kulturen in Berlin zu fördern und die Migranten, insbesondere türkische Migranten bei ihren Integrationsbemühungen aktiv zu unterstützen. (thu-berlin.de d)

Damit kann Integration als dasjenige dynamische »Feld gesellschaftlicher Auseinandersetzungen« (Klöppel 2010: 256) identifiziert werden, in das die Problematisierung »ethnischer Ökonomie« strategisch interveniert.

3.6.4 Wer interveniert? Kultur als Ressource im Markt der Kulturen

Die unüberwindbare »Fremdheit« von Kultur und Sprache, mit der sich mehrheitsgesellschaftliche Akteur_innen im Feld »ethnischer Ökonomie« konfrontiert sehen, hat Konsequenzen für die Bearbeitung des kulturalisierten Feldes. Was mehrheitsgesellschaftliche Akteur_innen und Institutionen aufgrund fehlenden sprachlich-kulturalisierten Wissens nicht leisten können, kann von Verbänden, die zusätzlich über spezifisches Erfahrungswissen verfügen, durchaus übernommen werden. Aber nicht nur deswegen seien Behörden nur schlecht für eine Bearbeitung geeignet.

Verbände könnten das leisten, Behörden seien aber immer auch »gruselig«, beispielsweise wenn man zu wenig Feuerlöscher habe. Man fürchte dann immer, man bekomme sie nicht mehr los. (FN Heinemann)

Durch die Formen, in denen Behörden im Diskurs repräsentiert sind, und die respektive Verortung potenzieller bearbeitender Entitäten im Kulturkonflikt, werden Behörden als Ansprechpartner für Unternehmer_innen weitgehend disqualifiziert. Die Lücke, die sich so zwischen ethno-natio-kulturalisierten Unternehmen und Verwaltung auftut,

füllen die Verbände als vermittelnde Instanzen. So herrscht auf allen Seiten Einigkeit darüber, dass Verbände als sprachliche und kulturelle Übersetzer und Vermittler unabdingbare Akteur_innen im Diskurs sind. Die Vermittlung durch Verbände ist sowohl ein Anliegen der politischen Institutionen als auch der Verbände selbst. Entsprechend pointiert stellt der Staatssekretär fest: »Er brauche die Mithilfe der Vereine.« (FN)

Die Vorteile der Bearbeitung durch die Verbände werden nicht nur im größeren Vertrauen, das ihnen Unternehmer_innen entgegenbringen, oder vielmehr im Misstrauen gegenüber politischen Institutionen, sondern eben auch in ihrer besonderen kulturalisierten Kompetenz und ihrem spezifischen Erfahrungswissen, aber auch in ihrer besseren Vernetzung gesehen. Die drückt sich auch darin aus, dass Verbände ihre Peers scheinbar angemessen und wirksam anzusprechen vermögen, denn gerade sie »kennen die Leute« (FN), wie es der Staatssekretär im Gesprächskreis ausdrückte. In vielen Momenten bleiben politischen Institutionen die Zugänge zu Akteur_innen »ethnischer Ökonomie« mithin verwehrt. Umso mehr macht die kulturalisierte Spezifik des Migrantischen die Verbände durch ihr kulturalisiertes Wissen, aber auch durch die ihnen zugeschriebene Routine und Erfahrung in Kontexten, zu denen politische Institutionen kaum Zugang haben, zu wichtigen Partnern in der Bearbeitung »ethnischer Ökonomie«.

Entscheidenden Anteil an ihrer Bedeutung in der Bearbeitung hat die Deutung von Kultur als Ressource der Verbände. Kulturalisierende Logiken strukturieren die Bearbeitung »ethnischer Ökonomie« und legen fest, wer überhaupt in der Lage ist zu intervenieren und wer nicht. Dabei wird deutlich, dass Diskussion und Bearbeitung »ethnischer Ökonomie« als Bestandteile der Problematisierung nicht voneinander zu trennen sind. Die enge Verbindung von Narrativen und Bearbeitung zeigt sich auch darin, dass »Kultur« als Praxis der Wahrnehmung und Bearbeitung von »Wirklichkeit« [...] in hohem Maße über gesellschaftliche Diskurse organisiert« (Kaschuba 1995: 36) ist. Wenn Verbände höhere Kompetenzen und leichteren Zugang haben als politische Institutionen, folgt dies auch den Logiken des Narrativs der Kulturalisierung. Kulturell codiertes Wissen wird so in der Bearbeitung des Diskurses politisch wirksam und funktionalisiert.⁴⁵ Kulturalisierungsprozesse, so wird sich zeigen, werden im Zusammenhang mit »ethnischer Ökonomie« zur paradoxen politisch-instrumentellen Strategie, die sich um die Lösung eines politischen Problems verdient zu machen sucht, die sie zunächst selbst zu verhindern scheint.

Es geht dabei vorrangig um strategische Argumentationen, um die Definition von Werten, Symbolen, Bedeutungen, die dann ihrerseits zur Legitimation sozialen und politischen Handelns benutzt werden. (Kaschuba 1995: 36)

Was einerseits der Selbstvergewisserung dient, kann andererseits verstanden werden als strategische Argumentation, die eine Form politischen Handelns legitimiert, die die praktische Bearbeitung »ethnischer Ökonomie« größtenteils den Verbänden überträgt. Die besondere Rolle, die Verbänden dabei zugesprochen wird, wird legitimiert, indem Kultur im Diskurs als Ressource gedeutet wird. Eine solche Deutung vertreten auch

45 vgl. Amelang u.a. (2010: 16).

die Verbände und beanspruchen damit kulturalisierte Erfahrungskompetenz für sich, beispielsweise indem sie die Eignung öffentlicher Stellen in Frage stellen.

Herr K. sagt, öffentliche Institutionen seien nicht geeignet, Gründungen zu begleiten. Besehene Stellen könnten keine Konzepte schaffen. Das Thema sei breiter angelegt als nur um Existenzgründungsseminare herum. (FN)

Unternehmerverbände positionieren sich so auch selbst als Experten im Umgang mit dem Fremden im Allgemeinen, und so mit der Gründung und Begleitung »ethnischer Unternehmen« im Besonderen. Sie heben ihre eigenen sprachlichen und kulturalisierten – und interkulturellen – Kompetenzen hervor und positionieren sich als Vermittler.⁴⁶

Deutschland hat keine Rohstoffe, es gibt kein Öl, es gibt keine andere, kein Erdgas, das wird alles importiert, alles Mögliche wird importiert, wird hier verarbeitet und vermarktet nach außen hin. Und da sollte man diese Verbände, Vereine, diese Interkulturalität zu nutzen wissen. Das sind die Ressourcen, die besser auszuschöpfen sind. (BWK/Sorgec)

Mit der Umdeutung von kulturellen Differenzen zur Ressource gelingt Unternehmerverbänden eine positive Deutung ihrer *otherness*, die seither als problematisch verhandelt wurde. Diese positive Umdeutung zeigt sich auch in einem sich wandelnden Bild von den Unternehmen, das nun an mancher Stelle präsentiert wird: »Weil ich halt eventuell bessere Ware anbiete, weil ich freundlicher bin, weil ich kostengünstiger bin, weil mein Laden auch eventuell ansprechender ist, weil ich exotischer bin.« (BWK/Sorgec) In den Beispielen, in denen kulturelle Differenz als Ressource gedeutet wird, wird sie nun dazu genutzt, die häufig erwähnten »migrantischen« Besonderheiten umzudeuten: »[...] eines meiner Argumente, die ich auch im Fernsehen bringe, nämlich was Sie gesagt haben: nicht um 20 Uhr, ich sag das was ich gesagt habe, nämlich: länger auf.« (TDIHK/Bakir) Als weiteres Beispiel für kulturalisierte Ressourcen von Unternehmen, die die Verbände repräsentieren, führt der Gesprächspartner die besondere Flexibilität, gerade im Gegensatz zu stereotypischerweise früh schließenden und wenig serviceorientierten Unternehmer_innen des »nicht-ethnischen« *mainstream*, an. Die Mobilisierung von Stereotypen erleichtert die Deutung diskursiv eingeführter kultureller Andersartigkeit als Ressource und reproduziert die Trennung einer kulturalisierten »ethnischen« von einer »nicht-ethnischen Ökonomie«. Aus Sicht bürokratischer Akteur_innen handelt es sich dabei allerdings nicht immer um eine positive Ressource, sondern mitunter auch um Konfliktpotenzial.

Ganz früher gab's diese schärferen Konflikte, also mit dem, mit der Nichteinhaltung des Ladenschlussgesetzes, so Sachen eben. Da kamen die meisten Beschwerden, aber da sich das Berliner Ladenschlussgesetz jetzt so liberalisiert hat, ist das nicht mehr so schlimm. (Integrationsbeauftragter/Germershausen)

Im Fall der Ladenöffnungszeiten wurden die gesetzlichen Rahmenbedingungen derart verändert, dass sich keine Konflikte mehr ergeben, weder kulturell noch juristisch. So

46 Zur Konzeption der Unternehmer_innen als *cultural brokers* vgl. Kap. 4.5.

nutzen nicht nur politische Institutionen kulturalisierende, orientalisierende oder exotisierende Kategorien und Beschreibungen. Im strategischen Umgang damit bemächtigen sich die Unternehmerverbände normativer Erwartungen, die im Diskurs an sie herangetragen werden. Das Feld der »ethnischen Ökonomie« wird zum Ort der Verhandlung normativer Erwartungen und kulturell codierter Ressourcen in diskursiver Praxis.

In alle Richtungen zeigt sich dabei, wie Stereotype mobilisiert werden, ohne in Bewegung zu geraten.

Und das *ist* die Stärke derjenigen gewesen, die in der Lage waren, die *Kombination* aus der interkulturellen Kompetenz hineinzubringen in ihre Selbstständigkeit, also die, die Flexibilität, die Dienstleistungsorientiertheit, mit der deutschen Mentalität des Perfektionismus, der zeitgemäßen, äh, bzw. ordentlichen Art und Weise. Und diejenigen, die verstanden haben, sowohl die deutschen Tugenden, als auch ihre, aus der, äh, sagen wir, Herkunftsland mitgebrachten, positiven Tugenden zu kombinieren, die sind erfolgreich geworden. Die bauen weiterhin aus. (BWK/Sorgec)

Stereotype beziehen sich, ebenso wie die Narrative insgesamt, auf kulturelle Differenzen und stabilisieren sie Vorstellungen von kulturalisierter *otherness*.⁴⁷ Sie werden Teil der kulturalistischen Argumentationslogik des Diskurses und dienen der Aushandlung der diskursiv zugewiesenen Subjektposition. Als zwei nur scheinbar gegensätzliche Elemente verlaufen Transformation und Stabilisierung im Prozess der Problematisierung »ethnischer Ökonomie« parallel.⁴⁸

Die Deutung von Kultur als Ressource macht den »ethnische Ökonomie«-Diskurs zu einem »Markt der Kulturen« (Römhild 2007b: 172). Auf diesem Markt wird kulturelle Differenz mit intrinsischem Wert ausgestattet, den sowohl politische Institutionen als auch Verbände für sich nutzen. Der Verweis auf Kultur selbst wird für Akteur_innen im Diskurs nutzbar, sodass Prozesse des *othering* auch positiven Deutungen offen stehen können.⁴⁹ Ethnische Referenzen werden hier kategorisiert als

nach Marktwerten der Rezeption und des Konsums in unterschiedlichen sub- und populärkulturellen Kontexten. Gerade für die potentielle Weltstadt sind die Beiträge der »Peripherie«, sofern sie marktförmig gemacht werden, eine wesentliche Ressource für ihre eigene Reputation als Produzentin neuer kultureller Entwicklungen. (Römhild 2007b: 172)

Dabei verweist diese Perspektive auf einen zusätzlichen Aspekt der Diskussionen. »Ethnische Ökonomie« an sich, und die damit auszudrückende »kulturelle Vielfalt« Berlins, kann für die Verwaltung insofern zur Ressource werden, als sie sich darum bemüht, die Stadt als »potentielle Weltstadt« zu positionieren. Auf diesen Aspekt verweist auch einer der Teilnehmer im Gesprächskreis:

47 vgl. Klöppel (2010: 260).

48 vgl. Klöppel (2010: 262).

49 zur positiven Deutung von Differenz vgl. Schiffauer (1996).

Er habe die Idee, eine Imagekampagne zu starten, in deren Zentrum Berlin auch als Startup-Hauptstadt stehe. So nach dem Motto ›Unternehmertum spricht viele Sprachen‹. (FN)

Beiträge der als marginal und prekär narrativierten »ethnischen Ökonomie« befördern das eigene Narrativ einer offenen und kosmopolitischen Stadt. Berlin wird zur »Global City« im ökonomischen und im kulturellen Sinne.⁵⁰ So erlangt die Beschäftigung mit ethno-natio-kultureller Differenz und mit »ethnischer Ökonomie« schon durch ihre potenziellen Reputationsgewinn intrinsischen Wert für politische Akteur_innen im Diskurs, als eine

strategy of producing distinctive images in order to make cities an attractive place for financial investors, young urban professionals, city boosters and other elite groups, as well as for tourists. (Binder 2001: 21).

Das besondere Potenzial in der Beschäftigung mit »ethnischer Ökonomie« besteht also für politische Institutionen in der damit einhergehenden Möglichkeit, die Stadt, entsprechend des zugrunde liegenden Kulturverständnisses, als progressiven Schmelztiegel der Kulturen und als »bunte«, »vielfältige«, »multikulturelle« Weltmetropole zu inszenieren.

Die Kulturalisierung von Diskurs, Problemfeld und Intervention und die Deutung von Kultur als Ressource überlassen die Lösung der Probleme weitgehend den kulturalisierten Akteur_innen selbst. Daraus ergibt sich in letzter Konsequenz nicht nur die Vorstellung von begrenzter Handlungsmacht politischer Institutionen, die übrigens die zur initialen Auslagerung nötige Handlungsmacht übersieht, sondern auch die Begrenzung ihrer Verantwortung, und nicht zuletzt auch die unverzichtbare Rolle von Unternehmerverbänden im Diskurs um »ethnische Ökonomie«. Politischen Institutionen bleibt damit in erster Linie die Aufgabe, die Rahmenbedingungen für Unternehmertum und Gründungen zu optimieren.

Also Politik ist dazu da in erster Linie, die Rahmenbedingungen zu optimieren, damit die Wirtschaft besser funktioniert. Und äh, in diesem Zusammenhang sollte die Politik gestaltet werden, dass diese Menschen bessere Rahmenbedingungen und Plattform bekommen, äh, ihren Beitrag auch wirtschaftlich dazu beizutragen. (BWK/Sorgec)

Dementsprechend nimmt auch die IHK eher eine vermittelnde als eine aktiv gestaltende Rolle ein. Im Gespräch über das »Gründernetzwerk Berlin« berichtet beispielsweise der Gesprächspartner, dass dort

ja sehr viele kleinere Organisationen auch dazu beitragen als Beratungspartner, so dass wir auf spezielle Sprachen oder Ethnien abzielende Gründungs- oder Einstiegsberatung gar nicht so selber anbieten, sondern eher vermitteln, also eher'n dezentraler Ansatz. Und das ist ganz wichtig, dass da die Verbände auch Multiplikatoren sind oder Erstkontaktpartner worüber das'n bisschen kanalisiert wird. (IHK/Brieger)

50 vgl. Römhild (2004: 167).

Indem der Auftrag zur Bearbeitung politischer Problemlagen durch Kulturalisierung den Kulturalisierten selbst übertragen wird, wird der »ungelöste Widerspruch [...] zu einem Problem der Anderen deklariert, die sich den unhinterfragbaren Regeln der Institution und der Gesellschaft anzupassen haben«. (Römhild 2007b: 162) Nach Foucault ließe sich formulieren, dass die Bearbeitung der Störung normativer Erwartungen denjenigen aufgetragen wird, die sie hervorzurufen scheinen. Kulturelle Differenz kann somit auch als Begründung und Legitimation in denjenigen Situationen fungieren, in denen politische Institutionen und Akteur_innen sich auf die Bearbeitung der Rahmenbedingungen beschränken oder gänzlich unbeteiligt bleiben. Kulturelle Differenz begründet in diesem Fall das eigene Unbeteiligtsein.⁵¹

3.6.5 Marginalisierung...

Unternehmer_innen werden nicht nur, aber auch durch die Bearbeitung »ethnischer Ökonomie«, in marginalen ökonomischen und gesellschaftlichen Positionen in diskursiver Praxis verortet. Während kulturalisierte Differenz den Diskurs grundsätzlich ordnet, wird sie in unterschiedlichen marginalisierenden Motiven konkretisiert. Hier fasse ich die in der Diskursivierung und Bearbeitung regelmäßig aufgerufenen Motive der hohen Gründungsdynamik und, damit verbunden, des häufigen Scheiterns und des dadurch entstehenden Schadens zusammen. Die Konzeption von »ethnischer Ökonomie« als Arbeitsmarktmaßnahme hängt zudem mit der Gründung von Unternehmen aus der Arbeitslosigkeit heraus zusammen.

Häufig wird im Gesprächskreis, und im Diskurs insgesamt, die Frage gestellt, weshalb Menschen mit Migrationshintergrund Unternehmen gründen und was ihre Motivation zur Selbstständigkeit sei. Der Verband TUH hat hierzu eigene Befragungen durchgeführt und eine Reihe von Gründen erfasst.

Warum werden Unternehmen gegründet? Welches sind die Startmotive? In den Gesprächen wurden folgende Merkmale sichtbar: Interesse an selbstständiger Berufstätigkeit und Unabhängigkeit, Beendigung der Arbeitslosigkeit, teilweise verbinden [sic!] mit der Möglichkeit der Inanspruchnahme von Fördermitteln (z.B. sog. Ich-AG-Förderung), mangelnde Weiterbildungs-, Beschäftigungs- und Einkommensalternativen, Festigung des Aufenthaltsstatus, Verbesserung der Einbürgerungsmöglichkeiten. Weitere Kennzeichen sind, dass die Mehrzahl der Unternehmer Quereinsteiger sind. Die Branche der Selbstständigkeit stimmt nicht überein mit der Ausbildung oder dem Studiengang. (tuh-berlin.de b)

Die Gründung aus Arbeitslosigkeit heraus ist eines der prominenteren Motive im Diskurs. Selbstständigkeit wird dabei als Möglichkeit diskutiert, um der Arbeitslosigkeit zu entgehen. Auch im Gesprächskreis wurde das Motiv besprochen.

Herr C., der zunächst Herrn Beermann auf das falsche Aussprechen seines Namens hinwies, sagte, dass viele der Selbstständigen aus der Arbeitslosigkeit kämen. Es sei wichtig, die Zielgruppe zu erreichen. Diese brauche bessere Führung. (FN)

51 vgl. Römhild (2007b: 163).

Die These, dass häufig aus der Arbeitslosigkeit heraus gegründet würde, markiert Arbeitslosigkeit als eine »ethnischem Unternehmertum« zugrundeliegende Normalität. Die Förderung von Unternehmensgründungen sei insofern eine »Arbeitsmarkt-Maßnahme« (FN), als Teil des Kampfes gegen die Langzeitarbeitslosigkeit und »eine Arbeitsförderung auf dem ersten Arbeitsmarkt« (FN).

Das Motiv der Gründung aus Arbeitslosigkeit ist ein Beispiel für das Scheitern monokausaler Argumentationen an komplexen Phänomenen. Denn einerseits hat Berlin aus seinen Tagen als Industriestadt des 19. Jahrhunderts in Folge von Deindustrialisierung und Postfordismus viele Arbeitsplätze verloren. Gerade verarbeitende und produzierende Betriebe, in denen Migrant_innen als Gastarbeiter_innen besonders aktiv waren, waren von den Umstürzen besonders betroffen. In den 1990er Jahren gingen schätzungsweise 67 % der Industriearbeitsplätze Berlins verloren. Die Folgen des Arbeitsplatzabbaus und damit einhergehende Prekarisierung traf Migrant_innen in besonderem Maße.⁵² Auf der anderen Seite zeigte sich bei meiner eigenen Forschung im Markt für muslimische Mode, dass es eine Reihe ganz unterschiedlicher Gründe gibt, die meine Gesprächspartner_innen zur Selbstständigkeit motivierten. Es zeigt sich aber vor allem auch, dass drohende oder bestehende Arbeitslosigkeit nur in einem der Fälle relevant war, während alle anderen, verkürzt gesagt, Familienunternehmen fortführten oder sich mit der Eröffnung der eigenen Boutique einen lange gehegten Traum erfüllten.

Was zeigt das? Strukturelle Veränderungen der gesamtwirtschaftlichen Lage Berlins sind nur ein möglicher Faktor, der Arbeitslosigkeit und damit die Gründung »ethnischer Unternehmen« begünstigen kann, die in einer solchen Situation als Ausweg empfunden wurde. Es verdeutlicht aber auch, dass es eine Reihe ganz unterschiedlicher Gründe für Selbstständigkeit gibt, von denen viele weit entfernt sind von der marginalisierenden Semantik der Flucht aus der Arbeitslosigkeit.⁵³

Stärker noch als die Frage nach der Motivation für die Selbstständigkeit, nahm im Gesprächskreis die Frage nach Scheitern und Erfolg der Unternehmen Raum ein. Grundsätzlich gilt die besondere Gründungsbereitschaft »migrantischer Unternehmer_innen« als statistisch belegt. So leisteten »Migranten einen überdurchschnittlichen Beitrag zum Gründungsgeschehen in Deutschland« (Leifels/Metzger 2019). Kulturalisierte Unterschiede erklären hier die verschiedenen Bereitschaften von Unternehmer_innen. Das Scheitern einer Unternehmung wird durch hohe bürokratische Hürden, aber auch Bildungsarmut und unzureichende Ausbildung, möglicherweise nach einem Quereinstieg aus der Arbeitslosigkeit, begründet.⁵⁴

52 vgl. Ohliger/Raiser (2005: 24) & Krätke/Borst (2000: 292).

53 Es soll auch verdeutlichen, dass diese Arbeit nicht der Versuch ist, gängige Argumente zu disqualifizieren, sondern dass es darum geht, sie neu zu kontextualisieren und so auf die Konsequenzen der Problematisierung »ethnischen Unternehmertums« wie sie im Diskurs beobachtet wurde, aufmerksam zu machen.

54 Die zitierte KfW-Studie selbst sieht den Wunsch nach beruflicher Selbstständigkeit und die schlechteren Arbeitsmarktchancen von Menschen mit Migrationshintergrund als Gründe für die überdurchschnittliche Aktivität bei Unternehmensgründungen. (Leifels/Metzger 2019)

Menschen mit Migrationshintergrund zeichnen sich durch eine überproportional hohe Bereitschaft aus, sich beruflich selbstständig zu machen oder ein Unternehmen zu gründen – mit den unterschiedlichsten unternehmerischen Zielen und Ideen. Doch wie gut diese Ideen und wie klar diese Ziele auch sein mögen, der Weg in die Selbstständigkeit ist mit zahlreichen Hürden verbunden. (vmwev.de d)

Nicht nur der VMW attestiert Unternehmer_innen mit Migrationshintergrund eine überproportional hohe Gründungsbereitschaft. An anderer Stelle wird diese besondere Bereitschaft als spezifisch »migrantische« Risikofreude kulturalisiert.

Wie eine Sonderauswertung des KfW-Gründungsmonitors 2018 erstmals zeigt, geben 38 % der Migrantinnen und Migranten grundsätzlich der Selbstständigkeit den Vorzug vor abhängiger Beschäftigung. In der gesamten Bevölkerung wären nur 29 % lieber selbstständig als angestellt. Ein wichtiger Faktor für diesen Unterschied ist, dass viele Migranten durch eine größere Risikofreude und mehr unternehmerische Vorbilder aus ihrer Herkunftskultur geprägt sind. (N.N. 2019)

Die besondere »Risikofreude« und eine quasi herkunftskulturelle Prägung von Menschen mit Migrationshintergrund gelten hier als Gründe für die besonders hohen Gründungszahlen.⁵⁵ Folgerichtig wird Neugründungen von Unternehmen durch ausländische Staatsbürger, gerade im Vergleich mit »nicht-ethnischen« Gründungen, eine steigende Tendenz attestiert.⁵⁶

Kulturalisierende und andere Erklärungen für die scheinbar überdurchschnittliche Gründungsbereitschaft von Menschen mit Migrationshintergrund gehen dabei oft Hand in Hand. Unter der Überschrift »Migranten haben mehr Unternehmergeist« benennt die KfW an anderer Stelle »zwei zentrale Gründe für überdurchschnittliche Gründungsaktivität: Wunsch nach Selbstständigkeit und Arbeitsmarktnachteile« (Schweickhardt 2019). Sie konstatiert sowohl »größere Gründungsneigung« (Leifels/Metzger 2019) als auch spezifische Chancen, aber auch Hürden, insbesondere sprachlicher Art, auf dem Arbeitsmarkt.⁵⁷

Neben kulturalisierenden und prekarisierenden Erklärungen für die hohe Gründungsbereitschaft, wird im Diskurs immer wieder betont, dass die außerordentlich hohe Gründungs- von einer gleichermaßen spezifischen, außerordentlich hohen Scheitersquote flankiert wird. Insgesamt, so das vereinfachte Argument, werde dort besonders häufig gescheitert, wo auch häufig gegründet wird. Gründen, aber auch Scheitern, werden damit zu spezifischen Kennzeichen einer »ethnischen Ökonomie«.⁵⁸

55 Statistiken sind in diesem Bereich allerdings häufig Schätzungen, da bei der Gründung eines Unternehmens der Migrationshintergrund von Gründer_innen, im Gegensatz zur Nationalität, nicht erfasst wird. Vgl. auch Hillmann (2011: 11).

56 vgl. z.B. Ersöz (2014).

57 vgl. außerdem Metzger (2018).

58 Hillmann (2011: 11) weist darauf hin, dass Studien über gescheiterte Unternehmer_innen fehlten. »Wüsste man mehr darüber, könnte man eventuell auch gezieltere Politik betreiben.«

Ich glaube, die große Zahl der Gründerinnen und Gründer aus Migrantengemeinschaften bringen auch was, dokumentieren auch was, wobei allerdings die hohe, hohe Scheiternsquote ne große Sorge ist. (Integrationsbeauftragter/Germershausen)

Während in der Aussage nicht klar wird, was die große Zahl von Gründungen nun zu dokumentieren in der Lage sei, zeigt sich die Besorgnis über die häufigen Fehlschläge. Die hohe Zahl gescheiterter Gründungen und der dadurch entstehende »volkswirtschaftliche Schaden« werden mit »ethnischer Ökonomie« assoziiert.

Jemand anders spricht weiter [und sagt, RB], dass die Scheiternsquote in der »ethnischen Ökonomie« bekanntermaßen hoch sei, ebenso wie der dadurch entstehende volkswirtschaftliche Schaden. (FN)

Bemerkenswert ist, dass »ethnische Unternehmen« im Zusammenhang mit dem durch sie hervorgerufenen Schaden als Bestandteil der gesamten Volkswirtschaft betrachtet werden, trotz ihres anderweitigen Sonderstatus'. Während »ethnische Unternehmen« nicht eindeutig Bestandteil der Gesamtwirtschaft sind, wird der durch sie entstehende Schaden ebendieser Gesamtwirtschaft angerechnet. »Ethnische Ökonomie« wird demnach einerseits als, wenngleich häufig diffuse, Chance – »Migrantengemeinschaften bringen auch was« – gesehen, andererseits aber auch als Gefahr für die Volkswirtschaft insgesamt. Dem entgegen steht das Bemühen, die Beiträge und Leistungen »ethnischer Unternehmer_innen« besonders hervorzuheben und zu würdigen.⁵⁹

Indem das Motiv der Gründung aus der Arbeitslosigkeit heraus eingeführt wird, wird die sinnstiftende Logik des Diskurses modifiziert. Dabei rangieren »ethnische Unternehmer_innen« im Diskurs selbst nach der Gründung oft nur an den Rändern der Profitabilität. Ihr Scheitern werde durch schlechte Kapitalausstattung begünstigt,⁶⁰ wobei damit nicht nur ökonomisches, sondern auch kulturelles Kapital gemeint ist.

Dann gibt's auch viele Gründungen aus einer gewissen # Mit zu wenig Kapital! Oder häufig würd' man sagen aus der Not heraus, oder aus dem Prekariat sogar heraus. Diese Diskussion haben Sie auch. Also aus der Arbeitslosigkeit. (Integrationsbeauftragter/Germershausen)

Durch schlechte Finanz- und Bildungsausstattung mündet eine marginale Lebensbiografie in eine prekäre Erwerbsbiografie. Diskursiver Marginalisierung wird das Narrativ der Prekarität zur Seite gestellt, wobei die beiden Aspekte in der diskursiven Wirklichkeit kaum voneinander zu trennen sind. Zunächst fordert aber die marginale Lage »ethnischer Ökonomie« zur Intervention auf.

3.6.6 ...und Wertschätzung

Frau Heinemann fasst das zentrale Anliegen politischer Institutionen und Akteur_innen zusammen, indem sie sagt, es gehe ihr »bei der Arbeit v.a. auch um Wertschätzung und Integration« (FN Heinemann) und bringt so mit der Wertschätzung eine weitere

59 vgl. Kap. 3.6.6.

60 vgl. Kap. 3.6.5.

Maxime politischer Intervention ins Spiel, die auch an anderer Stelle prominent rangiert: »Da ist wahrscheinlich noch viel zu tun, was Kapital, was Wertschätzung betrifft.« (Guwbi/Ersöz) Ein anderer Gesprächspartner betont die umfassenden gesellschaftlichen Beiträge von Unternehmer_innen insgesamt, und damit auch von »ethnischen Unternehmer_innen«, aufgrund derer er höhere Wertschätzung für angemessen hält.

Leistungen, die in allen Lebensbereichen zum Tragen kommen, dadurch, dass sie ein Unternehmen gegründet haben, und was das für uns alle gesellschaftlich bedeutet, das findet leider keine Berücksichtigung, keine ausreichende Würdigung. (Müsiad/Costano2)

Im Feld lassen sich Maßnahmen beobachten, die konkret auf die Steigerung von Anerkennung »ethnischer Ökonomie« zielen. Sie bedienen sich unterschiedlicher Argumentationsketten, die als Gegennarrative zu Ausgrenzung und Marginalität fungieren. Gerade vor dem Hintergrund prekärer Bedingungen und assoziierter Besonderheiten, vor denen »ethnische Ökonomie« in Narrativen des Diskurses operiert, verdiene ihr Wirtschaften besondere Anerkennung, deren Umfang derzeit weit hinter den tatsächlichen Beiträgen zurückbleibe. Daher fordert auch der VMW, dass die »Bedeutung und die besonderen Bedingungen der ethnischen Wirtschaft, Unternehmer mit Migrationshintergrund und ausländische Arbeitgeber kontinuierlich berücksichtigt werden.« (vmwev.de c) Als Gründe häufig genannt werden die Schaffung von Arbeitsplätzen und der Beitrag zur Gesamtwirtschaft oder die hohe Zahl der Gründungen, die der diskursiven Logik, auf der Gründung aus Arbeitslosigkeit und häufigem Scheitern basierend, entgegengestellt werden. Durch die hohe Zahl von Gründungen und die daraus generierten Arbeitsplätze und Steuern, so die Argumentation, leisten »migrantische Unternehmer_innen« einen wesentlichen Beitrag zum Sozial- und Erwerbssystem der Hauptstadt. Aber auch die kulturellen Beiträge werden betont.

Die türkischen Unternehmer in der Karl-Marx-Straße bewirtschaften nur Läden mit relativ geringen Verkaufsflächen, deshalb ist die Summe der von Türken bewirtschafteten Flächen nur gering. Die Bedeutung ist aber wesentlich größer, denn die vielen kleinen Läden an der Straße bestimmen wesentlich den optischen Eindruck der Straße und daher deren Image. Sie sind auch wichtig, weil sie Arbeitsplätze innerhalb der türkischen Bevölkerung anbieten. (tuh-berlin.de b)

Das Zitat verweist nicht nur auf den Wunsch nach stärkerer Anerkennung seitens der Unternehmer_innenschaft bzw. ihrer Repräsentant_innen im Diskurs, sondern vor allem auch auf den wichtigen Aspekt der Sichtbarkeit, der eine zentrale Rolle nicht nur bei der Wahrnehmung von »ethnischer Ökonomie« im öffentlichen Raum und ihrer Kategorisierung im Diskurs, sondern auch für die Einordnung ihrer Bedeutung einnimmt. So weist beispielsweise auch Felicitas Hillmann darauf hin, dass »man die migrantische Selbstständigkeit nicht so stark wahr[nimmt, RB], wie diese de facto bereits das Bild unserer Städte prägt« (Hillmann 2011: 9).

Häufig werden Statistiken und Zahlen präsentiert, die die Argumente stützen sollen.

Rund 18,6 Millionen Menschen nichtdeutscher Herkunft leben und arbeiten in der Bundesrepublik. Sie tragen zum Wohlstand des Landes ebenso bei wie zur Wettbewerbsfähigkeit der Wirtschaft; und sie prägen das politische, soziale und wirtschaftliche Bild Deutschlands in Europa und der Welt mit. Mit über 700.000 Unternehmen und rund 1,2 Millionen Selbstständigen in mehr als 90 Branchen ist die Migrant*innenwirtschaft ein wichtiger Faktor für die deutsche Ökonomie

Der Rückgriff auf Statistiken stellt den Versuch dar, Aussagen zu belegen, ihnen Objektivität und Messbarkeit und dadurch mehr Gewicht zu verleihen. Ein ähnliches Ziel verfolgt der Verband TDU, wenn er sich Folgendes zur Aufgabe macht:

(8) Unterstützung von Forschungsarbeiten über sozioökonomische Entwicklungen in der Bundesrepublik Deutschland, insbesondere im Hinblick auf die Bedeutung der Wirtschaftsbeziehungen zwischen der Bundesrepublik Deutschland und der Türkei in Hinblick auf türkischstämmige Gewerbetreibende in Deutschland; (tdu-berlin.com)

Neben dem Zitieren von Statistiken und der Einbindung wissenschaftlichen Wissens zur Vermittlung des Eindrucks von Objektivität ist die Beschreibung erfolgreicher Beispiele »migrantischer Unternehmer_innen« ein Verfahren, das ihre Beiträge insgesamt plastisch und greifbar machen soll. Sie sollen nicht nur als die Aushängeschilder »migrantischer Ökonomien« die Außenwahrnehmung verändern – von der prekären, hin zur erfolgreichen Erwerbs- und damit Lebensbiografie. Als Vorbilder sollen sie zudem andere Unternehmer_innen motivieren, indem sie zeigen, dass Erfolge in Umsatz, Größe, Qualität und globaler Vernetzung möglich sind. Im Gesprächskreis bedient sich der Staatssekretär dieser Methode:

Vor Kurzem sei er [der Staatssekretär, RB] bei einem *hidden champion* zu Gast gewesen, der es geschafft habe von anfangs 12 jetzt über 700 Mitarbeiter zu haben. Er finde das »ganz, ganz toll«. Er meint weiter, Beispiele könnten hilfreich sein, es könnte für Gründer spannend sein, solche Leute kennenzulernen. (FN)

Das Unternehmen wird durch seine Größe und seinen ökonomischen Erfolg zum Vorbild. Die dem zugrunde liegende Definition von Erfolg ist bemerkenswert, da sie unterstellt, dass er erst dann eintritt, wenn man stetig wächst. Denkbar wäre auch, dass ein Unternehmen dann erfolgreich operiert, wenn es imstande ist, eine Familie zu versorgen. Neoliberalen Logiken folgend sind Größe und Wachstum von Unternehmen die Maßeinheiten für Erfolg.

Die Metapher des *hidden champion* ist gerade im vorliegenden Kontext ebenso bemerkenswert, verweist sie doch einmal mehr auf die Rolle der Sichtbarkeit im Bereich der »ethnischen Ökonomie«. Kennzeichen des versteckten Champions ist seine Unsichtbarkeit trotz großen Erfolges. Wird sie, entgegen ihrer ursprünglichen Bedeutung, auf den vorliegenden Kontext umgedeutet, sind erfolgreiche, aber unsichtbare »migrantische Unternehmen« entweder nicht als erfolgreich oder als migrantisch zu erkennen. Sichtbare Champions »ethnischer Ökonomie« sind demnach seltener.

Auch die Frage, wie Anerkennung in konkreten Schritten erreicht werden könne, wird im Gesprächskreis thematisiert. Teilnehmer_innen fordern eine Imagekampagne.

Sie solle, so beschreibt es einer der Teilnehmer, klarmachen, dass »Migranten ›nicht nur auf dem Sozialamt sitzen‹.« (FN) Bereits im April 2014 war

als öffentlichkeitswirksame Maßnahme im Bereich ›Anerkennung‹ eine ›Imagekampagne‹ über die Verdienste und Bedeutung der ethnischen Ökonomie in Berlin geplant. (Abgeordnetenhaus Berlin 2014)

Eine solche Kampagne wurde mit dem Wettbewerb »Vielfalt unternimmt – Berlin würdigt migrantische Unternehmer« auf Berlinebene 2019 durchgeführt. Erstmals wurden Unternehmer_innen in den Kategorien bis und ab 50 Beschäftigte und junge Gründer_innen »für ihre wirtschaftlichen Leistungen im Land Berlin vor dem Hintergrund ihres Migrationsbezugs« (Fritz 2019) von der Wirtschaftssenatorin ausgezeichnet.⁶¹ Auch hier wird der »Migrationsbezug« als besonderes Hindernis qualifiziert, vor dessen Hintergrund Leistungen besondere Würdigung verdienten, und auch darin zeigt sich die marginale Stellung, die »ethnischen Unternehmer_innen« zugeschrieben wird. Hervorgehoben wurde bei der Verleihung das Engagement von denjenigen »Berliner Unternehmerinnen und Unternehmern mit Migrationshintergrund«, die zum Erfolg der Berliner Wirtschaft beitragen und »als gute Beispiele für die migrantische Wirtschaft stehen«. (Fritz 2019) Würdigung und Sichtbarmachung waren hier die zentralen Anliegen. (Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe Berlin 2019).

Im Gesprächskreis wurde mit dem Wettbewerb »Vielfalt in der Arbeit« eine ähnliche Veranstaltung thematisiert, die vom Verband TUH durchgeführt wurde, und die den Schwerpunkt auf interkulturelle Öffnung legt und »für ein Miteinander in der Arbeit, für mehr Produktivität, Gewinn und Erfolg« (tuh-berlin.de c) stehen möchte. Der Verband positioniert seine Veranstaltung damit entgegen den Motiven der Unüberwindbarkeit kulturalisierter Grenzziehungen im Feld und betont den wirtschaftlichen Nutzen von Kooperation über kulturalisierte Grenzen hinweg. Die Veranstaltung bot auch dem damals neu ins Amt gekommenen Staatssekretär Gelegenheit, sich einen Überblick über die Errungenschaften »ethnischer Unternehmer_innen« zu verschaffen.

Seinen ersten Termin am 1.11. habe er [der Staatssekretär, RB] beim TUH-Wettbewerb ›Vielfalt in der Arbeit‹ gehabt. Er habe den türkischen Botschafter getroffen und gesehen, was in der ›Community, so will ich's mal nennen‹, passiert und was geleistet wird. (FN)

Leistung ist indes ein Kriterium, das die Notwendigkeit des Erfolgs der Unternehmen einfordert. Von Unternehmer_innen wird der wirtschaftliche Erfolg zwar nicht direkt eingefordert. Der exponierte Status, der erfolgreichen *hidden champions* allerdings zugeschrieben wird, ist nur ein Moment, in dem deutlich wird, dass vor allem Erfolg und Leistung Anerkennung und Wertschätzung bringen.

Zur Information über solche Erfolge dient, neben Wettbewerben, Veranstaltungen und Imagekampagnen, eine Reihe von Publikationen, die sich demselben Ziel verschrieben haben. Auch seitens der Berliner Verwaltung wurde die Erarbeitung einer Publikation diskutiert.

61 Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe Berlin (o.J. c); Tastemir (2019a, b).

Um die Bedeutung und Vielfalt des Engagements von Unternehmerinnen und Unternehmern sichtbar zu machen und anzuerkennen, ist eine Broschüre mit Beispielen aus der unternehmerischen Praxis in der Erarbeitung. (Abgeordnetenhaus Berlin 2016)

Die Förderung von Anerkennung und Wertschätzung »migrantischen Unternehmertums« und seiner Beiträge wird auch vom Magazin »Migration Business« forciert. Das sich selbst als »Magazin der Migrantenwirtschaft« bezeichnende Medium, das personelle Überschneidungen mit dem VMW aufweist, berichtet laut eigener Darstellung über die Erfolge und besonderen Herausforderungen, aber auch über die besonderen Potenziale »ethnischer Unternehmer_innen«.

Die TDIHK hat eine Publikation herausgegeben, unter dem Titel »In bester Gesellschaft/Zirvedekiler. 100 türkische Erfolgsgeschichten aus Wirtschaft und Wissenschaft.« (Langenscheidt/Leoprechting 2011) Das zweisprachige Buch erzählt auf 334 Seiten von 100 erfolgreichen »türkischen« Unternehmer_innen und Persönlichkeiten. Das Vorwort wurde vom damaligen Bundespräsidenten Christian Wulff und seinem türkischen Pendant Abdullah Gül verfasst. So signalisieren die Herausgeber nicht nur ihre Hinwendung zu beiden Gesellschaften. Sie verschaffen sich zudem Glaubwürdigkeit und Seriosität und unterstreichen die Bedeutung ihres Anliegens, indem sie am hohen Status der beiden Repräsentanten partizipieren. Die Biografien der Unternehmer_innen umfassen jeweils vier Seiten, von denen eine der bildhaften Darstellung ihrer Unternehmen gewidmet ist. Sie zeigen Produkte, Fabrikationsstätten, Logos und manchmal Webseiten. Zitate leiten die Biografien ein, die aus dem Lebenslauf der Unternehmer_innen und der Geschichte ihrer Unternehmen bestehen. Die Biografien der vorgestellten Wissenschaftler_innen umfassen zwei Seiten und sind weniger stark bebildert. Das Buch zeichne ein

lebendiges Abbild davon, wie gelungene Integration aussehen kann [...]. Die Auswahl der Erfolgsgeschichten [...] wurde geleitet von dem Streben nach Vielfalt und der Suche nach spannenden Geschichten. (Langenscheidt/Leoprechting 2011: 15)

Die Vielfalt der Geschichten, die innerhalb der Kategorien des Türkischen zusammengefasst werden, werden sodann auch als Potenziale und Chancen gedeutet.⁶² Das Buch betont besonders die Beiträge »türkischer« Unternehmer_innen zur »deutschen« Wirtschaft und ist insofern ein gutes Beispiel für das Prinzip der Integration durch ökonomische Beiträge und wirtschaftlichen Erfolg zum Gesamtsystem bei gleichzeitiger Verstetigung des zugrunde liegenden Dualismus.

Wie die Autoren des Buches, stimmen auch viele Teilnehmer_innen des Gesprächskreises mit der Einschätzung überein, dass Erfolgsgeschichten motivierend wirken können. Sie betonen die Bedeutung des persönlichen Kontakts zu solchen Unternehmer_innen, den sie für wirksamer halten als Prospekte und Broschüren.

Also man muss diese Vorbilder zeigen, man muss den Menschen zeigen, wie haben sie das geschafft, und da stecken einfach so viel Erfolgsgeschichten und interessante Ideen drin, Erfolgstipps. (Migration Business/Mohtachem)

62 vgl. z.B. S. 7.

Insgesamt, so notiere ich in meinen Feldnotizen, verlasse ich die Veranstaltung mit dem Eindruck, »dass man sehr viel Wert auf Anerkennung dessen legt, was Unternehmer_innen erreicht haben.« Mit der Betonung von Leistungen, ihrem Beitrag zur Gesamtwirtschaft und dem Hervorheben positiver Beispiele »ethnischer Unternehmen« stellen sich Akteur_innen im Diskurs der ihrer Marginalisierung entgegen. Sie werden als erfolgreiche Bestandteile der Gesamtwirtschaft beschrieben, deren Erfolg messbar und sichtbar ist und sich so an einem System der Gesamtwirtschaft beteiligt, an dem ihnen Teilhabe diskursiv vorenthalten wird. Erst diskursive Marginalisierung selbst macht jedoch die Betonung der besonderen Verdienste und Beiträge »migrantischer Unternehmer_innen« besonders relevant.

Das besondere Hervorheben von *hidden champions* und von besonders erfolgreichen Vertreter_innen »ethnischen Unternehmertums« ist eine Strategie, die zwar häufig anzutreffen war, von manchen Akteur_innen aber kritisch betrachtet wird: »Einige ragen da zwar heraus, aber die werden da sofort auch als äh Prachtexemplare, -beispiele [lacht, RB] hervorgebracht.« (Costano1) Selbst geringer Erfolg, so lässt sich die Kritik des Gesprächspartners formulieren, wird instrumentalisiert und strategisch als Vorbild für andere Unternehmer_innen eingesetzt. Erfolg in Größe und Umsatz ist die Maxime, an der sie sich messen lassen müssen. Aus anderen Gründen kritisiert ein anderer Gesprächspartner die Praxis:

Ich glaube: Natürlich braucht man irgendwie solche Begriffe, um Dinge zu benennen. Aber das ist'n bisschen so wie bei der ganzen Diskussion um Integration. Jedes Mal wenn man ein positives Beispiel bringt, impliziert man damit ja, dass eigentlich negativ drüber geredet wird und man ein positives Beispiel geben muss. (TDIHK/Sörensen)

Hidden champions – ohnehin kaum sichtbar – und erfolgreichen Vorbildern steht eine große Zahl weniger erfolgreicher Unternehmungen und Unternehmer_innen gegenüber, die auf der Skala zwischen Erfolg und Misserfolg näher an zweitem rangieren, und damit in den Randbereichen erfolgreichen Wirtschaftens verortet werden. Positive Beispiele implizieren, wenn sie als vorbildhafte Ausnahme dargestellt werden, immer auch, dass die wenig erfolgreiche Mehrheit mitzudenken sei, der einzelne Ausnahmen entgegengesetzt werden. So leistet das Aufrufen positiver Vorbilder einem Narrativ Vorschub, das den Großteil »ethnischer Unternehmer_innen« in der Marginalität und Prekarität oder der Unsichtbarkeit verortet.⁶³

Wenn man da mal hingeguckt hat, das entfaltetete sich ja vor unsern Augen, was da, äh, was da zugange war, aber es war ein, ein weitgehend – ein sichtbares, aber dennoch unsichtbares Feld. (BüSt NK Koll)

Die Unzufriedenheit der Akteur_innen kann mit Verweis auf ein bereits erwähntes Zitat eingeordnet werden. Im *Handbook for Economic Sociology* grenzen Light und Karageorgis

63 vgl. dazu auch die explizite Bezeichnung als »marginale[n] Unternehmer«, Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung Essen (Hg.) (1994): *Ausländische Selbstständige in der Bundesrepublik Deutschland unter besonderer Berücksichtigung von Entwicklungsperspektiven in den neuen Bundesländern*, Essen: o.V. In: Schuleri-Hartje u.a. (2005: 37).

»ethnische Ökonomie« derart ein, dass ein Übergang möglich ist, sodass erfolgreiche »ethnische Unternehmer_innen« – diejenigen, die auch außerhalb der eigenen ethnischen Gruppe Arbeitsplätze zur Verfügung stellen – Teil der »*host economy*« werden.⁶⁴ Erfolg und »ethnische Ökonomie« scheinen aus dieser Sicht nicht vereinbar, denn erfolgreiche Unternehmen gelten entweder als herausragende Beispiele der »ethnischen«, oder als Teil der »nicht-ethnischen Ökonomie«. Dabei zeigt sich ein grundsätzliches Dilemma von kollektiven *empowerment*-Strategien. Eine Gruppen von zu *empowernden* Subjekten muss zunächst als *powerless* beschrieben werden. Dadurch wird die Situation reproduziert und verstärkt. Ein *empowerment* ohne die Benennung als *powerless* ist aber nicht möglich, da nur diejenigen, die als *powerless* gelten, zu Subjekten von *empowerment* werden können.⁶⁵

So richten sich die politischen Lösungsvorschläge denn auch weniger auf eine Verbesserung der Infrastruktur und der finanziellen Ausstattung als auf eine individuelle Förderung des sozialen Aufstiegs durch den Ausstieg aus dem »Getto«. (Römhild 2007b: 160)

An diesem Beispiel wird eines der Paradoxa deutlich, die dem Diskurs um »ethnische Ökonomie« und Integrationsdiskursen insgesamt innewohnen. Die Notwendigkeit zur Integration setzt die Nicht-Integriertheit voraus. Durch Ethnisierung und *othering* wird diese vom Diskurs selbst reproduziert und verstärkt, während Akteur_innen sich in ihren Bemühungen um Integration und Wertschätzung darin anstrengen, die Situation von Nicht-Integriertheit und mangelnder Anerkennung zu überwinden. Um im Bild Regina Römhilds zu bleiben, könnte man sagen, dass es genau diejenigen machtvollen Akteursgruppen waren, die die Subjekte des Diskurses ins »Getto« verbrachten, die nun selbst darum bemüht sind, sie, aufgrund derselben diskursiven Machtposition, dort wieder herauszuholen. Damit wird dann übrigens auch deutlich, dass *empowerment* aus einer gesellschaftlichen Machtposition nur dann nachhaltig umzusetzen ist, wenn es mit einer Verschiebung der diskursiven und gesellschaftlichen Machtverhältnisse einhergeht, anstatt sich auf »individuelle Förderung des sozialen Aufstiegs« zu konzentrieren.

Neben der Marginalisierung »ethnischer Unternehmer_innen« spezifiziert das Narrativ der Prekarität die Charakteristika »ethnischer Ökonomie« weiter. Es bietet ebenso Ansatzpunkte für Förderung.

3.6.7 Prekarisierung...

Im Narrativ der Prekarität fasse ich diejenigen Motive zusammen, die sich auf einen Mangel an Ressourcen konzentrieren, während Interventionen an einer Manipulation der Kapitalausstattung im weitesten Sinne ansetzen. Den als Prekarität charakterisierten Zustand begreife ich als Mittellosigkeit und als Knappheit an verschiedenen Formen

64 vgl. Kap. 3.1.1: »*The ethnic economy's boundaries distinguish where a group has penetrated a host economy, taking the jobs it made available, and where that group has grafted new firms and jobs onto a host economy.*« (Light/Karageorgis 1994: 649)

65 vgl. die Anmerkungen zum feministischen Dilemma, S. 78f., Fußnote 114.

von Kapital, die zur Kompensation unterschiedliche Praktiken, wie Selbstausbeutung oder die Beschäftigung von Familienangehörigen, impliziert. In Bourdieus viel zitierten Worten handelt es sich dabei um einen Mangel an ökonomischem, sozialem und kulturellem Kapital. (Bourdieu: 1983, 1998) Umgangssprachlich bezieht sich der Begriff Prekarität zuallererst auf die mangelnde finanzielle Ausstattung.

Menschen aus ehemaligen Gastarbeiterfamilien [...und, RB] Neu-Zuwanderer haben i.d.R. nicht die Möglichkeit, eine private Beratung zu bezahlen. [...] Es gehe dabei nicht um diejenigen, die studiert hätten und 100.000 Euro Eigenkapital hätte. Es geht um Menschen, die wenig Mittel haben, die aus der Arbeitslosigkeit kommen. (FN)

Im Gegensatz zu finanziell weniger gut ausgestatteten Menschen, die aus Gastarbeiterfamilien oder der Arbeitslosigkeit kämen, sind diejenigen, die über genug Eigenkapital oder ein Studium verfügen, nicht Gegenstand der Diskussion im Gesprächskreis. Finanzielle Armut ist Teil der Subjektivierungsstrategie im »ethnische Ökonomie«-Diskurs. Für einige Akteur_innen ist die Frage der Finanzierung eine der größten Herausforderungen im unternehmerischen Alltag.

Sprache und Kultur sieht er maximal als Türöffner. Viel zentraleres Problem seien Finanzierung und Bürokratie. Alles andere sei »Kaffeersatzleserei«. (FN)

Neben dem Problem der mangelnden Ausstattung mit sozialem steht die mangelnde Ausstattung mit kulturellem Kapital. Durch geringe Bildung, so die Argumentation, stünden Unternehmer_innen nur eine begrenzte Anzahl von Branchen zur Verfügung.

Habe ich auch einmal in einer Sitzung gesagt. Also, wir wollen keine Falafelwirtschaft! Also für die meisten: Falafel. Falafel. (AKI/Mahmood)

Ihr wisst alle um die Erwerbs- und Bildungssituation unserer migrantischen Community. Das alles müssen wir ändern, ja. (Müsiad/Costano1)

Man hat dann zwar keine richtige Ausbildung, aber das ist nicht so wichtig. Es zählt, dass man Geld verdient. (Bürgerstiftung/Kolland)

Zwischen niedrigem Bildungsstand und unzureichender finanzieller Ausstattung sehen Akteur_innen im Diskurs einen Zusammenhang. Denn im Vordergrund steht mit der Erwirtschaftung ökonomischen Kapitals die Sicherung des Auskommens. Kulturellem Kapital, so das Argument, werde in diesem Zusammenhang kaum Bedeutung beigemessen. Der Zusammenhang zwischen Bildung und Kapital wird auch im folgenden Zitat deutlich.

Unternehmer und Gewerbetreibende mit Migrationshintergrund haben oft zusätzliche Herausforderungen zu meistern, z.B. weil ihnen nicht selten eine fundierte betriebswirtschaftliche Ausbildung fehlt. Dies erschwert auch den Zugang zum Kapitalmarkt, weshalb migrantische Unternehmen zunächst häufig als reine Familienbetriebe starten. Im Zuge der unternehmerischen Entwicklung stellen sich dann zunehmend Fragen nach zusätzlichen Finanzierungsmöglichkeiten oder geeigneten Fachkräften. Insbesondere hier haben viele Unternehmen Schwierigkeiten, da sie häufig

nicht selbst ausbilden und ihr Unternehmen auf dem Arbeitsmarkt nicht adäquat und hinreichend attraktiv darstellen. (vmwev.de d)

Das Fehlen einer betriebswirtschaftlichen Ausbildung, z.B. infolge eines Quereinstiegs aus der Arbeitslosigkeit heraus, wie er oben als Motiv beschrieben wurde, erschwert demnach nicht nur die Unternehmensführung, sondern hier auch den Zugang zu Krediten und anderen Finanzinstrumenten, die den Erfolg der Unternehmung sicherstellen könnten. In der Struktur der Arbeitskräfte schlägt sich diese mangelnde Ausstattung mit unterschiedlichen Kapitalsorten in der Praxis nieder. Entweder die Unternehmer_innen selbst oder ihre Familienangehörigen werden als kostengünstige Arbeitskräfte beschäftigt und Öffnungszeiten möglichst lange ausgedehnt. Die so beschriebene Tendenz zur Selbstausbeutung, die der Gesprächspartner im folgenden Zitat bei »migrantischen Unternehmer_innen« feststellt, dient zunächst der Sicherung des ökonomischen Überlebens und der Kompensation mangelnder Kapitalausstattung.

Früher gab's ne sehr hohe, oder, des, das gibt's wahrscheinlich immer noch, ne sehr hohe Bereitschaft sich selbst auszubeuten, äh, noch längere Stunden zu arbeiten als andere Unternehmer, mh, das wird dann wiederum von engagierten Sozialpolitikern problematisiert. (Integrationsbeauftragter/Germershausen)

Derselben Argumentationslogik folgt das vor allem im wissenschaftlichen Diskurs häufig bemühte (und auch meinen eigenen Beobachtungen zufolge häufig zutreffende) Motiv, dass, wenn Mitarbeiter_innen beschäftigt werden, diese häufig aus dem Familienkreis rekrutiert werden. Im Markt für muslimische Mode greifen einige Unternehmer_innen auf das zurück was sie als »Praktikantinnen« bezeichnen, die eher in Arbeitserfahrung als in Geldwert entlohnt werden. Damit wird »ethnisches Unternehmertum« zu einer kaum kapitalintensiven Form der Selbstständigkeit, die vor allem Wissen und Netzwerke als ihre zentralen Ressourcen begreift, die im Diskurs ethnisiert und kulturalisiert, nicht aber als durch Bildung angeeignet dargestellt werden.

Die mangelnde Finanzausstattung der Unternehmen schlägt sich auch in der Betriebsgröße nieder und verstärkt ihre diskursive Prekarisierung. »Ethische Unternehmen« sind, diesen Logiken folgend, stets Kleinbetriebe, die nur geringe Reichweite erlangen: »Das sind kleine Unternehmen, Betriebe, Gewerbetreibende sind das. Das sind keine größeren Unternehmen.« (TUH/Yilmaz) Mit der Vorstellung vom Kleinbetrieb geht auch die Kleinteiligkeit seines Operationsradius' einher. So gelten »ethnische Unternehmen« häufig als Orte der Nahversorgung, als die ihnen großer Wert zugesprochen wird.

Aber für mich is' det schon seit Jahren der Nachfolger vom Tante Emma-Laden, weil die eben so anschreiben, weil die eben so'ne Bedienung haben wie früher so die klassischen Nahversorgungs-Miniläden. (Bezirksamt/Mücke)

Allerdings wird in dieser Vorstellung auch deutlich, dass die transnationalen Verbindungen und Netzwerke, die viele von ihnen unterhalten, dabei keine Berücksichtigung finden.

Der in Berlin weit verbreitete »Späti« (Spätverkaufsstelle) steht in dieser Aussage als Prototyp für »migrantisches Unternehmertum«. Als großformatiger Kiosk, der vor

allem Getränke und Snacks anbietet, zeichnet sich ein Späti typischerweise durch seine langen Öffnungszeiten aus. Als Teil der Kiezkultur wird der Service hier ähnlich personalisiert gedacht wie im Tante Emma-Laden, in dem Kund_innen persönlich bedient wurden. Das Bild des Spätkaufs illustriert die geringe Kapitalausstattung der Unternehmen ebenso wie ihre geringe Reichweite und die Beschäftigung von Verwandten und Bekannten statt externen Arbeitskräften. Die langen Öffnungszeiten stehen zudem illustrativ für die möglicherweise prekären Arbeitsbedingungen der Familien von Eigentümer_innen, vor allem für lange und unregelmäßige Arbeitszeiten. Der Späti wird zur Metapher für die prekarierten Motive »ethnischen Unternehmertums«.

In der geringen Ausstattung mit sozialem, kulturellem und ökonomischem Kapital sehen Akteur_innen des Diskurses die Möglichkeit zur Intervention und zur Erleichterung der angespannten, prekären Lage der Unternehmer_innen.

3.6.8 ...und Kapitalausstattung

Soziales Kapital: Vernetzung

Die Vernetzung ist eines der Hauptanliegen der Organisator_innen des Gesprächskreises. Auch darüber hinaus gibt es einige Bemühungen, Netzwerke zu etablieren, sowohl zwischen Verbänden und politischen Institutionen als auch unter den Verbänden selbst. Dabei spielt die Messe »Deutsche Gründer- und Unternehmertage« (DeGUT) eine besondere Rolle. Sie wurde im Gesprächskreis prominent besprochen, bewertet und evaluiert. Die Gründer_innenmesse, die seit 2008 jährlich von den Investitionsbanken Berlin und Brandenburg durchgeführt und von der Berliner Senatsverwaltung für Wirtschaft ebenso gefördert wird wie vom Ministerium für Wirtschaft des Landes Brandenburg. Sie bietet kostenlose Seminare und Workshops und, auch laut Selbstdarstellung, »Gelegenheit zum Networking« (DeGut 2020). Dieser Aspekt steht für die Teilnehmer_innen des Gesprächskreises im Vordergrund. »Ziel der Messe sei es in erster Linie, miteinander in Kontakt zu treten.« (FN) Ein Teilnehmer erklärt diesen Interessenschwerpunkt. Er:

schäme sich eigentlich, dass er nichts kritisieren kann, weil er sonst immer etwas auszusetzen habe. Ein anderer [...] fügt hinzu, dass es sich hierbei um sehr punktuelles Engagement handele. Kein Existenzgründer warte auf die DeGUT. Diese sei daher interessant für Netzwerkpartner, nicht aber für Existenzgründer. (FN)

So wird die Veranstaltung als Netzwerkveranstaltung, nicht aber als Lernort positiv bewertet.

Auch die Verbände engagieren sich für die Vernetzung im Feld »ethnischer Ökonomie«. Innerhalb der Verbänderschaft scheint Müsiad eine besonders aktive Rolle einzunehmen, wenn es darum geht, Verbände miteinander in Kontakt zu bringen. Diese Rolle begründet sich durch den besonderen gesellschaftlichen Anspruch, den der Verband an sich und seine Arbeit stellt.

Wenn Sie als Organisation den Anspruch haben gesamtgesellschaftlich aktiv sein zu wollen, dann wäre es ja fatal, wenn sie innerhalb der eigenen ethnischen Community Abgrenzungen machen würden. (Müsiad/Costano2)

Innerhalb der heterogenen Verbändelandschaft fokussiert der Gesprächspartner gemeinsame Interessen, zu deren Gunsten Differenzen ausgeblendet werden. Er beteiligt sich so an der Hervorbringung einer gemeinsamen und dementsprechend lauterer »türkischen« Stimme. Derartige vernetzende Aktivitäten sind von der Überzeugung getragen, im Sinne gesellschaftlicher Interessen zu handeln, als die er »den gemeinsamen Wohlstand, [...] die gemeinsame Zukunft« bezeichnet.

[...] im Sinne der Mitglieder und letztlich auch im Sinne, wie unser Vorstandsvorsitzender immer wieder sagt, im Sinne unserer Zukunft. Im Sinne unserer Gesellschaft und für unsere Kinder ist das notwendig. (Müsiad/Costano2)

Man wolle, dass sich »alle auf Augenhöhe befinden [...], wo keine hierarchischen Strukturen vorhanden sind« (Müsiad/Costano2). Zum Zwecke der Vernetzung wurde eine Kommission gegründet, die andere Verbände besucht, um Beziehungen zu etablieren und Wege der Kooperation zu finden. (Müsiad/Costano2) Es gehe darum, »einfach nur mal die Möglichkeit aufzuzeigen, dass man gemeinsam mehr erreichen kann« (Müsiad/Costano1). Dabei seien die Verbände »dann nicht mehr auf diese Differenzierungsmerkmale untereinander angewiesen [...]. Da sind diese Merkmale völlig irrelevant.« (Müsiad/Costano2)

Neben Müsiad leisten auch andere Verbände Vernetzungsarbeit innerhalb der Verbändelandschaft. Der VMW führt Netzwerkveranstaltungen durch, die TDU organisiert Empfänge und Neujahrsfeiern und das BWK organisiert regelmäßige Treffen. Auch die TDIHK führt eine große Zahl von Veranstaltungen und Netzwerktreffen durch. In der Beschreibung ihrer Aktivitäten für die Jahre 2018 und 2019 wird dargestellt, welche Unternehmen und Handelskammern in der Türkei besucht und welche in Berlin empfangen wurden. Zudem besuchen ihre Mitarbeiter_innen Messen: »17 Städte, 36 besuchte türkische Kammern und Börsen« (td-ihk.de a) in 2018. 2019 wurden im Monat durchschnittlich drei bis vier Veranstaltungen wie »Business-Frühstücke«, unterschiedliche Arbeitskreise, »B2B-Veranstaltungen« oder der türkisch-deutsche Maschinenbautag durchgeführt.

Einige Verbände nutzen neben der kollektiven Vernetzung ein weiteres Mittel, das ihrer Stimme mehr Gewicht verleiht. Da die Zahl der Mitglieder die Bedeutung der einzelnen Verbände mitbestimmt, sind alle an möglichst hohen Mitgliederzahlen interessiert. Manche von ihnen haben daher ähnliche Mitglieder, bzw. manche Einzelpersonen sind in mehreren Verbänden Mitglied. Gerade zwischen TDIHK, TDU und Müsiad gebe es große Überschneidungen, von denen vor allem große Organisationen profitierten. (TDIHK/Bakir) Möglich werde das dadurch, dass viele Verbände ähnlich arbeiten: »Die machen auch wie wir: Beratung, auch Mitglieder, die machen gleiche Organisation, also – nicht viel Unterschied, sag ich mal.« (TDU/Kaplan)

Nicht nur untereinander findet Vernetzung statt. Besondere Bedeutung wird den Kontakten zu politischen Institutionen beigemessen. Das zeigt sich schon im Gesprächskreis darin, dass alle Verbände, die eingeladen wurden, dieser Einladung Folge geleistet haben. Sie entsandten nicht einfache Mitglieder, sondern ihre Vorsitzenden dorthin. Im politischen Feld sind Arbeitstreffen und Gesprächsgruppen auf unterschiedlichen Ebenen das häufigste Format des Austauschs. Hier artikulieren

sich gemeinsame wie gegenläufige Interessen und Positionen. Sie sind Schnittstellen gemeinsamer und konfliktiver Wissensbestände und Orte ihrer Aushandlung.

Da hatten wir dann zum Beispiel 'ne Sitzung organisiert mit Vertretern vom Bundesamt für Migration und Flüchtlinge, weil die ja nicht nur Integrationskurse anbieten, sondern auch berufsbegleitende Sprachqualifizierung und es da dann aus europäischen Mitteln finanzierte Programme gibt, wenn zum Beispiel Arbeitnehmer der deutschen Sprache noch nicht so mächtig sind.

(IHK/Brieger)

Mit dem Ziel, »ökonomische, politische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen zu schaffen, die es Unternehmern mit Migrationshintergrund ermöglichen, erfolgreich ihrer Arbeit nachzugehen« (vmwev.de d) vernetzt sich der VMW auf andere Weise mit politischen Akteur_innen. Eines seiner Werkzeuge ist der sog. »politische Beirat« (im Gegensatz zum ebenfalls existierenden Wirtschaftsbeirat), der einerseits beratende Funktion hat, andererseits aber sicher auch das Netzwerk des Verbandes repräsentieren und stärken und seine Reputation in der teilweise unübersichtlichen Verbändelandschaft sicherstellen soll. Er ist ein weiteres Beispiel dafür, wie Verbände die Nähe zu wichtigen politischen Akteur_innen und Institutionen herstellen. Prominente Namen wie Rita Süßmuth und Cem Özdemir sind hier vertreten. Der Verband betont daher die Stärke seines Netzwerks.

Zudem sind wir durch unser Netzwerk in Kontakt mit zahlreichen Instituten und öffentlichen Einrichtungen und haben Zugriff auf aktuelle Marktforschungen. (vmwev.de c)

Auch die TDU hat in ihrer Satzung das Ziel festgehalten,

(5) Die zuständigen Behörden über Probleme, Anliegen und Wünsche der türkischen Unternehmer/innen und unserer Mitglieder der Vereinigung zu unterrichten; (tduberlin.de)

Die Herstellung der Nähe zu politischen Institutionen ist eine der salienten Strategien der Verbände, um ihren Forderungen Nachdruck zu verleihen und ihre Position im Feld durch die Anhäufung sozialen Kapitals zu verbessern.

Insgesamt zeigt sich, dass Vernetzung vor allem zwei Zielen dient. Erstens soll dadurch der Austausch gefördert werden, der die *otherness* des ethno-natio-kulturelle Anderen entschlüsseln und so die darin wirkenden Differenzen überbrücken kann. Zweitens dient die Vernetzung dem Anliegen, mit einer Stimme zu sprechen und so die politischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen des Wirtschaftens innerhalb der »ethnischen Ökonomie« zu verändern, ohne dabei ihre Existenz in Frage zu stellen. Dabei ist Vernetzung zwar eine gängige Strategie im Feld. Nicht immer ist die Umsetzung jedoch von Erfolg gekrönt.

Die Broschüre »Ethnische Ökonomie in Neukölln« sei vor allem ein Projekt zur Vernetzung von Unternehmen gewesen. Er sagt, das habe »im Ergebnis überhaupt nicht funktioniert«. Es konnte nicht genug Kraft freigesetzt werden, um einen Unternehmerverband zu gründen. (FN Globe/Würtz)

Das Ziel, einen neuen Verband zu gründen, scheiterte in diesem Beispiel daran, dass der Gesprächspartner zu wenig Engagement seitens Verwaltung und Verbänden gleichermaßen erfahren habe. Dieses Ergebnis ist vielseitig deutbar, schließlich ist der Verband Globe kein klassischer Verband, der ethno-natio-kulturell gelabelt wird. Möglicherweise hat also gerade die Abwesenheit eines solchen Labels Identifikation und Vernetzung behindert. Denkbar wäre auch, dass das Netzwerk schon ursprünglich nicht genügend Akteur_innen umfasste, um daraus einen Verband zu gründen. Vor allem lässt sich daraus aber ablesen, dass die Anhäufung von sozialem Kapital als besondere Kompetenz und Fähigkeit, anstatt als Automatismus, angesehen werden kann.

Kulturelles Kapital: Beratung

Spezifische Kompetenzen sind es auch, die Akteursgruppen zur Beratung befähigen. Im Gesprächskreis wurde in erster Linie die Beratung von Unternehmer_innen durch Verwaltung und Verbände besprochen. Die Seminarreihe »Vielfalt gründet« wird laut eines Vorgangsberichts des Berliner Senats

in Kooperation mit der IBB Investitionsbank Berlin veranstaltet. Diese beinhaltet kulturspezifische Tagesseminare für Gründerinnen und Gründer nichtdeutscher Herkunft in Zusammenarbeit mit Verbänden und Kultureinrichtungen. (Rickerts 2019)

»Vielfalt gründet« bietet eintägige, sechsstündige Seminare in unterschiedlichen Sprachen, darunter Englisch, Französisch und Spanisch ebenso wie Türkisch, Kurdisch und Arabisch. Dabei werden »die wichtigsten Themen zu Gründung und Selbstständigkeit in Deutschland« (IBB o.J. a) vorgestellt und Teilnehmende haben die Gelegenheit, »die First Steps zum Thema Gründung kennenzulernen« (IBB o.J. b). Der Beitrag für Teilnehmende, außer Geflüchtete, beläuft sich auf zehn Euro.

Diese und andere Seminare zielen vor allem darauf, ein frühzeitiges Scheitern von Gründungen zu verhindern und sie zu verstetigen. Denn »Zwar bringe einen die Erfahrung weiter, auch wenn es scheitert, aber es gehe dann eben doch Geld durch den Schornstein.« (FN Globe/Würtz) Das Abwenden finanziellen Schadens für Unternehmer_innen und Gesamtwirtschaft soll erreicht werden, indem Unternehmen dahingehend unterstützt werden, die Frühphase nach der Gründung zu überstehen. Im Gesprächskreis war einer der prominentesten Vorschläge seitens der Verbände folgerichtig die Begleitung von Unternehmer_innen über die Gründung hinaus.

Er wolle eine geringere Scheiternsquote und dafür eine zentrale Anlaufstelle schaffen, die möglicherweise dienstags Türkisch, mittwochs Arabisch und donnerstags anderssprachig ist. (FN)

Die ersten Jahre nach der Gründung seien erfahrungsgemäß die schwierigsten und die Zeit, in der die meisten Gründungen scheiterten. Gerade die langfristige Absicherung des unternehmerischen Engagements war eines der zentralen Anliegen der Teilnehmer am Gesprächskreis.

Er befürworte auch eine Nachbetreuung. [...] Der nächste Redner [...] sagt, die Nachbetreuung sei in den ersten Jahren das Allerwichtigste. (FN)

Eine länger andauernde, flankierende Beratung sollte diese Entwicklung abbremsen. Sollte eine derartige Stabilisierung der Gründungen nicht möglich sein, oder bereits absehbar sein, dass Gründungen scheiterten, so werden auch andere Maßnahmen in Betracht gezogen, die ein Scheitern von vornherein vermeiden.

Er [der Staatssekretär, RB] befürwortet es, auch aus seiner eigenen Erfahrung heraus, dass man manche Leute auch von der Existenzgründung abhalten müsse. (FN)

Insofern sei auch eine langfristige Betreuung der Unternehmer_innen nach der Gründung nicht das politische Ziel der Förderung »ethnischer Ökonomie«.

Viele Einrichtungen gebe es bereits, es könne also nicht um die Schaffung einer weiteren Stelle gehen. Die Frage sei vor allem, an wen man die Leute verweisen kann. [...] Gründungen müssten auf dauerhaften Erfolg (d.h. für ihn Schaffung von Arbeits- und Ausbildungsplätzen) im deutschsprachigen Bereich hin ausgelegt sein und aus der Nische herauskommen. Eine Dauerbetreuung sei nicht die Idee gewesen. (FN)

Die mir bekannten Beratungsinstrumente sind kostenlos oder sehr kostengünstig⁶⁶ und werden in aller Regel von gemeinnützigen Vereinen und mit Förderung der Senatsverwaltung durchgeführt. Ausführlichere Seminare und Beratungen wären innerhalb dieser Struktur nicht möglich, denn sonst würden, so erklärte mir ein Gesprächspartner, die gemeinnützigen in Konkurrenz zu kommerziellen Anbietern treten. Insofern schlägt er einen anderen Ansatz der Beratung vor.

Selbstständigkeitsunterstützung, aber: Bildung statt Beratung, da Beratung nicht mit dem Ziel der Gemeinnützigkeit des Vereins vereinbar ist. Für allzu genaue Beratung müsse sich der Unternehmer an Steuerberater oder Unternehmensberater werden. (FN Globe/Würtz)

Durch langfristige Bildungsangebote statt spezifischer Beratungen zur Selbstständigkeit, so sein Argument, könnte das Problem des frühen Scheiterns innerhalb der bestehenden Strukturen gelöst werden.

Ein wichtiger Akteur im Bereich der Beratung ist der Verband Guwbi, der bei einigen Maßnahmen mit der Senatsverwaltung für Wirtschaft kooperiert. Im Auftrag der Senatsverwaltung führt Guwbi im Rahmen der »Lotstenstelle für migrantische Selbstständigkeit«

umfangreiche Erstberatung, umfassende Informationen über öffentliche Förder- und Beratungsleistungen, Verweisberatung an nicht gewerbliche Einrichtungen, Unterstützung bei Behördengängen [durch, RB]. (guwbi.de b)

Diese Lotsenstelle ist ein Instrument, das von der Senatsverwaltung eingerichtet wurde. Dort wird es in der Rubrik »Vielfalt in der Wirtschaft« geführt, unter der auch andere Angebote an »Selbstständige nichtdeutscher Herkunft« wie die der Wettbewerb »Vielfalt unternimmt« oder der Gesprächskreis Migration, aber auch Angebote für Frauen

66 Daran zeigt sich, dass auch die Ausstattung der Akteur_innen mit unterschiedlichen Kapitalsorten und ihre Manipulation nur heuristisch nach Kapitalsorten zu trennen ist.

und an gemeinwohlorientierte Unternehmen der »sozialen Ökonomie«, kategorisiert sind. Die Lotsenstelle selbst unterstützt

Gründerinnen und Gründer sowie Selbstständige mit Migrationshintergrund bei der Aktivierung ihres unternehmerischen Potenzials und der Teilhabe am gesellschaftlich-wirtschaftlichen Leben in Berlin. (Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe Berlin o.J. b)

Die kostenlose Beratung wird auf Deutsch, Englisch, Spanisch oder Französisch durchgeführt und bei Bedarf in andere Sprachen übersetzt. Neben Informationsveranstaltungen, die grundlegende Informationen zur Selbstständigkeit vermitteln, und Netzwerkveranstaltungen, die vor allem die Bekanntheit der Lotsenstelle fördern sollen, bietet sie die o.g. Beratungsleistungen zu ihren vierstündigen Sprechzeiten einmal wöchentlich an. Über die Angebote der Lotsenstelle hinaus bietet der Verband Informationsseminare und Orientierungsberatung an. Zudem betreibt Guwbi das ähnlich gelagerte Projekt »ethnische Unternehmen in Berlin«, das durch Orientierungsberatung und Informationsseminare, die die »Eingliederung von Existenzgründer_innen und Kleinunternehmer_innen mit Migrationshintergrund sowie Neuzuwanderer_innen und Geflüchtete [sic!]« (guwbi.de c) unterstützt.⁶⁷ Weiterhin bietet der Verband dreitägige Gründungsseminare in Deutsch, Englisch und Spanisch an, die zum Preis von 49 Euro in die Themen Buchhaltung, Preiskalkulation und Steuern einführen. Neben Guwbi boten auch andere Verbände Seminare und Beratungen an. Beauftragt von der IBB führte die Kommunikationsagentur Ariadne an der Spree über einen Zeitraum von sechs Jahren hinweg »kulturspezifische Seminare« in zwölf Sprachen durch, die auch helfen sollen, die »vielfältigen Beratungs-, Qualifikations- und Förderangebote zu nutzen und rechtliche und finanzielle Aspekte zu erörtern«. (Ariadne an der Spree o.J.)

Gerade die Frage nach der richtigen Bearbeitung des Feldes in Seminaren ist von einigen Kontroversen durchzogen. Niedrigschwellige Beratungen seien, um die Diskussion zusammenzufassen, in ausreichender Zahl vorhanden. Der Zugang scheint sowohl sprachlich als auch finanziell leicht möglich zu sein. Gleichzeitig lösen die vorhandenen Angebote nicht das scheinbar größte Problem des frühzeitigen Scheiterns der Unternehmungen, denn derartige Beratungen können von den Verbänden nicht durchgeführt werden. Während also innerhalb des Diskurses der scheinbaren Spezifik der Herausforderungen »migrantischer Unternehmer_innen« durch eine Auslagerung an die Verbände als Experten für das kulturell Andere begegnet wird, scheint eine Verstetigung unternehmerischen Engagements, so das Bild der am Diskurs Beteiligten, innerhalb der bestehenden Strukturen des »ethnische Ökonomie«-Diskurses nicht möglich. Umso mehr Bedeutung erlangen Verweise an diejenigen Stellen, die solche Beratung leisten können, die aber nicht Teil des Diskurses sind, der damit immer wieder über sich hinaus verweist. Solche Diskussionen drehen sich um spannungsvolle Fragen nach der Routiniertheit der Intervention ins Themenfeld. Routinen und Stetigkeit

67 Bemerkenswert ist auch hier der Zusammenhang zwischen »ethnischer Ökonomie« und »Kleinunternehmen«, auf den bei der Beschreibung der Maßnahmen direkt Bezug genommen wird, vgl. Kap. 3.6.5.

werden gleichzeitig kritisiert, gebraucht und gewollt. Sie werden mit mangelnder Innovation in der Intervention gleichgesetzt. Dem gegenüber wird gleichzeitig eine Verfestigung der Beschäftigung in Form längerfristiger begleitender Seminare angemahnt. Der Kritik an den Routinen der Intervention wird zudem entgegengesetzt, dass seitens der Senatsverwaltung die Absicht kontinuierlicher und stetiger Beschäftigung mit dem Themenfeld bestehe.

Es gehe dabei um Wertschätzung ihrer Arbeit und ihnen gegenüber. Das dürfe nicht sein wie am Muttertag, dass das einmal im Jahr so sei, sondern müsse kontinuierlich stattfinden. (FN Heinemann)

Das Zitat zeigt nicht nur die Überschneidung der verschiedenen integrativen Maßnahmen am Beispiel von Wertschätzung und kontinuierlicher Beratung. Es zeigt auch die enge Verschränkung der Bearbeitung von Marginalität und Prekarität »ethnischer Ökonomie«. Routinen in der Bearbeitung »ethnischer Ökonomie« sind damit nicht zuletzt politisch beabsichtigt.

Ökonomisches Kapital: Finanzierung

Die Kosten für Seminare zur Existenzgründung werden bewusst niedrig gehalten. Sie sollen Unternehmer_innen ohne große finanzielle Aufwände die Teilnahme ermöglichen und stellen so eine indirekte Form finanzieller Förderung dar. Schließlich ist die Versorgung mit ökonomischem Kapital ein naheliegender Aspekt der Unternehmensförderung. Indem »ethnische Ökonomie« als ein Medium gegen Arbeitslosigkeit diskursiviert wird, wird die Förderung des Themas zum legitimen Interesse politischer Akteur_innen.⁶⁸ »Ethnische Ökonomie« als Mittel gegen Arbeitslosigkeit ist auch ein Mittel gegen die Marginalisierung und Prekarisierung der Unternehmer_innen, wie sie im Diskurs stattfindet und wird als solches förderungswürdig.

Mit einem Projekt wolle man (gemeinsam mit Partnern) den Weg ebnen für Langzeitarbeitslose, die einen schwierigen Einstieg ins Berufsleben haben. Er bittet die Verbändevertreter, dass sie Unternehmen ansprächen, für die das wichtig/interessant sein könnte. (FN)

Dennoch wurde das Motiv der Finanzierung von »ethnischer Ökonomie«, die Arbeitsplätze zur Verfügung stellt, im Gegensatz zu dem von »ethnischer Ökonomie« als Arbeitsmarktmaßnahme für die Unternehmer_innen selbst, nur selten bemüht.

Den Unternehmen stehen Finanzierungsmöglichkeiten durch die IBB offen. Sie vergibt im Rahmen des KMU-Mikrokredit-Programms Darlehen an kleine und mittlere Unternehmen. Zwar werde damit »ausdrücklich auch dem Bedarf migrantischer Unternehmen bzw. Gründerinnen und Gründer begegnet« (Rickerts 2019), grundsätzlich stehen sie aber allen kleinen und mittleren Unternehmen offen. Die Mikrokredite der IBB sind dann auch das wichtigste Instrument der finanziellen Förderung, das in manchen Interviews angesprochen wurde.

68 Zur ambivalenten politischen Debatte um die Förderung »ethnischer Ökonomie« noch einmal der Hinweis auf Binder (2007: 124f.).

Ich weiß, dass die IBB bestimmte Förderinstrumente gerne auflegt oder fortsetzt, weil sie nicht ausschließlich, aber auch Unternehmer mit Migrationshintergrund anspricht, also von der Gründungsspezifik her, weil es oft kleinteilige Gründungen sind mit nicht so hohem Finanzierungsbedarf. Und da gibt's dann spezielle Instrumente, die für diese Zielgruppe gut geeignet sind. (IHK/Brieger)

Die Mikrokredite der IBB stellen zwar keine direkte Förderung »ethnischer Unternehmer_innen« dar, da »nur Sachverhalte förderbar« (FN Heinemann) seien, im Gegensatz zu einzelnen Zielgruppen. Gleichzeitig geben aber mehrere Gesprächspartner_innen zu bedenken, dass speziell das hier besprochene Programm der IBB zumindest »migrantenfreundlich« (FN Heinemann) und damit implizit auch auf »ethnische Unternehmer_innen« gerichtet sei. Mit den Mikrokrediten stehe den Unternehmer_innen ein »unbürokratisches Förderinstrument« (Abgeordnetenhaus Berlin 2016) zur Verfügung. Der Prekarität, innerhalb derer »ethnisches Unternehmertum« laut Diskurs operiere, werden, mehr oder weniger explizit, Finanzierungsmaßnahmen entgegengesetzt, die dazu verhelfen sollen, Unternehmer_innen aus der Prekarität zu holen. Durch ihre Niedrigschwelligkeit richten sie sich dezidiert auch an diejenigen, die auch im Hinblick auf kulturelles Kapital prekariert werden.

Nicht zu vernachlässigen ist die Tatsache, dass nur wenige Unternehmen auf eine solche Finanzierung zurückzugreifen scheinen, nicht zuletzt wegen religiöser Gründe, die ihnen Zinsgeschäfte verbieten. Ein Großteil der Betriebe finanziert sich demnach privat, sei es aus eigenem oder über private Kanäle beschafftes Kapital.⁶⁹

Neben den Unternehmen sei der Blick auch auf die Verbände als Akteur_innen des »ethnische Ökonomie«-Diskurses gerichtet, die sich auf unterschiedliche Weise finanzieren. Viele ihrer Einnahmen stammen aus Mitgliedsbeiträgen und Spenden, wie am Beispiel von TDU und TDIHK sichtbar wird.

Durch die Wahrnehmung seiner Aufgaben entstehen dem Verein Kosten, die durch einen jährlichen Beitrag der Mitglieder gedeckt werden. Näheres zur Höhe, Fälligkeit und Verzugsfolgen regelt eine von der Mitgliederversammlung zu beschließende Beitragsordnung. (tdu-berlin.com)

§ 3 Finanzierung der Kammer

(1) Die Kammer finanziert sich u.a. über Mitgliedsbeiträge, Aufnahmegebühren, Honorare für Dienstleistungen, Entgelte durch Verkauf von Kammerpublikationen, unentgeltliche Zuwendungen, sonstige Zuschüsse und Einnahmen. (td-ihk.de b)

Andere Verbände werden durch Mittel der Senatsverwaltung gefördert, wenngleich häufig über Umwege. So wird beispielsweise der Verband ISI e.V. vom Senat unterstützt, allerdings als Institution der Frauen- und nicht der Wirtschaftsförderung.

Auch wenn die Quellenlage zu diesem Themengebiet knapp ausfällt, lassen sich zumindest für vergangene Jahre Aussagen über zwei weitere Verbände treffen, die von den Zuwendungen profitieren. So erhielt beispielsweise der Türkische Bund

69 vgl dazu auch Türkische Unternehmer und Handwerker e.V. Berlin (o.J.).

Berlin-Brandenburg⁷⁰ für Anti-Rassismus-Programme und Integrationsmaßnahmen rund 332.000 Euro und Guwbi in den Jahren 2009 und 2010 insgesamt 104.000 Euro. (Abgeordnetenhaus Berlin 2012a) Auch andere Akteur_innen der »ethnischen Ökonomie« erhalten öffentliche Zuwendungen im Rahmen des Integrationsgesetzes (Abgeordnetenhaus Berlin 2012b).

Folgen veränderter Kapitalkonstellation für die Position im Diskurs

Nutzt man das Bourdieusche Feld⁷¹ als Metapher, lassen sich die hier beschriebenen Prozesse erklären. Sie illustriert die Bedeutung der Kapitalsorten im Feld, denn sie veranschaulicht, wie Akteur_innen in Feldern ihre Positionen zueinander durch Modifikation ihrer Kapitalausstattung verändern können. Die Herstellung und Nutzung von Netzwerken, eine umfassende Vernetzung und die Suche nach Personen und Institutionen mit hoher Reputation und Macht dienen hier demnach der Anhäufung sozialen Kapitals und damit der Verbesserung der Position im politischen Feld. Auf ähnliche Weise lassen sich die Strategien der Beratung und Finanzierung »ethnischer Unternehmer_innen« erklären, die jeweils auf das kulturelle und ökonomische Kapital und damit auch auf die Position im Feld »ethnischer Ökonomie« einwirken. Die Ausbildung und das Erstellen von Zertifikaten, durch die kulturelles Kapital angehäuft werden kann, dient der Modifikation der Machtverhältnisse, die mit einer Modifikation der Positionen im Bourdieuschen Feld, als das ich das der »ethnischen Ökonomie« zur Illustration betrachte, einhergeht.

Die Feldtheorie klärt darüber auf, dass die Kapitalsorten in verschiedenen Feldern unterschiedlich bewertet werden, sodass die Anhäufung sozialen, kulturellen oder ökonomischen Kapitals allein kein Garant für eine umfassende Verbesserung der eigenen Position in anderen gesellschaftlichen Feldern ist. Den Versuch der Akkumulation von Kapital lese ich umso mehr als direkte Antwort auf Narrative der Prekarität, die einen Mangel am Kapital im weitesten Sinne unterstellt.

3.7 Evaluieren: Zusammenfassung

Gegen Ende des Gesprächskreises fordert ein Teilnehmer dazu auf, es »solle der Senat die Angebote evaluieren.« Ein anderer schlägt vor, »für die nächste Sitzung solle man herausfinden, was beide Seiten voneinander erwarteten«.

Man müsse eine Institution schaffen, die Informationen sammelt, die den Unternehmern wichtig sind, bis das nächste Seminar stattfindet. Der Senat mache so etwas seines Wissens nach ja nicht. (FN)

Der Staatssekretär beendet dann die Sitzung mit dem Ausblick, »vielleicht könne man sich dem [der Idee einer Imagekampagne, RB] mal nähern. ›Mal schauen‹. Er hoffe auf guten Dialog und Gespräche.« Zudem fügt er hinzu, »er habe viel mitgenommen und möchte den Arbeitskreis wieder mit Leben erfüllen«.

70 Der TBB stand mir für Gespräche nicht zur Verfügung.

71 vgl. z.B. Bourdieu (2008); Bourdieu (2005); Bourdieu (1998).

Dieser letzte Abschnitt dieses Kapitels beschäftigt sich analog dazu mit der »Evaluation des Gesagten«, indem es wichtige Aspekte zusammenfasst, einordnet und Deutungen vorschlägt. Auf meine Frage hin, welches die wesentlichen Punkte politischer Intervention ins Feld der »ethnischen Ökonomie« seien, resümiert Frau Heinemann unser Gespräch so: Insgesamt gehe es

um Dialog – wir sind für sie da, darum, fehlerhafte Gründungen zu vermeiden, ethnischen Gründern staatliche Hilfe zukommen zu lassen, und um eine stärkere Vernetzung. Man wolle mehr Austausch untereinander. [...] Außerdem gehe es im Wirtschaftsbereich natürlich immer um Beschäftigung, Wachstum, Steuern. (FN Heinemann)

In diesem Sinne operierte der Gesprächskreis Migration als Dialogplattform, der Austausch und Vernetzung ermöglichte und dabei die Möglichkeiten zur Absicherung »ethnischer Ökonomie« unter den Schlagworten Wertschätzung, Beratung und, in geringerem Umfang, Finanzierung debattierte, um letztendlich Beschäftigung, Wachstum und Steuern zu generieren. Analytisch stellen diese Formen der Bearbeitung kulturalisierenden, marginalisierenden und prekarisierenden Narrativen Integration durch Wertschätzung und eine Modifikation der Kapitalkonstellationen »ethnischer Unternehmer_innen« gegenüber.

So ergibt sich aus den beschriebenen Narrativen ein kohärentes, plausibel wirkendes Bild von »ethnischer Ökonomie«, die von einer gesellschaftlich marginalen Position aus unter prekären Bedingungen wirtschaftet. Es wird deutlich, dass die in *othering*-Prozessen erfolgende Beschreibung als ethnisch durch die hier dargestellten Motive derart konkretisiert werden, dass sie die Unternehmer_innen diskursiv nicht nur als Ausnahme vom gesellschaftlichen *mainstream*, sondern auch in Marginalität und Prekarität verorten, die damit zum zentralen Charakteristikum »ethnischer Ökonomie« werden. Als Narrative des Diskurses geben Kulturalisierung, Marginalisierung und Prekarisierung Politiken der Wahrheitsfindung und Deutungsraster für die vorgefundene Welt vor. Objektivierte Wissensordnungen, wie sie in dieser Form hier repräsentiert sind, formen Wahrnehmungsweisen und tragen zu ihrer Reproduktion und Stabilität bei. Marginal und prekär operierende Unternehmer_innen sind daher eingeschränkter sozialer Mobilität unterworfen. Als als prekär beschriebene ökonomische Subjekte rangieren »ethnische Unternehmer_innen« so stets an den Rändern möglicher gesellschaftlicher und ökonomischer Existenz.

Dieses Bild von »ethnischer Ökonomie« ist es dann auch, an dem politische Bearbeitung ansetzt. Denn gleichzeitig impliziert die Narrativierung »ethnischer Ökonomie« ihre Bearbeitung, strukturiert die Eingriffe und legt die Rahmenbedingungen dafür fest. Auch die Rollen in der Bearbeitung werden durch die Narrative, die die Bearbeitung des Gegenstands strukturieren, im Diskurs verteilt. Vor allem Verbände führen die Maßnahmen durch, die häufig von politischen Institutionen in Auftrag gegeben sind. In dieser Aufgabenverteilung zwischen politischen Institutionen und Verbänden manifestiert sich nicht nur das kulturelle Expertentum der Verbände, sondern auch ihre Funktion als Bindeglied zwischen Politik und Ökonomie. Erst die durch Kulturalisierung der Ökonomie hergestellte Trennung zwischen den beiden ansonsten kaum zu trennenden Bereichen (Klein/Windmüller 2014: 14) macht den Einsatz der Verbän-

de notwendig. Gleichzeitig verfestigt die aus der Aufgabenteilung resultierende Brückenfunktion der Verbände den Anschein, dass es sich tatsächlich um getrennte Gesellschaftsbereiche handle, wodurch diese Grenzziehung als ein

eminent wirkmächtiges Ergebnis diskursiver Anstrengungen in den Blick genommen [werden kann, RB], die von den Akteuren mit eigenen Interessen verknüpft werden. Nicht nur werden über die Grenzziehung Sprecherpositionen legitimiert und mit praktisch relevanter Deutungsmacht ausgestattet, sondern damit zugleich auch [...] Handlungsspielräume der Politik gegenüber dem behaupteten Bereich des ›rein Ökonomischen‹ eingeschränkt. (Klein/Windmüller 2014: 14)

Nicht nur der Eingriff ins kulturelle, auch der ins ökonomische Feld wird politischen Akteur_innen und Institutionen so verunmöglicht. Sowohl politische Institutionen als auch Unternehmerverbände verbinden danach eigene Interessen mit dieser Grenzziehung. Sie legitimiert die Position der Verbände als Experten für »ethnische Ökonomie« zusätzlich, und mit ihr die von politischen Institutionen, die Interventionen begleiten, beauftragen oder finanzieren. Die beiderseits interessengeleitete Einschränkung der Handlungsspielräume politischer Institutionen und Akteur_innen im Bereich des Ökonomischen wird demzufolge durch Ethnisierung und Kulturalisierung des Diskurses ermöglicht und verstärkt, die die Andersartigkeit und Spezifik des Migrantischen herstellt und mit Bedeutung füllt und so die Position der Verbände zusätzlich rationalisiert und plausibilisiert.

So ist nicht nur die Grenzziehung zwischen Politik und Ökonomie, sondern auch die zwischen unterscheidbaren Kulturen und damit die Kulturalisierung des Diskurses letztendlich im Interesse beider Seiten, denn beide legitimieren damit ihre Positionen in diesem, aber auch in anderen Diskursen. Während Verbände zu Experten für »ethnische Ökonomie« werden, was sich nicht zuletzt in ihrer Finanzierung niederschlägt, ermöglichen Labels von der »bunten, vielfältigen Stadt« politischen Institutionen nicht nur die Positionierung Berlins als »Global City«, sondern begrenzen auch ihre Spielräume, und damit ihre Verantwortung, in der Bearbeitung »ethnischer Ökonomie«.

Die Bearbeitung »ethnischer Ökonomie« durch die Verbände ermöglicht als Teil des Prozesses der Problematisierung »ethnischer Ökonomie« Transformation. Vorstellungen von richtig und falsch geraten dabei in Bewegung. Die Problematisierung von »ethnischer Ökonomie« kann damit als eine strategische Intervention in eine flexible Macht-Wissens-Formation verstanden werden, deren Flexibilität sie durch die eingeleiteten Transformationen hervorbringt.⁷² Der Eingriff in den Diskurs durch Verbände in einem beweglichen Machtfeld rekurriert indes nicht auf Konzepte von Subversion und Umwälzung. Wenngleich er zu Transformation gelangen kann, wird er nicht automatisch zur subversiven Tätigkeit am Diskurs.⁷³ Durch kulturelle Differenz als gemeinsamen Bezugspunkt der Problematisierung ist die Transformierbarkeit des Kurses jedoch begrenzt, denn sie gibt die Bedingungen der Intervention überhaupt vor. Mehr noch: Der Diskurs kann in seiner Auseinandersetzung mit ethnisierenden, marginalisierenden und prekarisierenden Narrativen als Schauplatz der Auseinandersetzung um

72 vgl. Klöppel (2010: 261).

73 Vgl. Klöppel (2010: 260f.).

kollektive Identitäten und gesellschaftliche Zugehörigkeiten betrachtet werden.⁷⁴ Ethnisierung, Marginalisierung und Prekarisierung werden damit als *government techniques* gedeutet. Als Modi der Bearbeitung von »ethnischer Ökonomie« sind sie machtvolle Strategien im Umgang mit als unauflösbar wahrgenommener Differenz. Sie ermöglichen die Kontrolle des Differenten im Macht- und Subjektivierungsregime des Diskurses um »ethnische Ökonomie«.

Die damit angesprochenen, im Diskurs eingelagerten Machtverhältnisse, mittels derer sich Wirklichkeitsdeutungen und Wissensordnungen durchsetzen lassen, deren Verarbeitung im Diskurs Wirklichkeit konstituiert,⁷⁵ wirken stabilisierend und zeigen die Grenzen der Transformierbarkeit auf. Problematisierungen »ethnischer Ökonomie« wirken stabilisierend und transformierend zugleich. »Stabilisierung und Transformation greifen somit ineinander. Problematisierungen implizieren daher eine flexible, integrative Machtstrategie.« (Klöppel 2010: 260)

Aus der politischen Interessenlage und dem Wechselspiel von Transformation und Stabilisierung lässt sich ablesen, dass sich der Diskurs um »ethnische Ökonomie« im Prozess der Problematisierung, aus dem Möglichkeit und Notwendigkeit zur Intervention folgen, eigenständig am Leben erhält, indem er versucht, seine Probleme zu lösen, während Denk- und Wahrnehmungsgewohnheiten fortwährender Irritation ausgesetzt sind und mit normativen Erwartungen an die Homogenität des Fremden und Eigenen kollidieren. Wie zu beobachten war, reproduziert sich der Diskurs also fortlaufend selbst und ist dabei Ausdruck etablierter Herrschaftsverhältnisse und ihrer Bearbeitbarkeit gleichermaßen.⁷⁶

Neben der Gleichzeitigkeit von Stabilisierung und Transformation bringt die Problematisierung »ethnischer Ökonomie« in der Bearbeitung weitere Paradoxa ans Licht. Grundlegend ethnisiert der Diskurs Unternehmer_innen einerseits, versucht andererseits aber sie zu integrieren. Das Narrativ der kulturellen Vielfalt steht dem Ziel der Integration semantisch entgegen. Subjekte des Diskurses werden marginalisiert und wertgeschätzt, Kapital wird ihnen diskursiv abgesprochen und in Intervention zugeführt. Diese diskursiv hervorgebrachten Gegensätze sind es, die den Diskurs am Leben erhalten, denn sie implizieren Spannungsverhältnisse, die nach Auflösung verlangen und diese Auflösung durch den fortwährenden Eingriff ins Themenfeld nahelegen. Der Diskurs operiert damit einerseits für seine eigenen Ziele. Die Herstellung von Integration durch Wertschätzung, Vernetzung, Beratung und Finanzierung, und damit der Versuch, »ethnische Unternehmen« so erfolgreich zu machen, dass sie als Teil der Gesamtwirtschaft gelten können,⁷⁷ können als legitime Absichten betrachtet werden. Andererseits operiert er aber auch wider die eigenen Ziele, denn gerade die Suche nach kulturalisierten Spezifika, die Trennung von »ethnischer« und »nicht-ethnischer Ökonomie« in *othering*-Prozessen sowie die unkritische Aufladung mit Narrativen von Mar-

74 vgl. Brubaker (2015:139).

75 vgl. Bührmann/Schneider (2008: 28).

76 vgl. Binder (2014: 376).

77 Dabei ist zu bedenken, dass nach Light/Karageorgis (Light/Karageorgis 1994) ein Übergang erfolgreicher Unternehmen möglich sei. Wenngleich ich mir diese Überzeugung nicht zu eigen mache, legitimiert sie diese Argumentationslogik, vgl. Kap. 3.1.1.

ginalität und Prekarität machen eine spezifische Bearbeitung überhaupt erst möglich und nötig.

Derartige Deutungen von »ethnischer Ökonomie« sind mithin zentral für den Diskurs. Die Suche nach der Andersartigkeit des Migrantischen und nach den unterschiedlichen Facetten der *fascinating ›otherness*.⁷⁸ der Ethnisierten, die im gesellschaftlichen Wissensbestand als gegeben hingenommen werden und als implizites Wissen in Diskurs und Praxis fungieren, kann gleichzeitig als Element der Performanz der spezifischen Eigenschaften »ethnischer Ökonomie« gelesen werden. Denn die Suche nach diesen Kennzeichen erfolgt vor allem bei Klein- und Kleinstunternehmen oder Familienbetrieben. Sie nimmt vor allem finanzschwache Unternehmen statt *hidden champions* in den Blick und konzipiert große oder erfolgreiche Unternehmen nicht mehr als Teil der »ethnischen Ökonomie«.

Schon der Prozess der Suche nach der *fascinating ›otherness* impliziert, mit anderen Worten, Marginalität, Prekarität und kulturelle Andersartigkeit, die sich dann auch in der Bearbeitung und in den spezifischen Maßnahmen zeigt. So kann die Performanz der »Spezifik des Migrantischen« erklärt werden, die zur Konstitution des Gegenstands »ethnische Ökonomie« beiträgt. Der Diskurs kann daher, auf der Grundlage ethnisierender und kulturalisierender Wissensbestände operierend, wahrgenommene, nicht mehr »selbst-verständliche« Irritationen und Erscheinungen nicht überwinden, in der Bearbeitung werden sie vielmehr reproduziert. Kurz gesagt: Was als Problem des Kulturellen gelesen und als solches bearbeitet wird, wird im Resultat wieder zu einem, möglicherweise modifizierten, Problem des Kulturellen. Marginalität, Prekarität und kulturelle Andersartigkeit auf der Grundlage von Ethnisierung und *othering* sind damit

both an outcome of and a rationale for various social arrangements and a means of justifying one of the most fundamental divisions of society. (West/Fenstermaker 1995: 9)⁷⁹

Denn die Diskurse, die »systematisch die Gegenstände bilden, von denen sie sprechen« (Foucault 2015: 74), sprechen von »ethnischer Ökonomie« eben als ethno-natio-kulturell anders, als marginal und prekär. Als solche werden sie zur politischen Problemstellung und erfordern politisches Eingreifen. Im Prozess von Problematisierung und Bearbeitung reproduzieren sie jedoch diese Narrative in diskursiver und politischer Praxis anstatt sie aufzulösen. Der Diskurs wird zwar modifiziert, aber auch stabilisiert und reproduziert. Indem kulturelle Andersartigkeit, Marginalität und Prekarität zur Grundlage der Bearbeitung in politischer Praxis werden, die diese stetig reproduziert, werden sie gleichsam zum inhärenten, unauflösbaren Kennzeichen »ethnischer Ökonomie«.

78 vgl. Hall (2013: 224).

79 Wie an vielen anderen Stellen auch, lässt sich das, was die Autorinnen über Gender berichten auch auf Ethnizität und andere ethno-natio-kulturelle Kategorien übertragen.

4. Inszenierungen (in) unternehmerischer Praxis

Also ich glaube, dass letztendlich die Diskussion angestoßen wurde damals aus der AG selber heraus, weil viele mit dem Begriff »ethnische Ökonomie« nichts anfangen konnten. Auch die migrantischen Unternehmer selbst. Das war zu unklar abgegrenzt und, was ich auch schon erwähnt hatte, ein ganz starkes Argument war halt von denen, dass sie sich da sozusagen nicht angesprochen fühlten, sag ich mal so.

(IHK/Brieger)

In meinen Gesprächen mit Unternehmer_innen habe ich stets die Frage gestellt, ob sie das Konzept von »ethnischer Ökonomie« oder »migrantischem Unternehmertum« kannten. Niemand bejahte das, nur wenige konnten sich etwas darunter vorstellen. In Diskussionen um »ethnische Ökonomie« sind Unternehmer_innen dementsprechend nur indirekt, über die Repräsentation durch Verbände, eingebunden. Wie hängen also Diskurs und Praxis »ethnischer Ökonomie« zusammen? Mit Michel Foucault lässt sich der Zusammenhang wie folgt beschreiben: »Er wird gesehen, ohne selber zu sehen; er ist Objekt einer Information, niemals Subjekt in einer Kommunikation.« (Foucault 2019: 257)

In seiner Diskurstheorie geht Foucault von einem Individuum aus, das als Subjekt des Diskurses konzipiert wird und damit gerade nicht selbst agiert. Die Dezentrierung individuell sprechender Subjekte macht sie, mit anderen Worten, zu einer variablen Funktion des Diskurses.

To enter into discourse is seen perforce to comply, however artfully, with certain collective structures (<hypograms, matrices, codes>) of signification. (Rapport 2007: 146)

Die Performanz der eigenen Position entzieht sich weitgehend dem Einfluss der Subjekte selbst und wird über die Interaktion mit diesen Codes und Wissensformen konzipiert. Als seine Subjekte sind »ethnische Unternehmer_innen« am Diskurs beteiligt, auch ohne unmittelbar einzugreifen. Die Politiken des Diskurses sind dabei »auf ak-

tive Aneignung angewiesen« (Binder 2014: 364). Sie interagieren mit dem im Diskurs zur Verfügung gestellten Wissen und wirken darauf zurück. Insgesamt entzieht sich der Zusammenhang somit »einer isolierten Betrachtung im Rahmen eindimensionaler Ursache-Wirkungs-Modelle«. (Binder 2014: 364)¹ Zusammenhänge zwischen Diskurs und Praxis »ethnischer Ökonomie« sind als komplexe Wechselwirkungen zwischen dem Markt und seinem gesellschaftlichen Umfeld, Subjekten und Objekten des Diskurses, dominanten Wissensbeständen, etablierten Logiken und eben wirkmächtigen Diskursen zu denken. Kulturelle Formen nehmen dabei eine zentrale Stellung ein. Als kulturelle Formen bezeichne ich sinnhafte Ensembles materialisierter Formen unternehmerischer Praxis und ihrer Kategorisierungen und Deutungen. Während unternehmerische Praxis durch das Einbeziehen kulturalisierter Codes und Ästhetiken den Markt inszeniert, wird die Praxis selbst durch kulturelle Formen inszeniert, die ihre Ausführung häufig ästhetisch-kulturalisiert codieren. Indem also kulturelle Formen unternehmerisches Handeln rahmen und umgeben, inszenieren sie auch unternehmerische Praxis selbst und öffnen sie für kulturalisierende Deutungen.² Derart können dann auch manche unternehmerischen Praktiken als kulturelle Formen gelesen werden.

In Inszenierungen des Marktes verarbeiten Unternehmer_innen, einerseits, zur Verfügung stehende Wissensbestände. Kulturelle Formen sind als Resultate performativer Praxis also materialisierter Ausdruck von dominanten kulturalisierten Wissens- und Deutungshorizonten, die in unternehmerischer Praxis aktualisiert werden können. Andererseits stehen als kulturelle Formen, in deren Performanz kulturelle Logiken und Ästhetiken mit verhandelt werden, dem Diskurs Formen von Materialität und Praxis als Wissensbestände zur Verfügung, die für Deutungen offen sind, die Prozesse von Kulturalisierung und *othering* ermöglichen oder begünstigen. Die Perspektivierung kultureller Formen im Rahmen der Problematisierung »ethnischer Ökonomie« deutet dann kulturelle Formen als Störung normativer Erwartungen durch unbekanntere kulturelle Codes und Formen. Sie bilden somit eine Grundlage für die Problematisierung »ethnischer Ökonomie« in diskursiver und nicht-diskursiver Praxis.³

Inszenierungen des Marktes in unternehmerischer Praxis sind damit entscheidende Prozesse in den Wechselwirkungen zwischen Diskurs und Praxis »ethnischer Ökonomie«. Unternehmerische Praxis, kulturelle Formen und Inszenierungen fungieren als bedeutungsvolle Medien der Kommunikation mit ihrem ökonomischen und sozio-kulturellen Umfeld.⁴ Sie intervenieren in bestehende Wissensordnungen, während sie sich gleichzeitig von Beginn an daraus speisen. Ethnisierung und Kulturalisierung operieren gleichwie als grundlegende Logik und performatives Resultat von unternehmerischer Praxis, und damit auch von ihren Inszenierungen.⁵

Prozesse der Hervorbringung kultureller Bedeutung und materialisierter kultureller Formen durch Inszenierungen (in) unternehmerischer Praxis haben Konsequenzen

1 vgl. auch Shore/Wright (1997b: 6).

2 So wäre beispielsweise denkbar, dass das Feilschen (vgl. Kap. 5.5.2) als spezifische, »türkische« oder »arabische Praxis« gelabelt würde.

3 vgl. Klöppel (2010: 256ff.).

4 vgl. dazu auch Dwyer/Crang (2002).

5 vgl. West/Zimmerman (1987: 127) & West/Fenstermaker (1995: 9).

für das Verständnis von *doing market*. Vor dem Hintergrund des Gesagten wird die Praxis des *doing market* nicht nur verstanden als der routinisierte Umgang mit Dingen (Reckwitz 2003: 290) und die Performanz sozialer Ordnung, sondern auch als ein Modus der Hervorbringung von sozialer und kultureller Bedeutung. *Doing market* rückt so »stellenweise sehr nah an den Performanzbegriff« (Hörning/Reuter 2004a: 12) heran. Dabei verweist er auf zwei Aspekte der Praxis, die in diesem Zusammenhang von besonderem Interesse sind, nämlich auf die Materialität und die Performativität unternehmerischer Praxis.⁶ Auf die materialisierten Performanzen des *doing market* blickend, eröffnet sich die »Sinnwelt« (Reckwitz 2003: 292) der Akteur_innen, ihre gemeinsamen Sinn- und Wissenshorizonte, die der Praxis zugrunde liegen, sowie die impliziten Logiken, die bei ihrem Vollzug zum Einsatz kommen und in ihren Materialisierungen sichtbar werden.

Hüseyin war einer meiner frühesten Gesprächspartner im Feld. Unser erstes Gespräch fand im Hinterzimmer seines damaligen Geschäfts am Kottbusser Damm statt. Der kleine Raum war voll und unübersichtlich. Jede freie Fläche wurde genutzt und vieles wurde dort abgestellt – Waren aus alten und neuen Kollektionen, ein Schreibtisch mit allerlei Papieren, Formularen und Geschirr, Hocker und Stühle, Schachteln und Kartons. Selbst die Tür war verhängt – mit einer grünen Matte, die er als Hintergrund für Fotos für seine Web- und Facebookseite nutzt, über der hochkant eine türkische Fahne hing. Nach einigen Minuten im Gespräch verleitete mich diese Fahne zu der Frage, ob die Mehrzahl der Kundinnen türkischer Herkunft sei. Darauf angesprochen, erzählten Hüseyin und seine Mitarbeiterin:

H Wir haben auch deutsche Kunden. Also nicht so *sehr* Deutsche, aber *auch* deutsche Kunden.

F Oder arabische auch. Ist eigentlich verschieden. Bosnische haben wir auch. Ne, die Fahne hängt da, die wurde hier hin- und hergeschmissen...

H Ah, das hat *sie* gemacht!

F ...und äh, das fand ich zu schade, weil es die türkische Flagge ist. [lacht, RB] Und deswegen hab ich das da hingehangen. [lacht, RB]

H Würden wir aber, würd ich auch mit deutscher Fahne machen!

F Genau!

H Wenn irgendwo runter # Weil Fahne ist so'n Stolz. Egal welche Fahne. Fahne ist so'n Stolz...

F Das hätt ich auch mit der deutschen Fahne gemacht, also. (Hüseyin & Funda)

Der Gesprächsausschnitt und die Art und Weise, wie er sich um das Symbol der türkischen Flagge herum aufspannt, zeigt beispielhaft die Effekte symbolischer Aufladung von Waren und Dingen im Markt und macht deutlich, vor welchem Hintergrund viele der Gespräche mit Unternehmer_innen verliefen. Er ist besonders im Hinblick auf zwei Aspekte aufschlussreich, die eine Kulisse für gesamte Arbeit bilden: Die Position des Forschers und der Beforschten im Feld, sowie das Changieren der Unternehmer_innen

6 vgl. Reckwitz (2003); Butler (1997); Butler (1995). Zum Zusammenhang von öffentlicher Aus- und Aufführung von Praxis und Performativität vgl. Schmidt (2012: 45f.)

zwischen multiplen Selbst- und Fremdverortungen auf der Grundlage sich konfliktiv gegenüberstehender Wissensbestände.

Ausgehend von meiner Frage, ob der größte Teil der Kundinnen türkisch sei, entwickelt sich ein Wortwechsel, der zeigt, wie »migrantische Unternehmer_innen« zunächst auf der Grundlage sichtbarer Symbole von mir positioniert werden. Darauf reagieren sie, indem sie andere identitätsstiftende Elemente gegenüber der durch mich repräsentierten Mehrheitsgesellschaft einbeziehen. Sie betonen die Bedeutung jedweder Flagge und relativieren so die besondere Bedeutung der türkischen für sich persönlich und für ihr Geschäft. Gleichzeitig attribuieren sie einer fiktiven deutschen Fahne – ins Spiel gebracht durch meine Anwesenheit, ihre Position als »Menschen mit Migrationshintergrund« in Deutschland und als »migrantische Unternehmer_innen« – dieselbe Wertigkeit wie der türkischen. In beiden Fällen scheinen sie die Erwartungen einer Mehrheitsgesellschaft zu antizipieren, die Integration und die Eingliederung der Zugewanderten unter stetem Einfordern ihrer eigenen Initiative voraussetzt.⁷ Fragen des Verhältnisses der Mehrheitsgesellschaft zu Menschen mit Migrationshintergrund und den potenziellen bzw. zu verhandelnden Zugehörigkeiten bilden im Gespräch mit Unternehmer_innen eine stets präsenste Kulisse.

Der zweite Aspekt wird den Gegenstand dieses Kapitels bilden. Er betrifft die Art und Weise, in der Unternehmer_innen multiple Codes, Ästhetiken und Wissensbestände des Feldes in unternehmerischer Praxis aushandeln, wie sie hier vereinfacht durch die »türkische« und die »deutsche« Flagge dargestellt sind. In der Vermittlung zwischen verschiedenen Kontexten bringen sie die divergierenden Deutungen und Nutzungen von Dingen, Artefakten und Symbolen und den damit verbundenen ethno-natio-kulturellen Kategorien miteinander in Einklang und so kohärente, dadurch jedoch nicht gleichzeitig widerspruchsfreie, kulturelle Formen hervor, entwickeln bestehende weiter und aktualisieren sie. Ein zweiter Blick auf die zuvor beschriebene Szene verdeutlicht, was damit gemeint ist. Die Deutung der türkischen Flagge als Zuordnung zur türkischen Nation lässt zunächst wenige Fragen offen. Aber auch scheinbar eindeutige Symbole und Repräsentationen des Ethno-Natio-Kulturellen sind nicht fixiert, sondern können kontextabhängig mit unterschiedlichen Bedeutungen und Semantiken aufgeladen und ergänzt werden. Eine scheinbar eindeutige Zuordnung zur Türkei ist durch das Aufrufen anderer Flaggen nicht mehr möglich, neu hergestellte Zusammenhänge öffnen die Situation multiplen Deutungen. Vermittels der Kategorien des Türkischen, des Deutschen und des »Egal welche« beschreiben sie ihren Umgang mit Flaggen als mimetisches Identitätsspiel jenseits vorschneller nationaler Zuordnungen. Ethnische Zugehörigkeiten und die Praktiken ihrer Darstellung, so zeigt sich in diesem Beispiel, sind einerseits situativ und andererseits komplexer als ihre Repräsentation durch eine bestimmte Flagge, deren nationale Symbolik nur auf den ersten Blick vereindeutigen kann. Hier und im weiteren Verlauf der Arbeit wird deutlich, dass das unmittelbar Sichtbare und etablierte Seh- und Denkgewohnheiten als Grundlage

7 Zur kritischen Auseinandersetzung mit der Integrationslogik vgl. die Beiträge in Köck u.a. (2004), hier insbesondere Niedermüller (2004); außerdem Bojadzizjev (2006); Glick Schiller u.a. (2006); Römhild (2004). Für den »ethnische Ökonomie«-Diskurs wurden solche Logiken bereits beschrieben, vgl. Ülker (2016: 126) und Kap. 3.3.4.

für vereinfachende kategoriale Zuordnungen häufig Deutungen nahelegen, die sich im Gespräch nicht selten als brüchig erweisen. So beschreiben die beiden Gesprächspartner_innen ihr Geschäft vor allem als Ort von situativer Offenheit, Flexibilität und Diversität.

Auf Kanälen, die sie zur Verschiebung von Waren durch den translokalen Markt herstellen und nutzen, vermitteln Unternehmer_innen vielfältige Wissens- und Bedeutungsformen, Ästhetiken und Werte zwischen den Enden dieser Netzwerkkanäle. Während diese Enden als geografische Orte lokalisierbar sind, ist gerade das Dazwischen von besonderem anthropologischem Interesse. Denn an den jeweiligen Enden stehen den Gesellschaften diskrete Konzepte zur Verfügung.⁸ Dazwischen jedoch stehen Brüche und Vieldeutigkeiten in der Aushandlung materialisierter Wirklichkeiten zur Aushandlung. In der Beschreibung der performativen Prozesse unternehmerischer Praxis und deren Inszenierung konzipiere ich Unternehmer_innen als *cultural brokers*⁹ und richte so den Blick auf das Dazwischen, als den Ort der Vermittlung und Herstellung von Kohärenz. Die »Aneignungsweisen, die Fertigkeiten, das Umfunktionieren, den Gebrauch der Dinge im Alltag« sollen Aufschluss darüber geben, wie Unternehmer_innen als produktive »*Experten des Alltags* in Erscheinung treten« (Wieser 2004: 100, Hervorh. i. O.). Als *cultural brokers* gehen Unternehmer_innen mit widersprüchlichen und divergenten Bedeutungen um und bringen dabei in produktiver Art und Weise kulturelle Formen hervor und aktualisieren Codes, Symbole und Ästhetiken, die Wissen repräsentieren und in kollektiven, intelligiblen Deutungshorizonten verortet werden.

the highly symbolic freight of the commodity itself invites complex variabilities that influence the structure of trade and expand the role of the traders to that of ›cultural brokers‹ in the processes of acquiring and selling the objects. (Applbaum 2015: 263)

Geschäfte und ihre Namen laden keineswegs nur zu eindeutigen Interpretationen ein und sind in ähnlicher Weise symbolisch aufgeladen wie die Waren selbst oder die Flaggen im einleitenden Beispiel. In unternehmerischer Praxis verhandeln Akteur_innen des Marktes für muslimische Mode in Berlin mithin divergierende Wissensbestände, kulturelle Codes und Ästhetiken, die sich als Inszenierungen des Türkischen, Arabischen, Modernen, Muslimischen oder Orientalischen und als kulturelle Formen materialisierter unternehmerischer Praxis begreifen lassen und als solche dem Diskurs zur Verfügung stehen. Als materialisierte kulturelle Formen, die dieser Abschnitt betrachtet, werden Wissen und Bedeutungen der ethnografischen Beschreibung zugänglich.

4.1 Inszenierungen unternehmerischen Handelns und die Hervorbringung kultureller Formen

Der Inszenierungsbegriff beschreibt die Performanz materialisierter kultureller Formen und die Verhandlung von deren Bedeutung in unternehmerischer Praxis. Als Inszenierung begreife ich die Herstellung sozialer Wirklichkeit als eine öffentliche Auf-

8 Kopytoff (2011: 89).

9 vgl. Welz (1996); Steiner (1994).

führung im praxistheoretischen Sinne, die in ihrer praktischen Vollzugswirklichkeit Dinge »einfach ›ganz normal« (Hirschauer 2004: 73) erscheinen lässt. Im praxistheoretischen Sinne begreife ich sie als öffentliche Darstellung des Umgangs mit Kategorien, Artefakten und Materialisierungen unternehmerischer Praktiken und die ethnografisch zugängliche Verhandlung von deren Bedeutung.

Die Tatsache, dass im Vollzug sozialer Praktiken »aus- beziehungsweise aufgeführt, dargestellt und gezeigt« (Schmidt 2012: 45) wird, macht den Begriff der Inszenierung grundsätzlich anschlussfähig an praxistheoretische Betrachtungen. Diese öffentliche Form nicht-intentionaler intelligibler Darstellung soll der Inszenierungsbegriff einfangen und dabei auch die möglicherweise strategische Nutzung verbreiteter ethno-natio-kultureller Codes und Kategorien umfassen. Als soziale Praktiken sind Inszenierungen das Ergebnis routinierter, alltäglicher Verfahren. Sie sind weder stets von vornherein strategisch noch zufällig, können aber sowohl das eine als auch das andere sein.

In dinglichen Materialisierungen sozialer Praktiken zeigt sich ihr performatives Potenzial. Sie haben als »klassifizierbare und klassifizierte öffentliche Aus-, Auf- und Vorführungen [...] eine Wirklichkeit konstituierende Wirkung.« (Schmidt 2012: 45) Das gilt sowohl im materiellen als auch im immateriellen Sinne. Soziale, und hier speziell unternehmerische, Praktiken bringen nicht nur die Materialisierungen hervor, die Gegenstand der Betrachtung des vorliegenden Kapitels sind. Sie versehen diese gleichzeitig in Prozessen der Inszenierung mit Bedeutung, die dadurch gleichermaßen zugänglich und erst durch die Gebrauchspraxis fixiert wird.¹⁰ Routinisiertes inkorporiertes Wissen, das Praktiken – und damit Inszenierungen –, verstanden als körperliche, öffentliche *performances* (Reckwitz 2004: 290) zugrunde liegt, kommt in Codes und Kategorien zum Ausdruck. Daraus ergibt sich das analytische Potenzial solcher Inszenierungen.¹¹ Ihre Beobachtung ermöglicht dem Forscher den Zugang zur Herstellung kultureller Bedeutung durch die Verhandlung von Codes und Kategorien mit dem ökonomischen und gesellschaftlichen Umfeld des Marktes.

Wie die Rede vom Nationalen in Form von Flaggen, kann auch die Rede vom »Ethno-Natio-Kulturellen« insgesamt in materielle und immaterielle kulturelle Formen überführt werden. Sie reproduzieren, affirmieren und modifizieren zugrunde liegende Wissensbestände. In der Inszenierung des Marktes mittels ethno-natio-kultureller Kategorien werden Übersetzungen ethnisierten und kulturalisierter Semantiken in der Repräsentation durch Symbole, Figuren, Formen und Praktiken sichtbar. Der Inszenierungsbegriff ermöglicht es somit, aufzuzeigen, wie sichtbare Codes, Ästhetiken und Kategorien in kulturelle und symbolische Formen der Repräsentation und Vermittlung mit Identifikationspotenzial überführt werden, die zentral sind für individuelle wie kollektive Identitätskonzepte und die soziale und kulturelle Ein- und Ausschlüsse bewirken.¹² Er beschreibt, wie Unternehmer_innen im Markt für muslimische Mode in Berlin soziale und kulturelle Bedeutung hervorbringen, die sich in den im Folgenden beschriebenen kulturellen Formen und Praktiken materialisiert und verweist gleichzeitig auf die verschiedenen Deutungsmöglichkeiten, die kulturellen Formen einbeschrieben sind.

10 vgl. Hörning (1999: 90f.).

11 vgl. Binder u.a. (2001: 10f.).

12 vgl. Bojadzjev (2014: 34); Binder u.a. (2001: 10).

Die Logik der Einkaufenden strukturiert dieses Kapitel. Es beginnt vor dem Ladengeschäft und betrachtet zunächst den Namen, der erste Informationen zum Geschäft liefert. Bevor das Geschäft betreten wird, betrachten Kundinnen und Kapitel zunächst die Schaufenster. Erst dann beschäftigen sich Kundinnen mit der Ware selbst, die daher auch den Abschluss dieses Kapitels bildet. Zum jeweiligen Gegenstand beschreibe ich kontrastierende oder bestätigende Beispiele aus dem Feld.

4.2 Ladengeschäfte

R Also Sie haben, wenn man so will, nen Laden aus der Türkei quasi nachgebaut.

B Genau. Genau. Genau, ja. Mhm.

(Betül01)

Das Ladengeschäft ist das Zentrum des kommerziellen Lebens der Unternehmer_innen und die Schnittstelle unternehmerischer Praktiken und bildet somit einen zentralen Raum des *doing market* und seiner Beobachtung, genauso wie den Schauplatz der Inszenierung des Marktes. Dort sitzt Houssam, gekleidet im urban-schicken schwarzen Adidas-Jogginganzug, hinter der Kasse und einem kleinen Notizblock am Verkaufstresen und beobachtet das Geschehen, schreibt mit seinem Handy Nachrichten in den Libanon und die Türkei und koordiniert die Geschäfte. Hüseeyin sitzt mit einer Schachtel Zigaretten und einem Kaffee aus dem Pappbecher im Hinterzimmer seines neuen Geschäfts, wo er an der kleinen Küchenzeile Kaffee für seine Kundinnen zubereitet und von wo aus er auf den Monitor blickt, der Bilder aus dem Verkaufsraum nach hinten wirft. Im Nebenraum ihres Geschäfts serviert Betül den persönlichen Gästen, die auf einer Eckbank Platz genommen haben, Tee mit Baklava, während ihr Bruder hereinkommt und fragt, wie niedrig sie bei diesem gemusterten Seidenschal im Preis gehen können. Im Verkaufsraum unterhalten sich angeregt die Bekannten von Djamilia, die fast täglich kommen, um im Laden zu sein, selbst wenn sie nicht vorhaben, etwas zu kaufen. Und die Mutter von Yasmin sitzt in ihrem Laden, während sie sich auf ihr Abitur vorbereitet, bis eine Kundin hereinkommt, die sie freundlich begrüßt und ihr die neusten Lieferungen aus Istanbul und Izmir vorführt.

Für selbstständige Eigentümer_innen symbolisiert der eigene Laden das Versprechen auf ökonomische Autonomie: der eigene Chef zu sein, unabhängig und ohne Vorgesetzte, die Anweisungen erteilen. Zudem sind die Geschäfte aber auch die Schaltzentralen des Marktes. Sie verknüpfen die selbstständigen Unternehmer_innen mit dem kommerziellen Alltag um sie herum und sind die Kreuzungspunkte ökonomischer und persönlicher Beziehungen und Abhängigkeiten, die ein selbstständiges Unternehmer_innenleben erst ermöglichen. Geschäfte binden Unternehmer_innen an den Markt, dessen Orte und Waren als seine weithin sichtbaren Repräsentationen fungieren.

Als Schnittstellen privaten und kommerziellen individuellen Wirkens mit hoher Sichtbarkeit im urbanen Raum entfalten die Läden wirkmächtige Funktionen. Hier kreuzen sich gesellschaftliche Einflüsse mit individuellen Werten und Präferenzen und

ökonomischen Erfordernissen. Hier verschränken sich individuelle und soziokulturelle mit ökonomischen Prozessen. Läden sind Orte, an denen »praktisch hergestellte Materialität [...] mit anderen Materialitäten und Praktiken netzwerkartig verknüpft« (Hörning/Reuter 2004a: 12) werden.

Im Folgenden möchte ich einige Elemente der Läden genauer besprechen, deren Bahnen sich in den Geschäften kreuzen. Sie alle werden von Unternehmer_innen zu einem kohärenten Ladengeschäft zusammengesetzt. Sowohl die Läden selbst als auch ihre Bestandteile verstehe ich als in sich in vielerlei Hinsicht kontingente und komplexe kulturelle Formen, die von Unternehmer_innen als *cultural brokers* in unternehmerischer Praxis verhandelt werden.

4.2.1 Namen

Der Name der Geschäfte ist ein weithin sichtbares, um nicht zu sagen: das erste wahrnehmbare Attribut. Es repräsentiert das Geschäft an der Fassade, im Internet, in der Werbung und der Mund-zu-Mund-Propaganda. Der Name steht stellvertretend für die Geschäftsidee und das Konzept der Eigentümer_innen und weckt Assoziationen:

H [...] Wenn die dieses M sehn (.) [denken sie, RB] bestimmt nicht irgendwas, bestimmt McDonald, wa?

R Klar. [lache, RB]

H Beispiel mal so. Wenn man jetzt unseren Namen hört, dass man sagt »Aha, ich kenn das, ich war mal da«, auch wenn die mal nicht gekauft haben. Aber dass die mal hier drinne waren. (Hüsseyin & Funda)

Der Name weckt Erwartungen an das Geschäft und kann gleichzeitig darüber informieren, was Kundinnen tatsächlich erwarten können. Adelle, Afra, Belma, Büşra, Esmam, Foulard al-amira, Hilal, Hoor al-ayn, Melda, Meryemce Eşarp, Mina, Oriental Style, Rida, Tabarak – das sind einige Beispiele für Namen von Geschäften im Markt für muslimische Mode in Berlin. Viele dieser Namen sind türkische Vornamen: Derya und Esma sind Namen der Töchter der Eigentümer, Meryem der der Gründerin. *Foulard al-amira* ist der Schal der Prinzessin. Foulard steht dabei als Begriff für die muslimische Kopfbedeckung und macht damit besonders deutlich, wie bereits der Name Auskunft gibt über das gehandelte Sortiment. Das Geschäft der Cousine im Libanon trägt denselben Namen. Der Name *Hoor al-Ayn* ist eine koranische Referenz und bezieht sich auf besonders schöne paradiesische Wesen, »schöner als alle Frauen auf dieser Welt«. Er sagt für die Eigentümerin aus, dass gerade bedeckte Frauen von besonderer Schönheit seien. Der Koran beschreibt die Paradiesjungfrauen als unberührte »Huris, Verborgenen Perlen gleich« (56: 22, 23), die den Gläubigen »Als Lohn für ihr Tun« (65: 24) versprochen sind. Im nicht-koranischen Arabischen bezeichnet *al-hur* männliche und weibliche Gefährtinnen.

Gewählt wurde er, weil die Eigentümerin »den Namen schon immer schön« fand, aber auch hier lässt sich der Bezug zum angebotenen Produkt nicht abstreiten, ist sie doch eine derjenigen Händlerinnen, die ihr Geschäft als »islamische Boutique« bezeichnen. Die islamische Referenz im Namen ist für erfahrene Leserinnen dieses Codes unmittelbar verständlich und wirkt damit einschließend auf diejenigen, denen der Code

vertraut ist, während andere, denen der Code unbekannt ist, das Geschäft weit seltener betreten als andere Geschäfte, die ich besucht habe.

Yasmin hingegen wählte eine andere Strategie. Das Geschäft hieß ursprünglich *Hicret*. Damit ist im Türkischen die Übersiedlung Mohammeds nach Medina und damit der Anfang der islamischen Zeitrechnung bezeichnet.¹³ Sie hat die islamische Referenz bewusst aufgegeben, denn er implizierte den Verkauf von Kleidung für »Frauen, die also wirklich bedeckt sind. Mit längeren Mänteln nur für sie, und ich glaub, das hat auch die Leute bisschen abgeschreckt«. Diejenigen Kundinnen, die sich nicht bedecken wollte, seien dem Laden daher ferngeblieben. Man habe sich daher für einen unverfänglichen Fantasienamen entschieden, um sich auch anderen Kundinnen zu öffnen:

Aber dann wollten wir, dass es'n bisschen moderner ist. So auch offen für jeden. Und deswegen hat sie dann [den heutigen Namen, RB] gemacht. (Yasmin01)

Während manchmal Ausschlüsse zugunsten der Spezialisierung auf eine Zielgruppe strategisch hegerstellt werden, verzichtet Yasmin darauf, um möglichst viele Kundinnen ansprechen zu können. Die Neuerung im Namen und die damit einhergehende Öffnung »für jeden« beschreibt sie als Modernisierung, im Gegensatz zur Beibehaltung einer dezidiert islamischen Ausrichtung.¹⁴

Der Name informiert Kundinnen frühzeitig über das zu erwartende Sortiment. Er wirkt als Medium zur Spezialisierung und Spezifizierung einer Zielgruppe, das frühzeitig erkannt wird und die Informationssuche im Markt erleichtert. Eine weitere Kategorie bringt der Name »Oriental Style« ins Spiel, der sagt, im Gegensatz zum Orient würde »Muslim Style [...] zu viel Aufmerksamkeit erregen. Er sagt, dass man sie dann für einen Extremisten- oder Taliban-Laden halten würde. Das sagen die Leute ohnehin im Vorbeigehen.«¹⁵ Die Berücksichtigung des urbanen und gesellschaftlichen Umfeldes, die hier zum Ausdruck kommt, spielt auch bei anderen Fragen der Gestaltung der Geschäfte eine Rolle, auf die die folgenden Kapitel eingehen werden.

4.2.2 Schaufenster

Wer als potenzielle Kundin den Namen des Geschäfts decodiert hat und weiterhin interessiert ist, oder wer ihn nicht decodiert hat und von seiner Neugierde geleitet wird, beschäftigt sich als Nächstes mit dem Schaufenster. In Schaufenstern treffen Unternehmer_innen kommerzielle, ästhetische, politische und identitäre Aussagen, mal strategisch und wissentlich, mal zufällig und unbewusst, mal routiniert und mal innovativ.

Ihre Schaufenster gestalten Unternehmer_innen in vielerlei Hinsicht unterschiedlich. Manche werben mit Sonderangeboten, andere mit besonderen Farben. In manchen Schaufenstern trägt die Hälfte der Puppen Kopftücher, andere verbannen bedeckte Puppen in ein kleines Fenster, und wieder andere verzichten ganz darauf. Manche

13 [https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung/t%C3%BCrkisch-deutsch/hicret \(09/2017\)](https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung/t%C3%BCrkisch-deutsch/hicret%20(09/2017)).

14 Zur Opposition von »islamisch« und »modern« vgl. z.B. Kap. 4.2.4.

15 Um keinen Zusammenhang zwischen Pseudonymen und Ladengeschäften herzustellen, wird die Quelle hier nicht genannt.

Unternehmer_innen präsentieren die Marken, mit denen sie handeln, im Schaufenster. Manche verwenden Schilder in arabischer Schrift, andere in türkischer, und wieder andere in deutscher Sprache, manche auch eine Mischung aus allen. Der Blick in die Schaufenster zeigt ihre Vielfalt. Hier präsentieren Unternehmer_innen ihr Sortiment und ihren Stil, ihre soziokulturelle Verortung und häufig auch ihre Preisklasse. Sie eignen sich insofern als Informationsmedium für die Kundinnen und stellen ein wichtiges Werbemittel dar. Die Dekoration erfolgt dabei der Formel »*If they like what they see, they buy.*« (Stoller 2002: 51)

Zwei Beispiele sollen dabei helfen, das Schaufenster als Ort kultureller und kommerzieller Repräsentation und als Informationsmedium genauer zu beschreiben.

Das Schaufenster von Farid zeigt eine bunte Mischung an Produkten: Neben traditioneller muslimischer Kleidung auf Schaufensterpuppen sind da Räucherstäbchen, Düfte und islamische Devotionalien präsentiert, es gibt Bücher und CDs, Taschen und andere Accessoires. In einem der Schaufenster steht eine Kinderpuppe, die langärmelige Kleidung trägt und einen rosa *hijab*. In der Tür hängt ein Schild, das mit der Schrift nach außen weist. Darauf ist zu lesen, was nach den Vorschriften des Koran, bzw. der hier vorliegenden Auslegung, als *hijab* bezeichnet werden kann und was nicht. Durch das Schild hätten sie bereits Probleme bekommen, erzählt Farid, obwohl er es für Unsinn halte, jemanden dazu zu zwingen, ein Kopftuch zu tragen. Jede trage es doch freiwillig, sagt er.

Früher hatten sie die verschleierte Frau und den traditionell gekleideten Mann im größeren rechten Schaufenster. Weil das aber zu viele Probleme gab [...], haben sie die Figuren in das dunklere, schlecht einzusehende linke Fenster platziert. Das rechte Fenster sei jetzt bunter. Man werde zwar nicht physisch, aber mit dem Mund angegriffen. (FN Farid)

In der Umgestaltung der Schaufenster zeigt sich die Spannung, die für Farid zwischen dem Zweck des Schaufensters als Informations- und Werbemedium bestand und seiner öffentlichen Sichtbarkeit in einem urbanen Umfeld, in dem konservative islamische Repräsentationen Anfeindungen und Kritik auf sich zu ziehen scheinen und mitunter nicht nur Kritik, sondern Anfeindung und Beleidigung ausgesetzt sind. Der Eigentümer hat sich darauf eingestellt, dass Geschäfte und die darin stattfindenden ökonomischen Aktivitäten nicht losgelöst von ihrem urbanen Umfeld zu denken sind. Durch das Umstellen der Schaufensterpuppen hat er das Sichtbare an seinem Laden modifiziert und die Klassifizierung verändert. Es werden so zwar weiterhin Kund_innen informiert, allerdings schätzt er die Gefahr neuerlichen Anfeindungen ausgesetzt zu sein nun als geringer ein.

Auch Nadia und Mehmet orientieren sich bei der Gestaltung der Geschäfte an deren urbanem Umfeld. Dabei nutzen sie Schilder und Beschriftungen in unterschiedlichen Sprachen, wie es bereits oben angedeutet wurde. Dabei agieren sie abhängig vom Standort und davon, ob sie stärker von türkisch- oder arabischsprachigen Kundinnen frequentiert werden. Auch die Mitarbeiterinnen werden auf Grundlage ihrer Sprachkenntnisse ausgewählt.

N Naja wir ham keine, zum Beispiel, keine arabische Schrift. Hätten wir jetzt arabische Schrift, die Türken würden sich beleidigt fühlen. Wir ham # Wobei ich sagen muss, wir ham hier am Kottbusser Damm türkische Kollegen, die mitarbeiten, und an der Erkstraße arabische. Weil hier viel mehr Türken reinkommen [...] Die Türken sind ähm # (.) Sie lieben ihre Sprache, sich selbst, lieben sich gegenseitig. Die würden's vermeiden, irgendwo in nen arabischen, oder was anderes # Viel lieber gehen die zu Türken rein als zu Arabern. Das ist jetzt nicht um zu sagen ›Das ist ein arabisches Geschäft‹. [...]

R Und was ist da noch anders, außer dass die Mitarbeiterinnen jetzt Türkinnen sind?

M [...] Der äh, die Ware ist schon anders bisschen. Nicht alles. (Nadia & Mehmeto1)

Im Gegensatz zu Farid wirken Nadias und Mehments Erwägungen als kommerzielle Strategien. Sie nutzen die Inszenierung ihrer Räume als arabisch und türkisch wie oben Yasmin und Djamila, um Kundinnengruppen gezielt anzusprechen. Der kommerziell motivierte Gebrauch ethno-natio-kultureller Codes und Symbole beschreibt die strategische Nutzung marktspezifischen Wissens. Es beruht auf der stereotypisierenden Überzeugung, dass türkische Kundinnen sehr viel Wert darauf legen, auf Türkisch angesprochen zu werden und dass die »Liebe« türkischer Kundinnen zu ihrer Sprache und zu »sich gegenseitig« gezielt aktiviert werden kann. Dabei kann davon ausgegangen werden, dass die Unternehmer_innen einerseits etablierte gesellschaftliche Segmentierungen aufgreifen. Andererseits wirken sie selbst durch eigene Identifikationsangebote verstärkend

Neben der kommerziellen Nutzung ethno-natio-kultureller Repräsentationen haben Nadia und Mehmet, ebenso wie Farid, Abwägungen darüber getroffen, wie die Schaufensterpuppen gestaltet werden. Während Farid damit bezweckt, dass sie in Ruhe ihren Geschäften nachgehen können, verfolgt die beiden auch hier andere Ziele.

N So sind nicht alle Puppen mit Kopftuch jetzt. Man achtet schon drauf, dass ein Kopftuch präsentiert wird aber nicht jetzt überwiegend nur aufs (1 Wort), dass jeder gucken kann. Ähm, dass man auch Strickjacke äh, oder halt normale Kleidung mit drin hat – das Sortiment zeigen, dass jeder reingehen kann.

R Ähm. Also...

N Wobei das ja am Anfang nicht so war. Wir haben ja draus gelernt, dass man so mehr Kunden anspricht.

M Am Anfang hatten sogar die noch ein Kopftuch auf. Aber die Optik vom Laden so draußen war, war nicht so. (Nadia & Mehmeto1)

Sie reduzieren in Interaktion mit ihrem Umfeld die Sichtbarkeit bedeckter Puppen zugunsten anderer Produkte. Indem sie die Breite ihrer Produktpalette zeigen, verfolgen sie das Ziel, sich für andere Kundinnengruppen als diejenigen zu öffnen, die die islamischen Bekleidungs Vorschriften besonders streng auslegen.

Bei der veränderten Gestaltung des Schaufensters seien sie ästhetischen und ökonomischen Gesichtspunkten gefolgt: Durch die Sichtbarmachung der Breite der Produktpalette haben sie mit schöneren Schaufenstern mehr Kundinnen ansprechen können – ohne dabei diejenigen aus den Augen zu verlieren, die sich bedecken.

In diesen Gegensätzen zeigt sich, wie dieselben Artefakte von verschiedenen Akteure_innen unterschiedlich gedeutet, strategisch eingesetzt und zu kohärenten kulturellen Formen zusammengesetzt werden. Sie verhandeln Codes, Symbole und Ästhetiken mit dem urbanen und gesellschaftlichen Umfeld der Geschäfte und changieren dabei zwischen kultureller und kommerzieller Bedeutung und Aneignung. Der Wunsch, im eigenen Umfeld nicht zu auffällig zu sein wird mit der Absicht zusammengebracht, als Geschäft, das muslimische Mode verkauft, identifizierbar zu bleiben. Denn letztendlich gilt auch für Geschäfte, die symbolisch aufgeladene Waren verkaufen: »A *shopkeeper organizes his shop space [...] to attract customers.*« (Rabo 2005: 20)

4.2.3 Einkaufserlebnisse

Die Organisation der Geschäfte als kommerzielle Orte, die Kundinnen anziehen sollen, wird nicht nur am Schaufenster ablesbar. Potenzielle Kundinnen, die vor dem Schaufenster stehen, können erst zu Kundinnen werden, wenn sie das Geschäft betreten und zunächst die Atmosphäre im Innenraum wahrnehmen. In diesem Innenraum soll sichtbar werden, dass Unternehmer_innen ein breites Sortiment vorhalten, in dem jede Kundin fündig werden kann: »von ein Euro bis 70 Euro. Alle Qualitäten, alle Größen, alle Maßen, alle Sorten.« (Betülo1) Die Breite des Sortiments insgesamt dient vor allem dazu, sich vom *mainstream* der Geschäfte zu unterscheiden und ein Sortiment zu erschaffen, das in der Form in den etablierten Geschäften nicht zu finden ist.

Die Leute, die hier leben, müssen, äh, also die islamische Bekleidung [wollen, RB], müssen sich entweder von H&M so'n H&M-Kleid kaufen, und unten wiederum was Langes anzieh'n. Und, die dort leben [in der Türkei, RB], die lachen [darüber, RB] einfach nur [lacht, RB]. Weil's so'n Zwiebeleffekt hat. Also Rock, also Hose, Kleid, und da drunter nochwas und was Langes. (Betülo1)

Immer wieder grenzen sich Unternehmer_innen, wie hier Betül, von großen internationalen Ketten wie H&M und C&A, von Zara und Mango, ab, indem sie betonen, dass bei ihnen diejenigen Kundinnen, die sich gerne bedecken möchten, nicht lange nach langärmeligen oder nicht taillierten Stücken suchen müssten. Diese Kundinnen können bei ihnen, so die gängige Darstellung, unbeschwerter und unkomplizierter einkaufen, da sie einen besonders großen Vorrat an muslimischer Mode bereithielten, während sich die Kundinnen bei den großen internationalen Ketten lange und mühsam durch Ständer und Regale kämpfen müssten. Die einfache Suche nach Kleidung, die den Wünschen der Kundinnen nach bedeckenden Formen gerecht wird, ist das zentrale Abgrenzungsmerkmal, der ökonomische Wettbewerbsvorteil, der Unternehmer_innen im Markt insgesamt. Auch Yasmin beschreibt die Unterschiede zu internationalen Ketten:

[Das Sortiment sei, RB] anders als das von Karstadt und C&A, es sei eben langärmelig. Aber eben nicht alles sei islamisch. Sie zeigt auf eine Puppe mit Tüllarmen, wodurch die Haut sichtbar ist. Sie zeigt mir ein Trägerkleid mit offenem Hals. Beides sei nicht islamisch. Sie verkaufen aber eben lange Blusen. (FN Yasmin)

In der Tat ist immer wieder zu beobachten, dass Kundinnen die Geschäfte als spezialisiert wahrnehmen. Häufig kommen sie mit Kleidungsstücken, die sie in anderen

Geschäften gekauft haben, zu Betül, aber auch in andere Geschäfte, und versuchen, farblich passende Kopftücher zu finden. Ebenso häufig ist dieser Versuch aber nicht von Erfolg gekrönt und endet im Kompromiss, da sich die Farben in der Regel um Nuancen unterscheiden. Indem Yasmin die Kategorie des Islamischen ins Spiel bringt, zeigt sich deren Funktion für Unternehmer_innen. Sie hatte schon in Bezug auf ihren Namen angegeben, das Geschäft gerade nicht als islamisch zu beschreiben. Auch in verneinender Form nutzen Unternehmer_innen im Markt Kategorien und die damit verbundenen Wissensbestände in Bezug auf vestimentäre Ästhetiken, um bestimmte Vorstellungen von Kleidung zu evozieren oder eben zu entkräften. Dabei machen sie sich zwei Funktionen sozialer Kategorien zunutze und reduzieren erstens die Komplexität der modischen Formen in einen homogenisierenden Begriff, der so der hervorgebrachten kulturellen Form Kohärenz verleiht. Zweitens ziehen sie so eine Grenze zwischen sich und anderen Unternehmer_innen im Markt, aber auch zwischen dem Markt und seinem kommerziellen Umfeld. So ist die Inszenierung von Laden und Einkauf gleichzeitig der Umgang mit normativen Erwartungen der Kundinnen. Sie wecken bestimmte Vorstellungen von modischen Ästhetiken und Formen und schließen andere aus. Spezialisierung und Abgrenzung erfolgen daher nicht nur performativ in der Herstellung bestimmter Erlebnisse, der Nutzung bestimmter Namen oder im Verkauf bestimmter Waren, sondern auch diskursiv durch deren Kategorisierung.

Die Besonderheit der Geschäfte im Markt besteht nicht nur darin, dass bestimmte Kleidungsstücke einfach zu finden sind, was den Markt nach außen hin abgrenzt. Viele Unternehmer_innen versuchen, sich durch besondere Dienstleistungen von der markt-internen Konkurrenz abzusetzen. Sie bieten Änderungsservice und Maßanfertigungen an oder verweisen an ihnen bekannte Schneider_innen, von denen die Kundinnen dann Rabatte erhalten.¹⁶ Hüsseyin versucht darüber hinaus weitere Vorteile nicht nur gegenüber den großen Ketten, sondern auch gegenüber seinen Wettbewerber_innen im Markt zu erlangen und sich nach innen abzugrenzen, indem er Kundinnen ein besonderes Einkaufserlebnis bieten möchte. Mit dem Umzug in sein neues Ladengeschäft hat er eine umfassende Strategie entwickelt, wie ein solches »Rundumerlebnis«, als das er es beschreibt und das über den Einkauf von Mode hinausgeht, aussehen soll.

Dazu gehört, dass Kundinnen oben Kaffee bekommen. Dafür bringt er von der nächsten Türkeireise extra Kaffeegeschirr mit – es soll nicht das billigste sein. Er möchte in die Räume mit teuren Klamotten teure Tapeten reinmachen (20 Euro die Rolle!). Reichen Kundinnen wird der Parkplatz bei Voranmeldung reserviert und falls sie nicht gesehen werden möchten, können sie durch den Hintereingang vom Parkplatz aus hereinkommen. Der Bräutigam kann sich auf den Parkplatz stellen und muss nicht weit laufen wenn es regnet. Insgesamt lege er Wert auf Ästhetik, was sich auch in den Verkäuferinnen zeige. Er braucht, wie ich auf Nachfrage erfahre, neue Mitarbeiterinnen. Dabei achtet er darauf, dass keine älter ist als 30 und keine übergewichtig – obwohl er selbst »fett« sei, aber ich wisse ja was er meint. Und das auch nicht sexuell, für sowas sei er zu alt.

16 In diesem Zusammenhang wäre auch die Segmentierung des Marktes in eine »türkische« und eine »arabische« Stilrichtung zu nennen, vgl. Kap. 4.3.5.

Zum Rundumerlebnis zählt ebenso das große Damen-WC, in dem sich die Kundinnen frisch machen können. Seinen Mitarbeiterinnen gibt er die Anweisung, Kundinnen, die oben nicht hingehören nicht zu bedienen. Sie könnten sich zwar umschaun, bedient würden sie oben allerdings nicht. (FN Hüsseyin)

Zudem plant er, im oberen Stockwerk einen Raum für einen Frisör einzurichten, bei dem sich Bräute direkt im Geschäft frisieren und für die Feier vorbereiten lassen können. Zudem macht seine Strategie deutlich, dass er Veränderungen im gesellschaftlichen, und damit ökonomischen, Umfeld wahrnimmt, die er in einen Teil seiner Geschäftsstrategie übersetzt. Exklusivität und besonderen Service richtet er besonders an eine neue, wohlhabende Kundinnenschicht, auf die er sich mit seinen Dienstleistungen als Erster in diesem Umfang konzentriert, während er im unteren Stockwerk weiterhin die seitherigen Kundinnen bedient. Zur exklusiven Ausstrahlung soll teure Ausstattung ebenso gehören wie türkisches Geschirr, das er nicht, was ebenso möglich wäre, bei einem Importeur in Berlin, sondern vor Ort in der Türkei kaufen möchte. Die Einrichtung im »osmanischen Stil« und die besonderen Serviceangebote wie der reservierte Parkplatz machen für ihn ebenso wie die materialisierte Sicht auf Verkäuferinnen, die er in einem Atemzug mit der »ästhetisch hochwertigen« Einrichtung des oberen Stockwerks nennt, das Besondere an seinem »Rundumerlebnis« aus. Dieses gesteht er allerdings nur wohlhabenden Kundinnen zu und betont die Abgrenzung der »Premiumleute«, die »einfach hochgehen, dass sie mit normalem Otto-Verbraucher nichts zu tun haben«. (Hüsseyin02) Er führt damit eine Trennung der Kundinnen nach sozialen Gesichtspunkten ein, die er vor allem seiner eigenen Einschätzung und der seiner Mitarbeiterinnen überlässt. Sie zeigt sich nicht nur in der materiellen Inszenierung der Abteilung. Vielmehr vollzieht er sie auch performativ nach, indem Kundinnen, die scheinbar nicht zur reicheren Kundinnengruppe gehören, im oberen Stockwerk nicht bedient werden.

Am Beispiel des extra importierten Kaffeeservices wird zudem deutlich, dass er Wert darauf legt, den exklusiven Bereich seines Geschäfts als authentischen Ort zu präsentieren. Er recurriert dazu auf romantisierende Vorstellungen des Osmanischen. Denn der Versuch, durch den eigenhändigen Import größtmögliche Nähe zur Türkei herzustellen, spiegelt sich auch im osmanischen Stil der Einrichtung. Er kann als kommerzielle Strategie begriffen werden, die kulturalisierte Codes strategisch nutzt und mittels derer der Verkaufsraum im expliziten Rückgriff auf die entsprechenden Ästhetiken als so türkisch-osmanisch wie möglich inszeniert wird.

Obwohl er versucht, Artefakte zur Inszenierung besonderer Authentizität zu nutzen, nutzt er unterschiedliche Beschreibungen und Deutungen für sein Geschäft. Was für die Einwanderungsgesellschaft insgesamt gilt, kann hier auch für die kommerziellen Zusammenhänge innerhalb einer solchen gelten:

Die ethnischen Kategorisierungen in der Einwanderungsgesellschaft sind also weder eindeutig noch absolut, und sie evozieren »ethnomimetische« Identitätsspiele. (Römhild 2007b: 172)

Hüsseyin inszeniert sein Geschäft nicht nur neuzeitlich-modern, sondern auch historisierend-romantisierend als türkisch-osmanisch. Die Herstellung der historischen Kontinuität zwischen Osmanischem Reich und heutiger Türkei in diesem »neo-osma-

nischen Stil« dient der strategischen Positionierung des Geschäfts. Der versierte Umgang mit uneindeutigen Kategorien zählt

zu einem breiten Repertoire von kulturellem Code-Switching, das Migranten im Umgang mit den verschiedenen sozialen und kulturellen Milieus und vor allem mit den diese Milieus beherrschenden Repräsentationen entwickeln. (Römhild 2007b: 173)

Sowohl die Kategorie »türkisch« als auch die des Osmanischen sind damit als Repräsentationen eines kulturellen Milieus zu deuten, in deren Umgang Hüsseyin aufgrund biografischer Erfahrungen Versiertheit erlangt hat. Diese Erfahrung vermittelt er nun durch seinen Verkaufsraum an Kundinnen in Berlin.

Auch Timur nutzt die Kategorie des Osmanischen, deren opulente Formgebung er immer wieder als »barock« umschreibt.

Das seither unterschiedliche Design des vorderen und hinteren Verkaufsraums, wo seither Designerware, bzw. Mode für Mütter und Mäntel präsentiert wurden, wollen sie vereinheitlichen ›und beides im Barockdesign gestalten, auch im Osmanischen Design‹. ›Der Kunde‹ soll gerne kommen. Das Internet diene ihnen als Inspiration. Sie wollen nicht zwei Läden in einem haben sondern ein einheitliches Design. (FN Timur)

Dazu nutzt er auch »Barock-Haken« (FN Timur). Dieses »osmanisch-barocke Design« zeichnet sich durch den Einsatz kräftiger Farben und geschwungener Formen aus, teilweise mit stilisierten floralen Mustern.

Beide Unternehmer füllen die Kategorie des Osmanischen und die in diesem Zusammenhang verwendeten Artefakte mit unterschiedlichen Bedeutungen. Besonders bei Timur wird durch seine Bezugnahme auf Barock-Haken ein historisierendes Moment in seiner Deutung ersichtlich, das einerseits ent-politisierend, andererseits romantisierend wirkt. Dabei sind geschwungene Formen und die Überladenheit ästhetischer Formen durchaus Parallelen zwischen beiden aufgerufenen Stilen. Der Einsatz dieser Elemente kann aber im Zusammenhang mit neo-osmanischen Tendenzen auch politisch gedeutet werden, als der Versuch der Evokation einer idealisierten Vorstellung der türkisch-osmanischen Vergangenheit und Gegenwart, wie in konservativen Kreisen der türkischen Politik und Gesellschaft verbreitet ist.¹⁷

Bei Hüsseyin und Timur stehen insgesamt Prozesse des Abgrenzens und Differenzierens im Vordergrund, die durch die Nutzung von Design gelingen soll, die sie als türkisch, osmanisch oder barock beschreiben. Mithin zeigt sich, dass Unternehmer_innen etablierte kulturelle Kategorien nutzen, um sich von anderen Unternehmer_innen abzugrenzen. Allerdings werden in der Inszenierung neben ethno-natio-kulturellen auch soziale Kategorien bedeutsam, um die eigene Zielgruppe zu definieren und anzusprechen, wenn Hüsseyin sich dezidiert auf wohlhabende Kundinnen konzentriert und ihnen einen eigenen, separierten Bereich schafft.

Hüsseyins Neugestaltung der Verkaufsräume dient nicht zuletzt dem Zweck, dass sich Kundinnen wohlfühlen und im Laden verweilen. Jenseits des Designs bietet er dazu besondere Dienstleistungen wie kostenlosen Kaffee und besondere Beratung. Denn es

17 vgl. Taspinar (2008).

herrscht Konsens darüber, dass man den Kundinnen mehr bieten müsse als nur »Kleidung – Ständer – zack« (FN Timur) Das Ladengeschäft wird hier vom kulturalisierten zum sozialisierenden Raum.

Yasmin hat zu diesem Zweck eine Sitzecke in der Nähe des Verkaufstresens eingerichtet, um die Aufenthalte der Kundinnen zu verlängern. Dahinter steht die Erwartung, dass Kundinnen dann auch mehr kaufen. Kundinnen nutzen die Angebote der Unternehmer_innen jedoch häufig tatsächlich als Einladung zum Gespräch.

Aber is mir zur Zeit wirklich egal, weil wenn die Frauen hier sind, dann ist wirklich drei Stunden tratschen [...]. Drei Stunden bis man was kauft, und dann denk ich: ›Ne, lieber 'n Mann, der dann das schnell macht.« (Djamila)

Inzwischen hat sie den Umfang ihrer Sitzecke deswegen reduziert.

Ich hab am Anfang wirklich'n Tisch hier gehabt, diese Couchstühle da hinten, ne schöne Lampe. Und egal wer kam, hab ich immer Kaffee, Latte Macchiato gemacht, Kekse eingekauft. Tausend Kinder und irgendwann mal ist man völlig kaputtgegangen. (Djamila)

Der hohe Aufwand und die nicht erfüllten Erwartungen an steigende Umsätze haben sie dazu bewogen, das von Kundinnen als vornehmlich sozialen Ort wahrgenommenen Geschäft wieder stärker als kommerziellen Ort zu kennzeichnen. Mit ihren Erfahrungen ist Djamila nicht allein. Auch Hüsseyin hatte bereits im alten Geschäft erlebt, dass es Kundinnen gab, die vor allem zum persönlichen und weniger zum ökonomischen Austausch sein Geschäft aufsuchten.

H So wie man jeden Tag zum Kiosk geht Zigaretten kauft, kommen sie jeden Ta-, äh gibt's wirklich Kunden, die jeden Tag hier reinkommen.

R Die einfach nur zum Quatschen dann einfach reinkommen.

H Ja. ›Wie geht's euch?‹ und so. (Hüsseyin & Funda)

Trotz der sozialen Elemente ist ihr Geschäft für Unternehmer_innen zu allererst ein kommerzieller Ort. Kundinnen nutzen jedoch die von ihnen implementierten Strategien der Kulturalisierung und Sozialisierung ihrer Geschäfte, sodass es für sie auch andere Funktionen einnehmen kann. Sie sehen den Laden als Knotenpunkt sozialer Beziehungen und als Ort persönlicher Begegnungen.¹⁸ Wenig verwunderlich ist da, dass Hüsseyin das Verhältnis, das die Kundinnen zu ihm hätten, als ein sehr persönliches beschreibt: »Ist ja einfach Laden. Weil die gut mit denen [uns, RB] auskommen, weil die uns in Herz genommen haben.« (Hüsseyin & Funda)

Unternehmer_innen versuchen die Balance zu finden: Einerseits Sympathie und persönliche Bindungen zu schaffen, häufig, aber nicht immer strategisch. Denn andererseits darf auch der kommerzielle Aspekt dieser Beziehungen nicht aus den Augen geraten, wie es bei Djamila der Fall war, als sie sich noch stärker um die persönlichen Belange ihrer Kundinnen gekümmert hatte und sie die Notwendigkeit sah nachzusteuern. Hier wird deutlich, wie unterschiedlich Geschäfte und ihre Einrichtung wahrgenommen und gedeutet werden, wobei die Intention der Nutzung durch unterschiedli-

18 vgl. zur sozialen Bedeutung von Afro-Shops im Kontext »ethnischer Ökonomie« auch Taube (2010).

che Gruppen, hier Verkäufer_innen und Kundinnen, unterschiedliche Bedeutungen fixieren. In den Geschäften des Marktes für muslimische Mode in Berlin überlagern sich die Deutungen der Marktorte als gleichermaßen kommerzielle wie vergesellschaftende Orte der Kommunikation.

4.2.4 Verkaufsräume

Design und Einrichtung der Geschäfte sind für Unternehmer_innen wichtige Medien, um die Wahrnehmung ihrer Orte anzuleiten und auf die Reaktionen der Kundinnen einzuwirken. Unternehmer_innen lassen sich von verschiedenen Quellen inspirieren. Ihr Blick richtet sich dabei weit über die eigene Nachbarschaft hinaus. Neben der Recherche im Internet, nutzen viele der Unternehmer_innen Reisen nach Istanbul und in arabische Länder, um zusätzlich zu Waren auch Anregungen für Veränderungen und Verbesserungen des Ladendesigns mitzubringen: »Und in der Türkei hätten sie sich Boutiquen angeschaut, die einen Namen hätten.« (FN Timur)

Betül geht ausführlicher auf ihre Inspirationsquellen ein:

R Und wer hat sich dann ausgedacht, so den, das Design vom Geschäft? Haben Sie das selber gemacht?

B Ja, mhm, ham wir selber. Also ähm, wir ham viele Fotos in der Türkei gemacht. [lacht, RB] Eben, also es gibt ja auch viele Kopftuchläden in der Türkei. Also viele Fotos gemacht, mitgenommen, gemessen. Einiges haben wir auch gleich gemacht, äh, was es in der Türkei auch gibt. Und ähm, also meine Freundin hat Innenarchitektur studiert. Also sie ist auch gekommen, meinte: ›Lieber weiß machen.‹ Also hat schon bisschen was empfohlen, aber haben wir auch mit-, mitgenommen und mitgemacht eigentlich. (Betül01)

Während in vielen Aspekten bereits vorhandenes Wissen aus Istanbul in den neuen Berliner Kontext übertragen wurde, wurde, das zeigt das Beispiel der befreundeten Innenarchitektin, auch lokal vorhandenes Wissen in die letztendliche Form des Geschäfts hineinverhandelt. In Verkaufsräumen verarbeiten die Unternehmer_innen als *cultural brokers* Einflüsse von unterschiedlichen Orten und bringen so die Ladengeschäfte als kohärente kulturelle Formen hervor.

Jedoch geschehen Übertragung und Verarbeitung von Elementen aus anderen Kontexten selten ohne Reibung. Es gibt Gründe, die das einfache Kopieren türkischer Formen in Berliner Geschäften erschweren. Restriktionen im lokalen Kontext verhindern eine symmetrische Spiegelung der Geschäfte in Berlin. Denn die Kosten für Material und für Handwerkerstunden sind in Berlin ungleich höher als im Libanon oder der Türkei. Eine schlichte Kopie verbietet sich daher schon aus ökonomischen Gesichtspunkten, von der Verfügbarkeit bestimmter gestalterischer Produkte ganz zu schweigen.

Ich kann das nicht. Ich kann [mir, RB] das nicht leisten. Wie eigentlich den [die, RB] Läden in Türkei oder in Libanon. Wenn ich das mache, dann kostet mich 70-80.000 Euro und das kann ich [mir, RB] nicht leisten. Die machen, also, die achten viel unten auf Ansicht, also die achten viel auf Dekoration. Und wie der da unten ist, kann ich nicht leisten. (Houssamoz)

Entgegen meiner unmittelbaren Deutung im Gespräch mit Betül handelt es sich bei den Geschäften in Berlin demnach nicht um »nachgebaute«, sondern vielmehr um imitierte Geschäfte, da der lokale Kontext nicht unberücksichtigt bleiben kann und sich restriktiv und modifizierend auf die Unternehmer_innen auswirkt. In der Idee der Imitation artikuliert sich das Spannungsverhältnis zwischen dem Versuch zu kopieren und der Herstellung von Kopien und den anderen Kontextelementen, denen Berliner Unternehmer_innen ausgesetzt sind und die sich in den Geschäften vor Ort artikulieren. Der Versuch von Betül und ihren Kolleg_innen, durch ihre Orientierung an Vorbildern in der Türkei möglichst authentische Räume zu erschaffen, scheint, der Reaktion der Kundinnen zufolge, von Erfolg gekrönt zu sein.

Wenn die Leute hier herkommen, sagen die auch: »Also is ein Geschäft wie in der Türkei.« Die fühlen sich auch dann so an. Die [fühlen sich, RB] wie in der Türkei oder # (Betül01)

Performiert wird damit ein Ladenlokal, das als authentisch türkisch inszeniert und wahrgenommen wird, durch die Übertragung und Nachahmung entsprechender Formen und Ästhetiken und ihre Anpassung an den Kontext in Berlin. Es ist das materialisierte Resultat der performativen Verhandlung von ästhetischen Elementen, Formen und Codes. Die dabei aufgerufenen Kategorien ermöglichen und aktualisieren kohärente Deutungen dieser kulturellen Formen.

Wenn Unternehmer_innen angeben, Elemente aus anderen Kontexten zu übertragen, Geschäfte aus Istanbul oder Mode aus der Türkei, dann handelt es sich dabei auch aus praxistheoretischer Sicht nicht um reine Wiederholung. Wiederholung gilt »eher im poststrukturalistischen Sinn als analoge Wiederholung, d.h. als Verschiebung, als »ständig[es, RB] Wieder- und Neu-Hervorbringen« (Hörning 2001: 158) und damit als Umdeutungen in einem neuen Kontext. Wissen über, und Deutungen von, Artefakten sind zwar öffentlich und sichtbar, nicht aber fixiert, sodass Artefakten ein Maß an Offenheit gegenüber Deutungen durch Akteur_innen eingeräumt wird. Das gilt vor allem dann, wenn sie nicht identisch sind, sondern nur nahezu wiederholt werden und ihre Bedeutung mit aktualisiert wird. Es geht damit um die Re-Interpretation und Neuverhandlung von Formen, Codes und Bedeutungen in einem neuen Kontext. Als solche sind sie »almost the same, but not quite« (Bhabha 1984: 126, Hervorh. i. O.). Die Fähigkeit sich die »economic force of the copy« (Stoller 2002: 77) anzueignen, ist eine zentrale Komponente der Kommodifizierung des jeweils spezifischen Zentrismus ethno-natio-kultureller Formen und Symbole, die im Markt für muslimische Mode in Berlin zu beobachten ist.¹⁹

Houssam hat seinen Geschäftsraum erkennbar anders gestaltet. Seine Ware beschreibt er als »orientalisch« (FN) und unterstreicht seine Ansicht, dass Kleidung nichts mit Religion zu tun habe. Im Geschäft hingegen zeigen sich auch viele muslimische Elemente. Seine Waren hängen in zwei Reihen übereinander an den Wänden. An der linken Seitenwand hängen Abayas und Mäntel in Beige, Schwarz und Blau. An der hinteren Rückwand, auf der gegenüberliegenden Seite des Schaufensters, hängt Oberbekleidung in allerlei bunten Farben. Im Zentrum des Raumes stehen mehrere Ständer,

19 vgl. Stoller (2002: 64ff.).

auf denen Blusen und Mäntel verteilt sind. Hinter dem Verkaufstresen, in dem Accessoires gezeigt werden, befinden sich an der rechten Seitenwand Kopftücher, gestapelt auf Regalen in rechteckigen Kartonschachteln, nach Farben geordnet. Jeder Teilstapel ist dadurch gekennzeichnet, dass das jeweils oberste Tuch mit einer Ecke aus dem Karton heraushängt um die Farbe anzuzeigen, die die Tücher im darunterliegenden Stapel haben. Neben der Kasse, die auf dem Verkaufstresen steht, steht eine Spendenbox, die auf Arabisch beschriftet ist, daneben ein kleiner Koran aus Keramik. Im Hintergrund spielt Gebetsmusik und Teile der rechten Seitenwand sind mit Koransuren in arabischer Kalligraphie und mit dem Bild eines Wasserfalls verziert.

Dahinter geht es in einen weiteren Raum. Über dem Durchgang, vor dem weder eine Tür noch ein Vorhang ist, steht in arabischer und lateinischer Schrift der Hinweis, dass Männer nur nach vorheriger Ankündigung eintreten dürfen. Beides ist handschriftlich in Schwarz und die Schrift ist mit Markern bunt nachgefahren. Daneben hängen Schilder auf Deutsch und Türkisch, die über ein zehntägiges Umtauschrecht informieren. (FN)

Die Aufteilung der Räume vollzieht eine Trennung der Geschlechter nach, wie sie im Alltag vieler Muslime unterschiedlich streng gehandhabt wird.²⁰ Auch andere Geschäfte bedienen sich islamischer Symbolik. In Djamilas Geschäft hängt ein Handschuh mit der Kalligraphie einer Koransure. Derya, Hüsseyin und Betül haben Spendenboxen für islamische Organisationen in ihren Geschäften, und bei Farid ist auf den Hintergrundbild des PCs eine Istanbuler Moschee mit Minaretten erkennbar.

Die Anhäufung unterschiedlicher Bedeutungen und die Fluidität materialer Identitäten ermöglicht Unternehmer_innen den strategischen Einsatz von Codes, um speziellen Nutzen aus der Variabilität kultureller Kategorisierungen zu erlangen. Steiner (1994) beschreibt, wie *long-distance trade* es Unternehmer_innen ermöglicht, die Ware nach ihren eigenen Vorstellungen zu manipulieren. Das Beispiel von Djamila illustriert, was damit gemeint ist. Wenn sie beschreibt, wie sie sich bewusst dazu entschieden hat muslimische Kleidung zu kaufen und ihr Geschäft in der Nähe einer großen Moschee zu positionieren, schafft sie ein Umfeld, das als muslimisch inszeniert wird, um eine Kundinnengruppe anzusprechen, die seither von keinem Geschäft mit Waren versorgt wurden. Strategisch besetzt sie hier eine Versorgungslücke, indem sie die Handelswaren und das Umfeld, in dem sie verkauft werden, als muslimisch kategorisiert und allzu modische Deutungen ihrer Ware zurückweist. Auch die koranische Referenz im Namen ihres Geschäfts kann in diesem Zusammenhang als der bewusste Umgang mit muslimischen Codes verstanden werden, um Charakter und Bedeutung der Ware entsprechend zu beeinflussen. Wenn Houssam seine Waren als orientalisches beschreibt, deutet er dagegen eine Öffnung seines Geschäfts in zweifacher Hinsicht an: Für eine größere Gruppe an Kundinnen, die er kommerziell integrieren möchte, und gegenüber einer Gesellschaft, die islamischen Konnotationen mit Skepsis begegnet, in die er sich zu integrieren müht.

Zwischen privater Religiosität und kommerziell-ästhetischer Gestaltung der Geschäfte sind die Grenzen in einigen Fällen fließend. Während Houssams Struktur des

20 vgl. z.B. Ahmed (2011); Walther (2005).

Geschäfts und die umfassende Nutzung islamischer Symboliken bei ihm und anderen als bewusste Inszenierung einer muslimischen Verkaufsumgebung gedeutet werden kann, deren performative Hervorbringung dieselben Implikationen hat, ist der Bildschirmhintergrund bei Farid eher als Inszenierung der Verkäuferperson im Zusammenhang mit seiner Religiosität zu verstehen. Auch im Gespräch positionierte er sich als gläubiger Muslim, der durch seine traditionelle Kleidung auf der Straße immer wieder um Rat gefragt werde. Die Nutzung eines muslimisch codierten Hintergrundbildes verleiht dieser Inszenierung des unternehmerischen Selbst zusätzliche Glaubwürdigkeit.

Die Geschäfte der Unternehmer_innen sind in stetigem Wandel begriffen. Hüsseyin war zum Zeitpunkt der Forschung mit seinem Umzug beschäftigt. Auch Timur hatte seine Verkaufsräume neu gestaltet. Und Yasmin hatte erst wenige Monate zuvor renoviert – was Timur auf die kompetitive Logik im Markt und alle damit zusammenhängenden Zwänge²¹ zurückführt: »Als Yasmin die Wirkung dieser Inneneinrichtung gesehen habe, habe sie auch renoviert.« (FN Timur)

Yasmin selbst sieht im Gegensatz dazu den Auslöser für ihre Renovierungsarbeiten nicht in der kompetitiven Logik des Marktes, sondern in der schlichten Notwendigkeit steter Veränderung.

Naja, mit der Zeit muss man ja alles moderner machen. Also wir haben zum Beispiel den Laden neu dekoriert. Also ich glaub du hast das vorher nicht geseh'n wie das war. Also du hast nicht die Theke geseh'n, wie das war. Jetzt ham wir die Theke umgebaut, wir ham hier alles'n bisschen frischer gemacht. Mit der Zeit muss man das einfach machen. Muss man einfach. (Yasmin)

Yasmin skizziert hier eine unabdingbare Notwendigkeit des Modernen. Der stetige Wandel, in dem der Markt begriffen scheint, spornt sie an, als Unternehmerin ständig in Bewegung zu bleiben. Der Stil, den sie wählt, kann dann auch gegensätzlich zu den historisierenden Bedeutungsensembles von Hüsseyin und Timur gesehen werden. Sie hält ihren Laden neutraler und gibt an anderer Stelle an, sich nicht von Vorbildern an anderen Orten, sondern von der eigenen Erfahrung beim Umbau geleitet haben zu lassen. Kategorisierungen ihres Geschäfts als türkisch oder osmanisch stehen ihr daher weniger leicht zur Verfügung als anderen Unternehmer_innen. Explizit orientalische, islamische, türkische oder arabische Symbole finden bei ihr, außerhalb der Ware, keine Verwendung. In dieser Neutralität versucht sie, den Laden »modern« zu gestalten, d.h. mit der Zeit zu gehen und daher auch mit dem Wettbewerb, und zudem mit dem ihr zufolge gestiegenen Anspruch der Kundinnen. Durch die Kategorisierung als modern kreiert sie einen Gegenpol zu historischen oder religiösen Kategorien und differenziert sich so von historisierenden oder romantisierenden Deutungen.

Durch die Verhandlung von Kategorien und ihre Materialisierungen werden Ein- und Ausschlüsse geschaffen. Denn »Argumente der gemeinsamen Herkunft und ethnischen Gemeinschaft [erzeugen, RB] jene Sicherheit verheißenden Identifikationen nach innen und Abgrenzungen nach außen« (Binder u.a. 2001: 8). Struktur und Ästhetik der Geschäfte und ihres Umfelds bieten Kundinnen damit Identifikationspo-

21 vgl. Kap. 5.1.

tenziale. Ein gesellschaftlicher Raum, der Vertrautheit erzeugt, wird hergestellt »aus sprachlichen Formen, aus Texten, Begriffen, Konzeptionen, aus kulturellem Wissen, symbolischen Handlungen und Aktionen« (Binder u.a. 2001: 8). Obwohl diese häufig konflikthaft sind, erzeugen Unternehmer_innen daraus ein Wir-Gefühl, das sich beispielsweise darin zeigt, dass Kundinnen gern lange im Geschäft verweilen, oder darin, dass Hüsseyin auf der Straße häufig begrüßt wird.

Damit stehen die bisher vorgestellten kulturellen Formen einer Interpretation offen, die sie nicht als eindeutig ökonomisch oder strategisch, ebenso wenig aber als rein zufällig oder unbewusst versteht. Ein Argument von Sharon Zukin umkehrend, wonach sie Städte als Orte des Kulturellen versteht, in denen sich *commercial culture and ethnic identity* als die *sources* zeitgenössischer Kultur überlagern, können die Geschäfte in den urbanen und ökonomischen Kontext gleichermaßen eingeordnet werden, indem sie gedeutet werden als »*both a currency of commercial exchange and a language of social identity*« (Zukin 1995: 24). In ihrer Symbolik und als Referenzen kultureller Praktiken sind sie nicht nur, aber eben auch, ein ökonomisches Medium, das absichtsvoll nutzbar sein kann. Gleichzeitig können sie als Schnittstellen von ökonomischer Kultur und ethno-natio-kultureller Identität begriffen werden, als Kommunikationsmedien mit dem gesellschaftlichen Umfeld.²²

4.3 Ware

M Es gibt natürlich im Islam Regeln, wie man sich anzieh'n sollte. Aber das is' ja auch bisschen moderner hier.
(Nawal & Mehmet)

Kundinnen müssen mit der Gestaltung der Geschäfte, ihren Namen, Schaufenstern und Verkaufsräumen, zunächst eine Reihe von Informationen verarbeiten und sortieren, bevor sie sich mit der Ware selbst auseinandersetzen. Dabei sind die Beschreibung der Ware und die Zusammenstellung von Sortimenten komplexe Vorgänge, bei denen sich multiple Kriterien und Kategorien überlagern, die die Ware im Kontext des Marktes verorten und ihn strukturieren und gleichwohl nicht unmittelbar sichtbar sind. In den folgenden Abschnitten beschreibe ich diejenigen Kriterien, die die Ware ästhetisch spezifizieren und Auskunft über die unterschiedlichen stilistischen Elemente geben, die im Markt zusammenkommen. Kapitel 5.1.2 greift die Gedanken zur Beschaffenheit der Ware erneut auf. Dort gehe ich auf ihre Spezifika innerhalb der kompetitiven Logik des Marktes ein und zeige, wie Aspekte von Qualität im weitesten Sinne in der Wettbewerbslogik des Marktes aufgehen. Beiden Abschnitten gemeinsam ist, dass sie zwischen den Polen des Türkischen und Arabischen oszillieren, an denen Unternehmer_innen die weiteren Spezifika der Ware ausrichten.

22 vgl. Zukin (1995: 45f.).

4.3.1 »Türkisch«: Moderat und modern

Alle Unternehmer_innen beziehen und verkaufen Kleidung aus der Türkei. Arabische Händler_innen verkaufen zusätzlich Ware aus arabischen Ländern, während türkische Unternehmer_innen ausschließlich türkische Ware verkaufen.²³ Für Betül bestehen große Unterschiede zwischen den beiden Stilrichtungen.

Das ist dann zu viel, ähm, zu viel Pepp für die Türken. Zu viel Glanz, oder zu viel Leopard. Also die sind *verrückt* nach Leopard. Ich weiß auch nicht. [beide lachen, RB] Wirklich! Leopard-Gemustertem. Oder ähm, wird schon für die Türken zu viel. Also Leopard ist in Seiden-Kollektionen nur im Winter enthalten. Also die Türken tragen jetzt nicht im Sommer Leopard gemusterte Tücher. Nur im Winter. Und die Araber, die machen das glaub ich jeden Tag. Oder ähm, was wir, wenn wir zu Hochzeiten oder besonderen Anlässen gehen, was wir für Tücher tragen, die tragen des auf dem Markt! Für die normal! Alltäglich! So richtig glänzende, wie Discokugel aussehende Schals. Das sieht richtig anders aus. Das is' glaub ich ein *Tick* zu viel für die türkische Welt. Die mögen glaub ich ein bisschen schlicht, (.) äh, bisschen schlicht und bisschen Qualität. Bisschen Seide. Aber die anderen: zu viel Glanz. Des ist schon zu viel Glanz für die. (Betül01)

»Arabisch« setzt sie, in Abgrenzung zum türkischen Stil, gleich mit peppiger Buntheit und Auffälligkeit. In ihrer Gegenüberstellung von arabischem Discopepp mit türkischer Schlichtheit zeigt sich deutlich Betüls Bild von arabischer Mode. Glitzer, Glanz und Leuchten, deutliche und wenig dezente Muster stehen im scharfen Kontrast zur Zurückhaltung, die ihren Ansprüchen an maßvolle (»bisschen schlicht«) Mode entspricht, die, so stellt sie es dar, eher zum Understatement als zum schrillen Aufschrei neigt. Was in als arabisch kategorisierter vestimentärer Praxis Alltag ist, gehöre für die türkische zur Ausnahme, nicht aber zum Alltag.

Konnotationen von Glamour und Verspieltheit gegenüber quasi-erwachsener Eleganz stehen nicht nur hier zwischen den Zeilen. Auch an anderer Stelle kritisiert sie die Überschwänglichkeit des arabischen Stils, die ihrer Ansicht nach islamischen Vorschriften zuwiderläuft. Aus Betüls Sicht ist nur die moderate, als türkisch kategorisierte Ware potenzielles Artefakt religiöser vestimentärer Praxis, während arabischer Überschwang sich dieser Möglichkeit beraube. Gleichzeitig konstatiert Betül, dass sich eine neue Nachfrage nach farbenfreudiger Kleidung entwickelt habe, obwohl gedeckte Farben ein wichtiger Teil der Argumentationslogik zurückhaltend-eleganter Modernität bilden. Diese Entwicklung bezieht sich nicht nur auf Kopftücher, also nicht nur auf farbige Akzente, sondern auf die gesamte Garderobe.

Mantel haben sie auch jetzt ganz neu, äh, in Pink, in Rosa oder so. Die ganzen knalligen Farben. Also früher haben wir viel Schwarz verkauft. [lacht, RB] Nur schwarzes Tuch. Aber ähm (.) heut ist's schon farbenfroher. Also, ähm, einige Kunden tragen, also # Nachdem sie zurück sind, ist es weltoffener für die. Des merkt man auch sofort. Und, ähm, zum Beispiel, wenn ich richtig Buntes mitnehme vor den Oster-, äh, den

23 Alle verkaufen zudem »Chinaware«, vgl. Kap. 5.1.2.

Sommerferien, dann kaufen die das nicht und wenn ich es bisschen ablege, nach den Sommerferien werden die das sowieso kaufen. Is tatsächlich so, nach den Sommerferien kaufen die das auch. (Betül01)

Betül führt den Trend zur Farbe und die Veränderung der in Berlin getragenen Kleidung vor allem auf die Sommerferienaufenthalte der Kundinnen in der Türkei zurück. Dort lernten Kundinnen die neuesten Trends kennen und brächten die aktuellsten Produkte in knalligen Farben mit. Mit ihrer farbigen Kleidung importierten sie zudem eine kosmopolitische Einstellung, die auch Betüls Geschäft zu nützen scheint. Mode und Kleidungspraxis in der Türkei stehen für sie im Gegensatz zu vestimentären Praktiken und Werten in Berlin, wo diese erst zur Geltung gelangen, wenn Kundinnen aus der Türkei zurückkehren. Die Welt muslimischer Mode ist zwischen Berlin und der Türkei in Bewegung, und reisende Berliner Kundinnen, aber auch die Unternehmer_innen, sind die Akteur_innen dieses ästhetischen Austauschs.

Der konservative Anstrich, den Unternehmer_innen dem »türkischen Stil«, insbesondere im Gegensatz zum arabischen, verleihen, scheint indes für sie nicht im Widerspruch zu Modernität zu stehen. Auch von arabischen Händlern wird türkische Ware als modern beschrieben.

Also bei Türken tragen die mehr Mantels. Bei Araber tragen die mehr Hosen. Ja, es gibt [einen, RB] Unterschied eigentlich. Es gibt viel Unterschied. Aber die Türken sind eigentlich moderner. (Houssam01)

Die Kleidung türkischer Kundinnen ist für Houssam gleichzeitig modern und konservativ. Das Beispiel der Mäntel steht stellvertretend für diesen Verweis, denn sie sind zwar meist bodenlang, doch in der Regel zudem tailliert, sodass sie das modische Spiel mit konservativen Vorstellungen muslimischer Kleiderordnung illustrieren. Auch Nadia und Mehmet machen diesen Unterschied aus, wonach türkische Frauen »so Kleider und Röcke [tragen, RB]. Darauf stehen Türken. Araber haben nicht so sehr« (Nadia & Mehmet01). Auch Derya teilt die Einschätzung, dass türkische muslimische Mode modern sei.

R Wie ist das anders?

D Also bei uns Sachen sind moderner, würd ich jetzt sagen.

R Aha, OK. Und, jetzt farblich, oder vom Schnitt, oder...?

D Auch farblich, vom Schnitt auch. Bei denen ist viel mit ähm Perlen beschmückt, bei uns eher dezenter. Das macht schon Unterschied. (Derya01)

Auch ihre Vorstellung von Modernität speist sich aus der Zurückhaltung. Sie charakterisiert das weniger schmuckhafte Design als Kernstück dieser Modernität und zeichnet das Bild einer klassischen, im Gegensatz zu einer modisch orientierten, Modernität, die nicht betont schmuckhaft, sondern zurückhaltend elegant wirkt.

Modernität ist indes nicht zu verwechseln mit der Aktualität von Trends. Denn gleichzeitig erzählt Betül, dass es kaum möglich sei, die aktuellsten türkischen Waren in Berlin zu verkaufen. Dafür nennt sie eine Reihe von Gründen, vom Preis bis zum anderen Stilempfinden, das in Berlin eben herrsche.

R Und ähm (.) woran liegt's, dass's die Sachen hier nicht gibt?

B (.) Die trauen sich glaub ich nicht. Durch die, also, mmh # (.) Da es zu teuer ist. Also ähm ich traue mir auch jetzt nicht Markenklamotten, also # Wir ham jetzt bisschen langsam mit den Tüchern probiert, des läuft schon sehr gut, aber mit den Kleidungen trau'n wir uns da noch nicht. Weil ein Mantel kost' schon, ähm, halbes Brautkleid. Also, 200 Euro oder so. Also, ob die Leute das ausgeben würden ist die Frage. Das traut sich noch keiner [...] jetzt die ganz, die neuen Hits mitzunehmen. Also. Aber die Frauen in der Türkei, die kaufen das. Aber hier nicht. Hier ist anders.

R Und auch Frauen, die hier wohnen würden's in der Türkei kaufen aber hier nicht.

B Hier nicht! Genau. Genau. (Betül01)

Auch Yasmin erklärt, dass »die Mode hier hinterher sei.« (FN Yasmin) In der Zusammensetzung des Sortiments orientieren sich die Unternehmer_innen an der neuesten Mode in Istanbul. Sie schließt damit den argumentativen Kreis, in dem Istanbul und die Türkei als Trends setzende Orte fungieren. Gleichzeitig wirkt aber auch hier, ähnlich wie beim Ladenbau, das gesellschaftliche Umfeld des Marktes auf die Zusammensetzung der Sortimente. Eine Reproduktion aktueller türkischer Trends und Sortimente würde auch in diesem Zusammenhang in Berlin nicht funktionieren, da Trends an unterschiedlichen Orten unterschiedlich operierten. Also verwenden sie sie vielmehr als Inspiration denn als Blaupause und passen sie den in Berlin herrschenden Ansprüchen und Erwartungen der Kundinnen an. Kurzum: Mode aus der Türkei wird an den soziokulturellen Kontext adaptiert, nicht nur kopiert, obschon von der Kopie selbst Faszination ausgeht. Erst die »*fascination with the copy*« (Stoller 2002: 76) ermöglicht eine Übertragung in andere Kontexte, wie wir sie im Berliner Markt für muslimische Mode beobachten. Insofern geht es bei der Gestaltung der Sortimente der Berliner Unternehmer_innen weniger um die pure Reproduktion von Authentizität, sondern vielmehr darum, Waren derart in neuen Kontexten zu verorten, dass sie gleichzeitig so wirkmächtig werden, dass sie auf das Original zurückwirken können: »*mimicry is about power. To copy something is to master it.*« (Stoller 2002: 76)²⁴ Diese Effekte zeigen sich gerade dort, wo jordanische Produzenten ihre Sortimente zugunsten der Berliner Händler_innen anpassen oder Kontaktpersonen in der Türkei über die Vorlieben von Berliner Kundinnen Bescheid wissen und diese an die Produzenten weitergeben. Damit verweist die besondere Wechselwirkung zwischen Ursprungs- und Adaptionkontext auf die Rolle der Unternehmer_innen als *cultural brokers*, die ich im Abschnitt 4.5 ausführlicher beschreibe. Die Performanz von Repräsentationen des Türkischen in Ladenbau und Sortiment erschafft dabei ein »*system of signs and becomes a kind of simulation of a potential reality*« (Stoller 2002: 194).

In anderer Weise zeigt sich auch in der Kategorie des Orientalischen die Übertragungs- und Adaptionleistung von Unternehmer_innen an den Kontext des Marktes in Berlin.

24 mit Verweis auf Taussig, Michael (1993): *Mimesis and Alterity. A Particular History of the Senses*. New York.

4.3.2 »Orientalisch«: Erfahrungskategorie von Unternehmer_innen

Auch Farid weist auf konfligierende Deutungen derselben Waren in unterschiedlichen lokalen Kontexten hin. Bestimmte modische Trends aus Berlin, wie den zu Pluderhosen, würde er im türkischen Kontext als rückständig bezeichnen. Er sagt, er »beobachte hier insgesamt viele Frauen, die Pluderhosen tragen. Hier sei das Mode, in seiner Heimat gelte das als zurückgeblieben.« (FN Farid)

In seinem Sortiment überlagern sich unterschiedliche Vorstellungen von Aktualität und Traditionalität, die an unterschiedlichen Orten des Marktes gelten. Er selbst nutzt unterschiedliche Kategorien, mit denen er seine Kleidung beschreibt. Die darin zum Ausdruck kommenden unterschiedlichen Wissensbestände finden in der der Ware ihren kohärenten Ausdruck. Eine dieser Kategorien ist »orientalisch«. Einige meiner Gesprächspartner_innen bezeichnen ihre Kleidung lieber als orientalisch als als arabisch, islamisch oder muslimisch. Durch die Verwendung eines säkularen, wenngleich semantisch stark aufgeladenen Begriffs, werden feindselige Reaktionen wie sie bereits oben beschrieben wurden, zu vermeiden versucht. Die romantisierend exotischen Vorstellungen, die das Konzept vom Orient weckt, rufen im urbanen Raum, so das Kalkül, weniger Kontroversen hervor als die vom Islam. »Außerdem, sagt er, höre sich Orient einfach nicht so hart an.« (FN Farid)

Während Farid die religiösen Konnotationen ins Orientkonzept einbezieht, grenzt sich Houssam mit der Kategorie des Orientalischen von muslimischen Formen explizit ab. Wenngleich er eine gewisse Schnittmenge damit sieht, unterscheidet er zwischen islamischer und orientalischer Kleidung.

Ich sage dir jetzt eine Sache: In Libanon, wo ich herkomme, gibt's viele Frauen, die keine Kopftuch tragen, aber die tragen auch kein kurzen Kleider. Die sind ohne Kopftuch, aber sie tragen orientalisch, also lange Kleider (.) aber ohne Kopftuch. Und das ist # Dafür sagen wir eigentlich orientalisch. Sie will kein Kopftuch tragen, aber sie will kein kurze Kleider tragen. Ne? Sie ist von Vater oder von der Mutter oder vom Bruder, oder sie selber, weiß man das nicht, sie darf kein Kopftuch tragen, aber sie darf auch kein enge Kleider tragen. (Houssam01)

Was er als orientalische Kleidung beschreibt, bleibt demnach einerseits nach wie vor offen für eine Nutzung im islamischen Kontext. Diese ergibt sich für ihn vor allem dadurch, dass die Kundin zusätzlich ein Kopftuch trägt. Blickdichte, nicht taillierte Kleidung ohne Kopfbedeckung hingegen – eine andere Interpretation islamischer Bekleidungs Vorschriften – würde er als orientalisch kategorisieren. Während hier die beiden Kategorien in diesem Fall also nicht trennscharf voneinander zu unterscheiden sind, grenzt er eine andere Beschreibung eindeutig davon ab:

H Orientalisch, was eigentlich aus äh (.) Arabisches Länder kommt.

R Was wär sowas ganz Typisches?

H Das eigentlich so arabisches Design ist. [Zeigt auf eine Bluse im Laden, RB] Das ist die Orientalisch, was eigentlich aus Ägypten oder aus Libanon, Syrien oder sowas. Das ist (.) Orientalisch. Aber was eigentlich aus der Türkei kommt, es gibts Abendkleider und es gibts islamische Kleider.

R Aha. Also # (.) Also, quasi orientalische Kleider aus der Türkei...

H Gibt's nich! Gibt nicht. (Houssam01)

Türkische und orientalische Kleidung sind für ihn Gegensätze, die kategorial nicht miteinander in Verbindung treten. Das zeigte sich schon in der scharfen Abgrenzung türkischer von arabischer Mode, die er hier innerhalb der Kategorie des Orientalischen nachvollzieht. Das Orientalische öffnet sich damit auch für vestimentäre Semantiken, die eigentlich der Kategorie des Arabischen zugeordnet würden. Die breiten Deutungsmöglichkeiten der Kategorie spiegeln sich dann auch in den Möglichkeiten, die sie vestimentären Praktiken eröffnet.

R Und was bedeutet für Sie dann dieses »Orientalisch«, oder was ist so Ihr...

H Orientalisch, was man eigentlich als Muslime und Nicht-Muslime anziehen kann.

R Und was ist dann das Orientalische daran im Gegensatz zum...

H Beispiel die Schmetterling.

R Des ganz rechts?

H Diese Kleid. Das kann man mit Kopftuch und ohne Kopftuch tragen. Die da drüben ist. Das kann man mit Kopftuch und ohne Kopftuch tragen. Die Abaya: Das kann man mit Kopftuch und ohne Kopftuch auch tragen. (Houssam01)

Aus der Nutzung der Kategorie des Orientalischen ergibt sich keine Spezialisierung auf Kundinnen, die sich bedecken, sondern auf diejenigen, die allgemeiner auf Konturen verhüllende Formen und die Länge der Waren Wert legen. An ihrem Beispiel zeigt sich besonders deutlich, dass es »hier um die Anerkennung der außerordentlichen Verschiedenheit der Subjektpositionen, der sozialen Erfahrungen und kulturellen Identitäten, welche zusammen die Kategorie« orientalisches bilden, geht.

So wird die Erkenntnis der immensen Mannigfaltigkeit und Differenzierung der historischen und kulturellen Erfahrungen schwarzer [hier: orientalisierter, RB] Subjekte ins Spiel gebracht. (Hall 1994b: 18)

Die Nutzung der orientalischen Kategorie wirkt damit sowohl bei Farid als auch bei Houssam wie eine diskursive Öffnung des Geschäfts für breitere Kundenschichten, wobei Farid stärker politisch und gesellschaftlich argumentiert, wohingegen Houssam sich stärker auf kulturelle Wissensbestände beruft.

4.3.3 »Islamisch«: Die Frage nach »muslimischer Mode« im Feld

Anders als Farid und Houssam, die in Bezug auf die Kategorisierung ihre Waren als muslimisch Zurückhaltung walten lassen, operieren im Feld einige Unternehmer_innen bewusst mit dieser Kategorie. Für Yasmin ist die Prämisse muslimischer Bekleidung, damit nicht aufzufallen. Auch sie selbst, so sagt sie im Gespräch, sei nicht muslimisch gekleidet, weil sie nicht alle Vorschriften streng genug einhalte. Bei ihrer Selbsteinschätzung handelt es sich aber eher um ein »nicht ganz«, weniger um ein »überhaupt nicht«, schließlich habe sie einige Prinzipien, wie die Länge der Ärmel, berücksichtigt. So begreift sie ihre aktuelle Kleidung nicht als völlig unvereinbar mit islamischen Vorschriften, sieht diese aber auch nicht eindeutig eingehalten. Sie kommt zu dem Schluss,

dass man sich zwar schön und gepflegt kleiden könne, dass es muslimische Mode aber nicht geben könne, denn Mode gehe stets mit Auffälligkeit einher.

Also es muss ja nicht unbedingt so ausseh'n jetzt als ob ich mir nen Sack anziehe und dann so rausgehe, ich kann auch auf mich achten und mich gut anziehen. Aber es kann auch dann islamisch sein. Aber modisch kann es nicht sein, da muss man auf die Mode achten. (Yasmin)

Indem Yasmin in wenigen Worten ihre Position zum Thema zusammenfasst, weist sie darauf hin, dass schon grundsätzlich fraglich ist, ob muslimische Kleidung überhaupt Mode sein kann: »Ob es islamische Mode [gibt, RB]. Das ist so'n Gegensatz.« (Yasmin) Entscheidend an der Ablehnung des Zusammenhangs ist für sie das Auffällige an der Mode, das allzu deutlich Sichtbare, nicht das Wandelbare. Djamilia argumentiert ähnlich wie Yasmin.

Es sollte eigentlich keine Mode sein. Es soll wirklich bedecken, es soll die Reize verdecken, ne. Soll ja nicht wieder irgendwas sein wo's wieder auffällt, ne. Das ist halt Sinn der Sache. (Djamila)

Auch sie wendet sich einerseits gegen den Aspekt der Auffälligkeit der Moden und gegen das Aufreizende insgesamt – ein gängiger Topos in konservativen islamischen Kreisen. An anderer Stelle erzählt sie aber, dass sie aus diesem Grund zeitlose Modelle vorhalte, mit anderen Worten: Modelle, die von modischem Wandel und seinen Trends unbeeinflusst bleiben. Dabei handelt es sich dann, andererseits, auch um die Zurückweisung stetiger Modifikationen muslimischer Kleidung, die sie allerdings nicht weiter begründet. Vielmehr fügt sie trotzdem an, dass man »altbackene Sachen [von, RB] vor 20 Jahren« in den Läden ohnehin gar nicht finde. Es scheint also kaum möglich zu sein, sich modischem Wandel komplett zu entziehen. Das zeigt den Spagat, den Unternehmer_innen leisten müssen, wenn sie modische Waren muslimischen Kundinnen anbieten.

In beiden Fällen wird deutlich, wie unterschiedlich die Bedeutungen sind, mit denen Kategorien im Zusammenhang mit muslimischer Mode aufgeladen sind. Das zeigt sich auch in der vestimentären Praxis. Denn auch hier sehen Unternehmer_innen unterschiedliche Möglichkeiten, muslimische Kleidung zu gestalten.

N Man hat zwar die gleiche Philosophie, es sollte alles bedeckt sein, der eine mag's aber ganz lang, der eine blickdicht, der andre sagt ›Ne, Hauptsache lang, aber kann ruhig tailliert sein‹. Und äh, das, was für alle halt gilt, ist diese, also dieses, dass alles bedeckt sein muss. Wiederum gibt es dann unterschiedlich gehandhabt. Freizügiger oder auch nicht. Also *da* gibt's auch noch freizügig und nicht freizügig, wobei das alles geschlossen ist. (Nadia & Mehmeto2)

Während die »gleiche Philosophie« die Rahmenbedingungen setzt, werden Form und Bedeutung dieser Philosophie in der vestimentären Praxis der Kundinnen festgelegt. Fixiert wird ihre Bedeutung erst im Gebrauch. Mithin erweisen sich die Kategorien

Islam und Mode besonders im gegenseitigen Zusammenhang als umkämpft.²⁵ Dabei ist dieses Spannungsverhältnis, das hier zwischen Mode und muslimischer Kleidung benannt wird, keineswegs eine neue Erscheinung. Es kann in breitere Debatten über die Vereinbarkeit von Islam und Moderne insgesamt eingeordnet werden.

In the development and representation of modernities in what might broadly be called the Muslim world, the veil in particular and female dress in general were a source of continual tension in debates about modernity and its compatibility with Islam from the early nineteenth century. (Lewis 2007: 429)

Kann also »islamische Mode« mit Blick auf Praxis im Feld und die Waren im Markt als ein Begriff des Feldes gelten?

Für viele Unternehmer_innen ist die Frage, ob »Mode« und »muslimische Kleidung« vereinbar seien, mindestens ungeklärt. In den islamischen Lehren sind Stellenwert und Deutungsmöglichkeiten von Kleidung insgesamt umstritten, das zeigt auch die terminologische Praxis der Unternehmer_innen. Im Feld ist die Anwendbarkeit der Kategorie des Muslimischen auf die Ware ebenso strittig, wie die Anwendbarkeit des Konzepts Mode und seine Vereinbarkeit mit dem Islam.

veils are seen by those outside veiling communities, and sometimes by those inside, as inimical to fashion and largely as outside of the commercial circuits of the fashion industry. (Lewis 2007: 424f.)

Während Ketten der globalen Modeindustrie im Feld als konkurrierend beschrieben werden und damit sogar ein Zusammenhang zwischen dem Markt und der globalen Modeindustrie hergestellt,²⁶ die Verortung der Waren in kommerzialisierbaren Kontexten der Modeindustrie also im Feld nicht in Frage gestellt wird, ist die Vereinbarkeit der Konzepte von Mode und Islam weiterhin Gegenstand akademischer und lebensweltlicher Debatten. (Gökarıksel/Secor 2010: 122)

Dass mit Islam und Mode zwei Konzepte aufeinandertreffen, deren Aushandlung sich als besonders komplex erweist, kann damit erklärt werden, dass in diesem Gegensatz mit der Mode ein Konzept westlicher Geistesgeschichte²⁷ mit einem nicht-westlichen verhandelt wird. Beide erscheinen zunächst antithetisch und gegensätzlich. So gerät die Auseinandersetzung um die Deutungsmöglichkeiten muslimischer Kleidung im westlichen Modekontext zu einer Repräsentation der Aushandlung der Deutung exotisierender und orientalisierender Diskurse in der Mehrheitsgesellschaft insgesamt. Mode und Modernität werden zum Kontrapunkt von Vorstellungen muslimischer Kleidung und ihrer Deutungen. Dieser Gegensatz ist nicht nur wirksam in Bezug auf die Kleidung selbst. Auch die Binarität des Türkischen zum Osmanischen

25 Gökarıksel und Secor beschreiben, dass einige türkische Produzenten »*fashion in the service of Islam*« nutzen und zwar nicht die türkische *tesettür*-Kleidung der Mode, jedoch die Mode der *tesettür*-Kleidung unterwerfen (Gökarıksel/Secor 2010: 118f.). Es handelt sich in dieser Darstellung um eine »Islamisierung der Mode« statt einer »Modeförmigmachung islamischer Kleidung«, die ebenso auf die Verhandlung zwischen zwei widerstrebenden Konzepten verweist. Insgesamt konstatieren sie »*deep ambivalence between tesettür and fashion*« (Gökarıksel/Secor 2010: 143).

26 vgl. Kap. 5.1.2.

27 vgl. Davis (1992: 17), aber auch Nagrath (2003) und Steiner (1994).

kann so gelesen werden. Und auch in den Geschäften werden Gegensätze von Islam und Moderne verhandelt.

With shops, or fashion shopping, operating as an indicator of modernity, and with Islam often presented as resistant to modernity, the presence of veiled shop girls becomes a potent mix of two contrasting spatial and social codes, often still interpreted as a temporal clash. (Lewis 2007: 425)

Dabei werden die Gegensätze muslimische Kleidung und weltliche Mode erst in ihrem Zusammenspiel relevant. Ohne die Kategorie »weltlich« als ihr konstitutiver Gegensatz ergibt die Kategorisierung als islamisch weniger Sinn, und die Kategorie der Kleidung verschafft der Mode erst ihre Bedeutung.²⁸ Islamische Kleidung steht hier im Gegensatz zu Vorstellungen säkularer Modernität. Man könnte demnach auch die These vertreten, dass muslimische Kleidung und säkulare, moderne Mode sich gegenseitig erst ermöglichen und sich bedingen.

Im Hinblick auf muslimische Kleidung und Mode stehen im Markt also unterschiedliche, häufig widersprüchliche Deutungen in Theorie und Praxis nebeneinander. Relevante Konzepte sind, genau wie ihre Zusammenhänge, im Feld besonders umstritten. Dabei zeigt sich in den unterschiedlichen Deutungen auch die interne Brüchigkeit sozialer und ethno-natio-kultureller Kategorien. Die spezifische Betonung des Gegensatzes von Islam und Mode kann aus dieser Perspektive als Widerständigkeit gegen die Vereinnahmung muslimischer Kleidung durch das westliche Modekonzept gelesen werden, in deren Zusammenhang die ästhetischen Codes der Kleidung zu »orientalischen« Farben und »exotischen« Formen werden. Gegensätze wie die zwischen Tradition und Moderne oder zwischen Mode und Mäßigung werden ins Gegenteil verkehrt.

Einerseits werden diskursive Praktiken, die sich gegen modischen Wandel richten, sinnhaft im Zusammenhang mit der Ablehnung eines westlichen Konzepts, das die Perspektive auf die eigene Kleidung, und damit den eigenen Körper, determiniert. Der Umgang mit dominanten Deutungen von Mode und die Verhandlung eigener Vorstellungen von dem, was als modisch gelten kann – beispielsweise verlangsamter Wandel –, statt diese zu imitieren, werden damit zur widerständigen Praxis gegen den orientalisierenden und exotisierenden Blick auf muslimische Bekleidung und Körper, den das Modekonzept aus dieser Sicht impliziert. Andererseits weist Reina Lewis darauf hin, dass das, was als widerständig gelesen werden kann und häufig auch von Akteur_innen selbst als Abheben von westlichen Konsumpraktiken beschrieben wird, paradox wirkt, denn sie beschreibt die Verstärkung religiöser Identitäten von Kundinnen durch Konsum als westliche Lebenspraxis. Religiöse Identitäten würden demnach zunehmend eben durch den Konsum von Waren erfahren, die als Gegensatz zu westlichen Waren- und Lebenswelten positioniert und vermarktet werden. (Lewis 2007: 425)

28 vgl. Steiner (1994: 111). Gleichzeitig ist die Tatsache, dass gerade diese Kategorien und Konzepte besonders umkämpft sind, aussagekräftig im Hinblick auf die umgebenden gesellschaftlichen Verhältnisse, vgl. Kap. 3.6.

4.3.4 »Arabisch«: Farbig und modern

Im Hinblick auf die Spezifik arabischer Kleidung im Markt teilen türkische und arabische Händler_innen die Ansicht, dass der Stil arabischer Kundinnen und Geschäfte besonders farbenfroh sei, weisen aber, ähnlich wie Betül oben, darauf hin, dass es sich bei der zunehmenden Farbigkeit um eine recht junge Entwicklung handelt. Schwarze Ware nehme zwar, so beschreiben es Houssam und Djamila, weiterhin eine wichtige Stellung ein. In den letzten Jahren habe sich dann eine zunehmende Bewegung hin zu einer breiteren Farbpalette eingestellt: »Schwarz is' schön, aber nicht immer«. (Houssam01) Daher versucht Houssam zunehmend bunte Farben im Geschäft zu führen, vor allem helle Farben, die er selbst gerne mag. »Wie Pink zum Beispiel. Oder Rosa, oder Blau, oder Grün. Lila. Diese Farben mag ich sehr.« (Houssam01) Schwarze Abayas werden immer mehr abgelöst von bunten Blusen, Röcken, Mänteln und Tüchern. Der Grund dafür ist nicht nur die persönliche Präferenz der Händler_innen, sondern auch eine sich wandelnde Nachfrage seitens der Kundinnen.²⁹

N Und äh traditionell eher islamisch ist wirklich die Frau, die noch auf dieses Gewand steht, die, das, das einfach wie'n Sack runterfällt. Das keine Taille hat, nicht so viel Farbe. Ääh, keine Auffälligkeiten. (.) Aber das ist ja rückläufig. Das haben wir bei uns auch gesehen. Wir hatten – der ganze Laden bestand daraus, ein Jahr später nur die Hälfte des Ladens, und jetzt mittlerweile hamwer einen Doppelständer nur noch. (Nadia & Mehmet01)

Anhand der vestimentären Praxis ihrer Kundinnen beschreibt Nadia die Aushandlung unterschiedlicher Vorstellungen von Tradition und Modernität und deren Wandel durch muslimische Mode. Vestimentärer ist hier Ausdruck und Symptom religiösen Wandels, der am Markt und an den Kleidungspraktiken der Kundinnen abzulesen sei. Veränderungen in der Nachfrage begreift sie als immer rascher sinkende Nachfrage nach »traditionell« islamischer Kleidung. Es gebe kaum »noch« Frauen, die Kleidung nachfragen, die »wie'n Sack runterfällt«. Im Gegensatz zu früher, sei heute taillierte Ware stärker nachgefragt als zu der Zeit, als Kundinnen noch größeren Wert darauf legten, dass Kleidung die Körperkonturen vollständig verhülle. Der Bedarf nach solcher Kleidung sei inzwischen »überholt«.

Gleichwohl ist für Nadia, im Gegensatz zu Betül, auch der arabische Stil offen für religiöse Interpretation, ohne allerdings das, was sie als modern beschreibt davon auszunehmen. Für sie handelt es sich um eine modische Aktualisierung muslimischer Bekleidung. In ihrer Darstellung geht Nadia damit auch das Spannungsverhältnis zwischen Religion und Modernität ein.

N Und äh, die moderne islamische Frau, die zieht ja dann eher sowas wie H&M-mäßiges an, also die Blusen, die H&M anbietet in Kurz, die am liebsten dann knielang, aber vom Outfit her, vom Dings, angepasst an, an diesen europäischen, ne, dass man genauso aussieht wie äh...

M Wie andere.

²⁹ vgl. Kap. 4.5.

N ...wie andere draußen.

M Würd ich auch sagen.

N Also das ist das, was die Moderne am liebsten hätte: wenn ich ihr jetzt ne H&M-Kollektion in ääh knielang anbieten würde, oder ne Zara-Kollektion. Deswegen sind auch eigentlich so viele # H&M oder Zara sind ja auch beliebte Kleider, die als Kleider verkauft werden, [die, RB] werden bei uns zur Tunika oder Bluse. (Nadia & Mehmet¹)

Die »neue vestimentäre arabische Modernität« der beiden Gesprächspartner_innen ist gleichzeitig eine europäische, die aus der Adaption und Entwicklung von Formen, Farben, Mustern und Schnitten globalisierter Konzerne, die den Takt der trendaffinen Breitenmode vorgeben, entstand. Vestimentäre Praktiken oszillieren zwischen Tradition und Moderne und entwerfen daraus einen Stil, der auf die religiöse Praxis in mehrheitlich nicht-muslimischen Gesellschaften ausgerichtet ist. Denn er ist dadurch gekennzeichnet, einerseits nicht – man möchte hinzufügen: noch mehr – aufzufallen,³⁰ und andererseits die eigene vestimentäre Praxis an religiösen Überzeugungen ausrichten zu können. Im Grunde beschreibt Nadia so den Stil eines mit der Zeit gehenden, modisch integrierten Euro-Islam, der aus der Aushandlung des »traditionell islamischen« Stils mit säkularen europäischen Formen hervorging und diese in eine kohärente Stilform europäischer Alltagsmode koordiniert.

4.3.5 Performanz eines »Berliner Stils«

Kategoriale Verhandlungen von Islam, Orient und Moderne, von türkischen und Berliner Trends auf der Kleidung bringen damit einen eigenen Stil hervor, den Unternehmer_innen immer wieder als charakteristisch für das beschreiben, was aus ihrer Vermittlungsarbeit entsteht, und den ich als »Berliner Stil« bezeichne.³¹ In ihm kommen die seither beschriebenen Deutungen der Kleidung zusammen und erscheinen als kohärente und diskrete kulturelle Form. Denn wie die Geschäfte, so sind auch vestimentäre Formen in Berlin keine Kopie der Formen anderer Orte, sondern eine Umdeutung verschiedener, neu zusammengeführter Artefakte und ihrer neu vergebenen Bedeutungen. Ergebnis dieser Neuinterpretationen ist ein erkenn- und unterscheidbarer Stil, die Materialisierung der Verhandlung translokaler Einflüsse im Markt in unternehmerischer Praxis und ein Ensemble von Artefakten, die in ihrer Zusammensetzung neu zu deuten waren.

Eine Besonderheit der Entwicklung eines »Berliner Stils« aus muslimischen Moden ist beispielsweise die Aufhebung verschiedener Formen von Öffentlichkeit und Privatheit in einen einfachen Dualismus von öffentlich und privat, die der Kleidungswahl zugrunde liegt. Zudem zeigt sich in bestimmten Marken und Schnitten eine Anlehnung an europäische Moden, oder die Kontrastierung traditioneller arabischer Kleidungsstücke mit dezidiert modischen Stücken wie Jeansjacken. (Kanitz 2017: 225ff.) In diesem Stil betonen Nadia und Mehmet eine besondere Anpassungsleistung, die vor allem dadurch erzielt wird, dass »modische« Stücke zu seinen Bestandteilen werden:

30 vgl. zum Gedanken der »Hypersichtbarkeit« Lewis (2010).

31 vgl. auch Kanitz (2017: 224ff.).

N Der Wunsch zu sein wie andere.

M Ja man möchte nicht so Thema werden. (Nadia & Mehmeto1)

Damit sind zwei unterschiedliche Fragen angesprochen. Während der Wunsch, so zu sein wie andere, vor allem auf gruppendynamische Reproduktionen modischer Stile verweist, beschreibt Nadias Ehemann im zweiten Satz die gesellschaftlich integrative Leistung des Stils. Sich wie andere aus derselben Gruppe zu kleiden bedeutet für ihn vor allem, als Individuum nicht zu auffällig zu sein. Im »Berliner Stil« sehen Nadia und Mehmet daher eine doppelte Anpassungsleistung: Eine für modische Prozesse häufig beschriebene gruppenspezifische, und eine stilspezifische gesellschaftliche. Aufgrund ihrer Sichtbarkeit wird sie gleichsam ins gesellschaftliche Außen kommuniziert. (Davis 1992: 16)

Dabei zeigt sich auch das identitätsstiftende Moment von Mode. Fred Davis versteht Mode als Ausdruck geteilter Werte- und Erfahrungshorizonte und als »*strong collective current*« (Davis 1992: 16) sozialer Identität. Dabei macht er darauf aufmerksam, dass es gerade instabile Identitäten sind, die anfällig machen für Stabilisierung und Kommunikation durch Mode, und die gleichzeitig modischen Wandel bedingen. (Davis 1992: 17) Kollektive Identität wirkt dabei stabilisierend. Moden, die die Funktion gesellschaftlicher Anpassung zu übernehmen imstande sind, sind Konzepte kollektiver Identität einbeschrieben, mit denen sich Kundinnen identifizieren. Die gängigen Vorstellungen eines einfachen »Anderssein« auf der Grundlage eines gesellschaftlichen Dualismus werden so abgelöst. Der Berliner Stil kann damit gedeutet werden als ein Angebot kollektiver Identität in der Migrationsgesellschaft, die sich aufspannt zwischen den Polen islamisch und weltlich, modern und traditionell, bedeckt und transparent, orientalistisch, türkisch und arabisch, Beirut, Berlin und Istanbul.

Als sinnhafte Übertragung unterschiedlicher religiöser, kultureller und nationaler Codes in einen anderen Kontext ist der Berliner Stil auch ein Zitat der Migrationsgeschichte der Unternehmer_innen, ihrer Kenntnisse verschiedener Orte und Kontexte und ihrer Fähigkeit der Verhandlung unterschiedlicher Einflüsse. Die Hervorbringung des Berliner Stils kann mithin als eine sprachlose Antwort auf das diskursive Umfeld des Marktes verstanden werden. In unternehmerischer Praxis bringen Unternehmer_innen diesen Stil als sichtbare Form hervor, die durch ihre hohe Sichtbarkeit zurückwirkt auf den umgebenden urbanen Raum und das soziokulturelle Umfeld. Diese Materialisierung der Verhandlung unterschiedlicher Kontexte und Konnotationen, disparater ästhetischer Vorstellungen und divergierender sozialer und kultureller Codes auf dem Medium der Kleidung und andere kulturelle Formen kann gedeutet werden als Beispiel für eine »*cultural force of markets in shaping contemporary urban life*« (Bestor 2001: 9229).

4.3.6 Zur strategischen und nicht-strategischen Nutzung ethno-natio-kultureller Kategorien

Für die Einordnung des öffentlich Wahrnehmbaren sind ethno-natio-kulturelle Kategorien von hoher Bedeutung. Teils bewusst, teils unbewusst greifen Unternehmer_innen in den Inszenierungen des Marktes auf sie zurück. Im Kontext nigerianischer Händler in New York beschreibt Paul Stoller die explizite Nutzung solcher Kategorien und

bezeichnet seine Beobachtungen als »*Afrocentric marketing*«. (Stoller 2002: 64ff.) Afrozentrismus positioniert er als philosophische Richtung, die sich einer eurozentristischen Perspektive widersetzt und darauf basiert eine »*epistemology based on principles of African philosophy*« (Stoller 2002: 67) zu formen. Diese Prinzipien werden durch Händler_innen in der Form machtvoller und bedeutungsreicher Symbole kommodifiziert. Der Kauf afrozentrischer Produkte, so beschreibt es einer von Stollers Interviewpartnern, sei »*a way of maintaining cultural fidelity with blackness*« (Stoller 2002: 70) in, so möchte man ergänzen, der Diaspora. Gleichzeitig weist er darauf hin, dass durch diese Formen der Kommodifizierung und Kommerzialisierung einzelner Symbole komplexer kultureller Zusammenhänge eben diese Komplexität reduziert werde.³²

Zum *Afrocentric marketing* lassen sich einige Parallelen im Markt für muslimische Mode in Berlin beobachten. Die möglichen widerständigen Aspekte in der Verhandlung von Islam und Moderne habe ich ebenso beschrieben wie die Kommodifizierung bedeutungsvoller Symbole in der Ware. Auf identitätsstiftende Aspekte habe ich oben ebenso verwiesen wie auf die Tatsache, dass derartigen Kategorisierungen in aller Regel Komplexitäten, die im Feld vorgefunden werden, zugunsten besserer Beschreibbarkeit geopfert werden. Ähnlich wie afrozentrische Symbole im *Malcolm Shabazz Harlem Market* in New York vermarktet werden, vermarkten Unternehmer_innen im Markt türkische, arabische und orientalische Symbole. Sie entlehnen Motive, Formen und Ästhetiken aus der materiellen Kultur der Länder, aus denen sie selbst oder ihre Vorfahren – und die ihrer Kundinnen – stammen. Sie nehmen Elemente von Geschäften auf, die ihnen in Istanbul besonders gefielen. Sie dekorieren ihre Läden orientalisches und organisieren sie muslimisch. Nicht umsonst importiert beispielsweise Hüsseyin ein Kaffeeservice aus der Türkei, denn Authentizität spielt als »*simulation of the real*« (Stoller 2002: 76) in diesem Zusammenhang eine große Rolle und war daher ein häufig zitiertes Handlungsmotiv. In der Aneignung der ökonomischen Kraft der Imitation haben sie ihre Geschäfte zu Räumen gemacht, die stark an das erinnern, was Kundinnen in der Türkei vorfinden. Dass diese Anstrengungen Anerkennung bei den Kundinnen finden zeigt sich, wenn Betül berichtet, dass diese sagen, ihr Laden sei »ein Geschäft wie in der Türkei« (Betülo1) und man fühle sich direkt dorthin versetzt. Es kann also mit Paul Stoller davon ausgegangen werden, dass nicht nur die Verbreitung afrozentrischer Symbole, sondern auch die von ethno-natio-kulturellen Kategorien und ihrer materialisierten Formen über »*vast commercial power*« (Stoller 2002: 71) verfügt: »*Many African American entrepreneurs are seeking profits by marketing Afrocentricity.*« (Stoller 2002: 73)

Die Vermarktung des »Afrikanischen« erfolgt demnach zuallererst aus Gewinninteresse. Zwar besteht ein solches selbstverständlich auch bei meinen Gesprächspartner_innen. Anders als in Stollers Beispiel gehe ich aber nicht davon aus, dass die Verhandlung ethno-natio-kultureller Kategorien in erster Linie profitorientiert erfolgt. Vielmehr verstehe ich sie als durch das soziokulturelle Umfeld, die diskursive Perspektivierung der Unternehmer_innen und ihrer sozialen Positionierung induzierte

32 Early, Gerald (1997): Dreaming of a Black Christmas. In: Harper's 294, S. 55-62, hier S. 56f. In: Stoller (2002: 71). Diese Reduktion von Komplexität zeigt sich auch in der Bezeichnung des Konzepts. Aus diesem Grund verzichte ich auf eine Übertragung des Namens auf den hier vorliegenden Zusammenhang.

Notwendigkeit, die Wirtschaften ermöglicht und begleitet. Durch die Vermarktung ethno-natio-kultureller Codes im Rahmen der Einwanderungsgesellschaft kann also konstatiert werden, Ware, und mit ihr kulturelle Formen insgesamt, »*bears the considerable weight of current political, cultural, economic, and legal machinations*« (Stoller 2002: 77). Im Unterschied zum Malcolm Shabazz-Markt wird im Berliner Markt für muslimische Mode zudem nicht stringent eine Kategorie inszeniert. Vielmehr wird in der Vielfalt der verhandelten Kategorien im Zusammenhang der Migrationsgesellschaft deutlich, wie komplex die Wissens- und Bedeutungszusammenhänge sind, mit denen sich Unternehmer_innen im translokalen Markt auseinandersetzen. Im Gegensatz zur Inszenierung einer bestimmten »Ethnozentrität« könnte man im Berliner Markt für muslimische Mode von »Inszenierungen kultureller Vielfalt«³³ sprechen. Trotz seiner politischen und gesellschaftlichen Implikationen bleibt der Markt ein kommerzieller Ort, der auf die Attraktivität gegenüber seinen Kundinnen hin strukturiert ist. Dementsprechend gilt für muslimische Mode und ihr kommerzielles Umfeld, vor allem aber für die Händler_innen in Berlin, dasselbe wie für die in New York: »*traders are supremely adaptable. [...] They transformed their knowledge into profits.*« (Stoller 2002: 86) Die Inszenierung des Marktes in unternehmerischer Praxis und die Hervorbringung kultureller Formen kann damit nicht zuletzt auch als die Kommodifizierung kulturellen Wissens begriffen werden.

4.4 Kulturelle Biografien muslimischer Mode

Häufig war bisher die Rede davon, dass Unternehmer_innen konfligierende Bedeutungen in einen kohärenten Zusammenhang verhandeln. Wie aber lässt sich der Prozess dieser Verhandlung nachvollziehen und theoretisch verstehen? Die »*cultural biography of things*« (Kopytoff 2011) kann darüber Aufschluss geben. Sie erklärt die Aufladung von Artefakten und Materialitäten mit widersprüchlichen Bedeutungen und ihre Assoziation mit kulturellen Codes. Im Markt sind Geschäfte vereint, die sich selbst als islamisch oder muslimisch beschreiben, während andere sich als orientalisch inszenieren. Wieder andere begreifen sich als moderne Verkaufsstätten, die Designermode verkaufen, während in anderen Geschäften muslimisch Kleidung, aber keine Mode, angeboten wird. Läden sind Orte der Zusammenkunft, an denen reger Austausch über den Alltag insgesamt herrscht, gleichzeitig verstehen viele Unternehmer_innen sie als kommerzielle Orte. Welches Produkt und welches Symbol wo islamisch ist, welches Orient und welches Modernität repräsentiert, wird stets abhängig vom Kontext unterschiedlich gedeutet. Im Markt kommen diese unterschiedlichen Beschreibungen und Bedeutungen zusammen. Dabei werden Waren als Formen des Kulturellen begriffen: Ihre Warenförmigkeit ist ein konstruierter Zustand und ihre Bedeutungen sind abhängig vom Kontext und dem Stadium, in dem sich die jeweilige Sache befindet. (Kopytoff 2011: 68) In unterschiedlichen Kontexten können derselben Ware unterschiedliche kulturelle, aber auch

33 vgl. Welz (1996). Der Titel ihrer Arbeit verweist auf einen anderen Kontext, kann aber hier als Metapher sinnvoll geborgt werden.

kommerzielle Werte zuerkannt werden. Eine Neukontextualisierung führt zur Neubewertung im wörtlichen und im übertragenen Sinne. Die Biografie einer Ware gibt also Auskunft darüber, wie ein bestimmtes Gut in einem bestimmten kulturellen Kontext wahrgenommen wird. Während Kopytoff vor allem im Hinblick auf Waren argumentiert, ist sein Ansatz auch auf Dinge insgesamt übertragbar. Denn Waren können ihren Warenstatus verlieren und so selbst zum »einfachen Ding« werden. Zudem erscheinen im Markt auch andere Artefakte und Materialisierungen unternehmerischer Praxis im Feld mit konfligierenden Deutungen aufgeladen. Auch sie sind in unterschiedliche Bedeutungskontexte eingebunden. Dadurch werden auch die vielfältigen Codes und Ästhetiken in die Erklärung einbezogen, die im Berliner Stil und anderen Materialisierungen unternehmerischer Praxis eingelagert sind. Ein solcher Blick auf Biografien von Waren und Gütern zeigt, wie diese kulturell undefiniert und eingesetzt werden, wenn sich Akteur_innen »fremde« Objekte aneignen, die zuvor in anderen Kontexten operierten. (Kopytoff 2011: 67) Der materiellen Produktion als Sache wird die kognitive und kulturelle Bestimmung als eine bestimmte Sache nebenangestellt.

Waren und Dinge sind in unterschiedliche Bedeutungsnetzwerke eingebunden. Während sich Kopytoff zu allererst auf die Frage der Warenförmigkeit selbst bezieht – ein Ding ist nicht immer Ware, die Warenform eines Dings ist nicht in jedem Kontext angemessen und Waren sind nicht für jeden Ware – sind für diese Arbeit speziell die Gedanken zur Quasi-Identität von Waren hilfreich, die sich durch die kulturelle Konstruiertheit ihres Warenstatus' ergibt. Denn die »analogies between the way societies construct individuals and the way they construct things« (Kopytoff 2011: 89) machen deutlich, dass diese Identitäten, die er Waren zubilligt, nicht nur zahlreich sein können, sondern oft auch widersprüchlich. Dabei, so betont er, gibt es keine klaren Hierarchien und Dominanzen zwischen verschiedenen Identitäten. »The drama, in brief, lies in the uncertainty of identity.« (Kopytoff 2011: 89f.)

Wenn die Waren und Dinge nun eine kulturell konstruierte Identität besitzen, und man Identität dann ansieht als »einen Schnittpunkt, an dem sich ein Ensemble neuer theoretischer Diskurse überschneidet und ein Ensemble neuer kultureller Praktiken entsteht« (Hall 1994a: 66), die zudem Differenzen und Widersprüche mit einbezieht (Hall 1994a: 70), erklärt dies nicht nur die Performanz von Ensembles neuer kultureller Praktiken in der Verhandlung materieller Identitäten, sondern die Hervorbringung kohärenter kultureller Formen und Praktiken insgesamt. Darin zeigt sich die kulturelle Produktivität der Verhandlung materieller Identitäten in unternehmerischer Praxis. Mithilfe des Konzepts der Warenidentität lassen sich damit widersprüchliche Deutungen kulturalisierter Inszenierungen erklären. Die Übertragung des Identitätskonzepts auf sozial konstruierte und kulturell determinierte Waren und Dinge beschreibt die vielen, häufig auch widersprüchlichen kategorialen Beschreibungen von Waren und ihrem Umfeld und die damit einhergehenden Unsicherheiten als alltäglichen Bestandteil routinierter unternehmerischer Praxis. Kategorien werden mit unterschiedlichen Bedeutungen gefüllt – Betül, Hüsseyin und Timur inszenieren das Türkische ihrer Geschäfte auf ganz unterschiedliche Weise. Houssams Verständnis vom Konzept Orient und seiner Implikationen ist ein anderes als das von Farid. Der Markt wird damit, metaphorisch nach dem Rückgriff auf den Inszenierungsbegriff im Theater verbleibend, zur Bühne, auf der die Bedeutungen von Waren und ihres Umfelds immer wieder neu aufgeführt und

verhandelt werden. Diese Verhandlungen, und ihre Inszenierungen, sind dabei Teil des routinisierten Alltags am Schauplatz der Ökonomie.

4.5 Unternehmer_innen als *cultural brokers*

Das ausgehende Kapitel hat Waren und Ladengeschäfte als kulturelle Formen und damit als Resultate performativer unternehmerischer Praxis beschrieben, die den Markt und seine Artefakte inszeniert. Dem »*direct impact of world trade*« (Kopytoff 2011: 89) ausgesetzt, synchronisieren die Unternehmer_innen die Effekte unterschiedlicher Umfelder, seien es verschiedene Vorstellungen von Mode oder muslimischer Kleidung, von dem, was Orient ist und welche Bedeutung er für den Markt hat, oder davon, wie die eigenen Kundinnen zu beschreiben sind. »Mode« und »Islam« existieren im »Berliner Stil« gleichsam nebeneinander. Sie beeinflussen andere Akteur_innen an den lokalisierbaren Enden ihrer Handelskanäle. Hersteller in Jordanien lernen über die Bedürfnisse der Berliner Kundinnen.³⁴ Diese wiederum kleiden sich türkisch, arabisch, modern, muslimisch, islamisch oder orientalistisch, hängen aber im »Berliner Stil« zusammen. Unternehmer_innen sind dabei diejenigen, die Theorien und Konzepte »auf Wandschaft« schicken³⁵ und so zu Adaptionen und Modifikationen beitragen, die die Hervorbringung eines Berliner Stils und anderer Formen und Praktiken erst ermöglichen.

Indem Unternehmer_innen im translokalen Markt nicht nur Waren, sondern auch unterschiedliche Wissensbestände und kognitive Konzepte austauschen, geraten Kategorisierungen in Bewegung. Sie agieren damit auch als Kommentatoren kultureller Wissensbestände.

they are also exchanging information – mediating, modifying, and commenting on a broad spectrum of cultural knowledge. (Steiner 1994: 2)

Houssam hebt dementsprechend den Einfluss hervor, den seine Branche auf die Größen der globalen Modeindustrie habe. Er legt damit auch den Schluss nahe, dass er die globale Modeindustrie und den Markt für muslimische Mode eher als komplementär denn als gegensätzlich begreift.³⁶

Er verkaufe einfach nur lange Kleider. Diese könne man mittlerweile auch bei C&A, H&M oder Orsay finden. Es finde da ein kultureller Austausch statt, die orientalische Kleidung habe Einfluss auf die Kollektionen der großen Ketten. Er zeigt eine getigerte Tunika mit Strass-Schnalle, die man seiner Aussage nach genauso bei einem der o.g. Geschäfte finden könne. (FN Houssam)

34 »Und es sind so Sachen, wirklich, und mein Mann hat denen wirklich schon viel gezeigt, beigebracht. Also die Schneider drüben können jetzt auch europaweit, weltweit verkaufen, weil sie jetzt die Erfahrung haben, wie sieht dieses Teil aus. Also shariamäßig.« (Djamila)

35 vgl. Said (1983: 226ff.). Sids »*travelling theory*« wurde ins Deutsche als »Theorien [sic!] auf Wandschaft« übersetzt: Said (1997). Er argumentiert für die Mobilität von Theorien durch verschiedene Kontexte und Lesarten, vgl. Kap. 2.4.5

36 vgl. Kap. 4.3.3.

Auch Hüsseyin konstatiert seine produktive Beteiligung an der Hervorbringung mancher vestimentärer Praktiken seiner Kundinnen und reklamiert für sich und seine Zunft eine Handlungsmacht, die die Unternehmer_innen zu Akteur_innen des kulturellen Wandels macht. Er erklärt seine Mitstreiter_innen und sich zu *cultural brokers*.³⁷

Ja, so, also, die Bedürfnisse von Menschen haben sich ja auch verändert. Die haben ja früher äh nicht so viel Kopftücher gekauft oder gebraucht. Das denken sie immer nur, sie brauchen das nur. Ich fühl mich auch so mitschuldig. [lacht, RB] (Hüsseyin & Funda)

Die kommentierende Vermittlung kultureller Formen und Konzepte ist ein Aspekt der *cultural brokerage* durch die Unternehmer_innen im Markt. Das Wirken der Unternehmer_innen und die Wirkmacht ihrer Praktiken reichen also über die Organisation des ökonomischen Tausches hinaus. Dafür herrscht, das machen Houssam und Hüsseyin deutlich, durchaus Bewusstsein. Gleichzeitig reicht auch ihr Handeln als *cultural brokers* über das reine Kommentieren hinaus. Gisela Welz versteht *cultural brokerage* als kulturelle Praxis, die

eigenen kulturellen Logiken [gehört, RB] und [...] eigenen Kontingenzen [unterliegt, RB]. Es sind also die Cultural Brokers, die hinter den Kulissen die Repräsentationen fremder Kulturen organisieren und orchestrieren. (Welz 1996: 26)

Inszenierungen dienen den *cultural brokers* zur Vermittlung kulturellen Wissens (Welz 1996: 19), auf deren Grundlage das hervorgebracht wird, was Welz als »Repräsentationen fremder Kulturen« beschreibt, und hier allgemeiner als kulturelle Formen bezeichnet wurde, die gleichwohl repräsentierende Funktionen einnehmen. *Cultural brokers* konzipiert sie als kulturelle Akteur_innen. Sie handeln bedeutungstiftend »im Rahmen von historisch gewordenen Strukturen« (Welz 1996: 19). Diese Strukturen kennzeichnet sie als Formen und Konventionen, die im täglichen Handeln neu interpretiert, aktualisiert und verändert werden. Die Perspektive verweist mithin auch auf die Bedeutung der Strukturen, die den Rahmen für das Handeln der Akteur_innen determinieren. Diskursive Rahmenbedingungen, wie sie unter anderem der »ethnische Ökonomie«-Diskurs vorgibt, sind Teil der Rahmenbedingungen, die *cultural brokers* in ihrem Alltag verhandeln und auf den sie zurückwirken.

Jeder einzelne Repräsentationsmodus formiert und konstruiert [...] die kulturellen Formen, die er abzubilden behauptet. (Welz 1996: 32).

Denn als *cultural brokers* sind Unternehmer_innen Akteur_innen der Wissensproduktion, -vermittlung und -modifikation.³⁸ Indem sie die Rede vom Ethno-Natio-Kulturellen in materielle Formen und Praktiken überführen, strukturieren sie auch die Wahrnehmung des Marktes in der gesellschaftlichen Öffentlichkeit mit. Indem kulturelle Formen nicht als reine Abbildung betrachtet werden, betont die Perspektive die Konstruktionsleistung und damit die *agency* von Unternehmer_innen im Markt. Unternehmer_innen werden indes nicht absichtsvoll zu kulturellen Mittler_innen.

37 vgl. Applbaum (2015: 263); Kopytoff (2011: 88f.).

38 vgl. Steiner (1994: 2).

Wenn Hüsseyin sich »mitschuldig« fühlt an den sich wandelnden vestimentären Gewohnheiten seiner Kundinnen, zeigt sich daran die Auswirkung unternehmerischer Entscheidungen auf seine Kundinnen, denen er ein ausgewähltes Repertoire vestimentärer Ästhetiken zur Verfügung stellt, ohne auf eine solche Veränderung gezielt zu haben. *Cultural brokerage* ist hier ein kollateraler, aber beinahe unumgänglicher Effekt ökonomischer Aktivität.

Wirkung entfaltet die Performanz kultureller Formen in der Inszenierung unternehmerischer Praxis dann auch auf Akteur_innen im »ethnische Ökonomie«-Diskurs. Durch die fortwährend aktualisierte Irritation etablierter Seh- und Wahrnehmungsgewohnheiten bleibt »ethnische Ökonomie« durchweg als anders identifizierbar. Sie ist, vereinfacht gesagt, häufig als verändert, aber stets als homogenerweise anders wahrnehmbar.

Im Gegensatz zu Gisela Welz' *cultural brokers* gilt hier nicht unbedingt, dass die vermittelnden Expert_innen »nicht den Minderheiten angehören, die sie repräsentieren« (Welz 1996: 20). Als Angehörige der repräsentierten Gruppe(n) wirken ihre Konstruktionsleistungen vielmehr auch in die eigene(n) Gruppe(n) hinein. Der veränderte Bezug der Unternehmer_innen hinsichtlich der performierten Repräsentationen verändert auch die Perspektive auf sich und andere. Repräsentation wird dann auch zur Frage der Selbstreflexion und -positionierung. Daraus ergeben sich zwei Effekte. Erstens sind keine Zweifel an der Legitimität der Repräsentationsmacht der Unternehmer_innen angezeigt.³⁹ Dennoch kommen legitimierende Zuschreibungen, die Unternehmer_innen als authentische Repräsentanten verorten, vor. Zweitens geht es dabei nicht mehr um den Blick von außen ins Innere der performierten Gruppen, sondern umgekehrt um den Blick aus dem Inneren ins gesellschaftliche Außen und somit um die Reflexion dominanten gesellschaftlichen Wissens. Gerade dadurch, dass die *cultural brokers* Teil der repräsentierten kulturellen Gruppen sind, deren Repräsentation sie selbst bearbeiten, wird eine Kritik am eurozentrischen Blick möglich, wie sie oben beschrieben wurde und wie er im »ethnische Ökonomie«-Diskurs und in Prozessen des *othering* zum Ausdruck gelangt.

Berliner Unternehmer_innen als *cultural brokers* zu perspektivieren ermöglicht die Sichtbarmachung ihrer Handlungsmacht im Hinblick auf die Vermittlung zwischen divergierenden Wissensbeständen an unterschiedlichen lokalisierbaren Enden des Marktes und seines Umfelds, auf die Performanz kultureller Formen und auf ihre Kritik an eurozentristischen Normen. Dabei werden die Logiken sichtbar, auf deren Grundlage sie handeln, die sich aus ihren individuellen und kulturellen Wissensbeständen speisen. Durch die Verarbeitung kulturellen Wissens in unternehmerischen Praktiken können kulturelle Formen als Ergebnis der handlungspraktischen Reflexion dominanten kulturellen und ökonomischen Wissens durch die Unternehmer_innen gelesen werden.⁴⁰ Der »ethnische Ökonomie«-Diskurs stellt dabei, auch als Bestandteil weithin präsenter Integrationsdiskurse, eine wichtige Ressource und Einflussgröße dar. Die Inszenierungen ethno-natio-kultureller Kategorien vermitteln damit kulturelles Wissen mit verfügbaren dominanten Wissensbeständen. *Cultural brokerage* im Markt für muslimische

39 vgl. Welz (1996: 372).

40 vgl. Welz (1996: 26, 32).

Mode in Berlin kann damit als ein Eingriff in die kulturelle Ordnung gelesen werden, auch jenseits von ökonomischem Tausch.

Als *cultural brokers* sind Unternehmer_innen mithin nicht nur als passive Subjekte machtvollen Strukturen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen ausgesetzt. Sie sind kulturelle und kommerzielle Akteur_innen, die an der Hervorbringung und Modifikation dieser Strukturen beteiligt sind, und darüber hinaus kulturelle Praktiken, Formen und Bedeutungen performieren, die über den Markt hinaus wirkmächtig sind. Denn die Zuordnung von Kategorien zu Waren und Läden macht diese gleichzeitig zu kulturellen Repräsentanten individueller Vorstellungen des Türkischen oder Arabischen, des Orientalischen und Muslimischen. Jenseits ihres kommerziellen und ordnungsstiftenden Nutzens machen Kategorien den Markt damit als Ensemble kulturellen Wissens und kultureller Prozesse bedeutsam. Kulturelle Formen und Praktiken werden so zu komplexen Repräsentationsfiguren des Türkischen, Arabischen, Orientalischen und Muslimischen, und der Markt zum Ort diskursiver Verhandlung ihres ökonomischen Werts. Als *cultural brokers* sind Unternehmer_innen im Markt für muslimische Mode in Berlin mithin Akteur_innen des kulturellen Wandels. Aus dieser Perspektive kann der Markt als ein *generator of cultural meaning* (Applbaum 2005: 280) verstanden werden. Gleichzeitig zeigt sie die Reichweite unternehmerischer *agency* gegenüber mehrheitsgesellschaftlichen Akteur_innen, wenn wirkmächtige normative Erwartungen dieser *agency* Grenzen setzen, die auch die fortwährende Irritation etablierter Wahrnehmungsgewohnheiten scheinbar nicht zu überwinden vermag.

Während in diesem Kapitel greifbare »Dinge des Alltags als Stabilisatoren des Sozialen« (Beck 1997: 297) fungierten, blickt das folgende Kapitel auf die ordnungsgebenden Strukturen des Marktes selbst. Der Markt als soziale und kulturelle Ordnung wirkt ermöglichend und einschränkend auf unternehmerisches Handeln. Ihm einbeschrieben sind ökonomische Wissensbestände, die das Handeln der Unternehmer_innen sowie die Denk- und Handlungsmöglichkeiten im Markt mitbestimmen und die Rahmenbedingungen des Handelns stabilisieren, »ohne (De-)Terminatoren von Kultur zu sein« (Beck 1997: 297). Materialisierungen ökonomischer Theorien in Institutionen des Marktes sind in ihrer Hervorbringung und ihrer die Praxis kanalisierenden Wirkung vergleichbar mit den hier besprochenen Artefakten. Sie sind, ebenso wie die hier beschriebenen kulturellen Formen, das materialisierte Resultat der Verhandlung komplexer Handlungsbedingungen durch *cultural brokers* in unternehmerischer Praxis. Genau so sind sie gleichzeitig »Bedingung und Ermöglichung des alltäglichen Handelns« (Beck 1997: 297) im Markt für muslimische Mode in Berlin. Ich betrachte sie somit gleichsam als einen Teil der kulturellen Formen, die Unternehmer_innen im Markt als *generator of cultural meaning* hervorbringen.

Damit verändert diese Arbeit ihre Perspektive, weg von einem Diskurs des Ressourcenmangels »ethnischer Ökonomie«, hin zum Blick auf kreative unternehmerische Praktiken der Aneignung und Umdeutung dieses und anderer Diskurse und ihrer Narrative beim *doing market*, der sozialen Performanz einer kohärenten Marktordnung in unternehmerischer Praxis unter den diskursiv gesetzten Rahmenbedingungen.

5. Doing market: Zur Performanz einer relationalen Marktordnung

Der Markt für muslimische Mode in Berlin ist nicht nur ein Schauplatz der Performanz kultureller Formen und der Hervorbringung kultureller Bedeutung. Es ist vor allem auch ein Ort des Ökonomischen, an dem Akteur_innen soziale Ordnungen, Identitäten und gesellschaftliche Diskurse verhandeln, während sie einen Marktmechanismus hervorbringen, der Handel und Austausch ermöglicht. In unternehmerischer Praxis verhandeln sie ihr gesellschaftliches Umfeld¹ und bringen dabei eine kohärente Marktordnung hervor, die sie stetig aktualisieren, einige, indem sie sie stabilisieren, während andere sie destabilisieren. Sie spannt sich zwischen Institutionen des Marktes auf, die ihm als gemeinsame Wissensbestände einerseits vorgängig sind, und andererseits in Praxis erst zur Lösung ökonomischer Probleme hergestellt werden. (Bestor 2015) Durch ihre Einbettung in die institutionelle Struktur des Marktes, ist das Handeln der Unternehmer_innen einerseits vorstrukturiert, ohne jedoch determiniert zu sein. Andererseits wird diese Struktur in der Ausführung eingebetteter Praktiken aktualisiert und bestätigt, sodass ein stabiles Handlungsumfeld für den Austauschmoment entsteht. Die Stabilisierung der Marktordnung ist dabei nur eine der »unintendierte(n, RB) Nebenfolgen« des Handelns« (Beck 1997: 307) in unternehmerischer Praxis, die ein kontingentes Handlungsumfeld handhabbar macht. Während Wirkmächte wirtschaftswissenschaftliche Theorien einen Teil dieses gemeinsamen Wissenshorizonts der Unternehmer_innen ausmachen, soll die praxistheoretische Perspektive des *doing market* versuchen, die klassisch ökonomische *invisible hand* des Marktes durch den Blick auf »different forms and manifestations [of the economy, which, RB] can be seen as the substantial outcome of a longstanding process in which conflicting institutional, material and cognitive forces are engaged« (Çalışkan 2010: 22) sichtbar zu machen und dabei zu zeigen, dass man sie auch als die Hand von Akteur_innen des Marktes begreifen kann, die, eingebettet in ein komplexes gesellschaftliches Umfeld, selbst »Markt machen«.

Die Institutionen des Marktes geben dem Kapitel seine Struktur. Der Blick auf Institutionen und eingelagerte soziale Praktiken im Markt wird in den folgenden Ab-

1 vgl. grundlegend z.B. Granovetter (1985) & Polanyi (1995 [1944]). Vgl. Kap. 2.2.7.

handlungen Zugang zu Formen ökonomischer Probleme schaffen, mit denen Unternehmer_innen konfrontiert sind, und die sie im Rahmen der diskursiv institutionalisierten Struktur des Marktes zu lösen versuchen. Diese Prozesse möchte der erste der folgenden Abschnitte beginnen sichtbar zu machen. Er blickt auf Formen des Konkurrerens und Wettbewerbens und betont damit bereits das relationale Moment in der Hervorbringung des Marktes.

5.1 Konkurrenz und Wettbewerb als Spielarten von Differenzierung und Spezialisierung

R Und (.) wie macht Ihnen jetzt # Wenn Sie jetzt ins Nachbargeschäft gehen würden...

B Houu! [lacht, RB]

R ...was würde passieren?

B Huu! [lacht, RB] Das will ich gar nicht mehr denken.

(Betül01)

Betül und Hüsseyin kennen sich seit vielen Jahren. Als Nachbarin und Nachbar begegnen sie sich immer wieder zufällig auf der Straße. Diese Begegnungen sind selten von großer Herzlichkeit geprägt, denn genau genommen sind nicht Betül und Hüsseyin persönlich Nachbarn, sondern ihre Geschäfte.

Ursprünglich waren beide nach eigenem Bekunden befreundet. Trotzdem war es schon damals scheinbar nicht ohne Weiteres möglich, das jeweils andere Geschäft zu betreten. Zu groß war stets die Angst des jeweils anderen davor, kopiert zu werden. Eine Portion Misstrauen war immer dabei, wenn man auf das benachbarte Geschäft und dessen Inhaber_in blickte. In den letzten Jahren habe sich das Verhältnis aber dann zunehmend verschlechtert. Die Entwicklung begann in dem Moment, als die Geschäftsleute neue Ladengeschäfte in direkter Nachbarschaft zueinander bezogen, raus aus der Nebenstraße, in die »Hauptstraße«, wie sie den Kottbusser Damm zwischen Kreuzberg und Neukölln nennen.

Also in der Nebenstraße haben wir noch geredet, glaube ich, und in der Hauptstraße haben wir nicht mehr geredet. Da haben wir nicht mehr geredet, weil wir auch in der Nähe sind, glaub ich. Hat ihn auch bisschen geärgert, glaub ich, ja. (Betül01)

Beide vertreten mit großem Nachdruck die Ansicht, jeweils der_die legitime Verkäufer_in muslimischer Mode am Kottbusser Damm zu sein. Die jeweils andere Partei gilt beiden als diejenige, die den Zwist entfacht und eine neue Phase des Konkurrenzkampfes eingeläutet hat. Zu groß ist seitdem die lokale Nähe, zu ähnlich die Produkte, zu vergleichbar der Preis, oder: zu gering die Unterscheidbarkeit. Der »Streit«, wie sie ihr gegenseitiges Verhältnis zwischenzeitlich beschreiben, dauert an.

Hüsseyin und Betül sind zwei Konkurrenten im selben Markt. Paradoxerweise sind das, was beide verbindet, ihre gegenläufigen Interessen. Beide sind im selben Marktumfeld unter vergleichbaren Bedingungen tätig. Und beide streben nach dem Erfolg

für ihre Unternehmen, den sie durch die nahe Konkurrenz gefährdet sehen. Dieselbe Verbindung gilt bei Beziehungen zwischen anderen konkurrierenden Unternehmer_innen, zwischen Unternehmer_innen und Kundinnen oder zwischen Unternehmer_innen und Zulieferern. Clifford Geertz beschreibt sie als »*men at once coupled and opposed*« (1978: 32).

In dieser Konstellation entwickeln Akteur_innen facettenreiche Strategien, um ihre Position im kompetitiven Teilnehmerfeld des Marktes zu behaupten oder zu verbessern. Sie basieren auf Werten und Ordnungsvorstellungen, die sich an manchen Stellen überschneiden, an anderen ähneln, und an wieder anderen gänzlich unterscheiden. Im Wettbewerb des Marktes für muslimische Mode kommt eine Vielzahl solcher handlungsleitender Vorstellungen zum Vorschein. Aus ihrem Zusammentreffen und den daraus folgenden Aushandlungen geht die Ordnung des Marktes hervor, sie ermöglichen so den Austausch im Markt. Auf die damit verbundenen Prozesse, Praktiken und Materialisierungen blickt dieser Abschnitt.

Indem Unternehmer_innen miteinander konkurrieren, verhandeln ihre Verhältnisse zueinander ebenso wie ihre – lokalen wie sozialen – Positionen im Markt. Sie versuchen sich Freiräume und Nischen zu schaffen, während sie ein Umfeld herstellen, in dem Tausch in ihrem Sinne realisiert werden kann. Wie genau stellen die Unternehmer_innen also die soziale Ordnung des Marktes, strategisch und habituell, in unternehmerischer Praxis, her? Welche Rolle spielt der Wettbewerb und welche Bedeutung haben wirtschaftswissenschaftliche Theorien und Diskurse für diese Bedeutung?

Im Folgenden beschreibe ich Konkurrenz unter Unternehmer_innen auf drei Ebenen. Kompetitive Prozesse, die sich um Aspekten der Ware herum gruppieren unterscheide ich von solchen, die mit lokaler Nähe und Distanz zu tun haben. Schließlich soll dieses Kapitel die Bedeutung des Faktors Zeit im Alltag der Unternehmer_innen beleuchten, bevor es aufzeigen wird, wie Unternehmer_innen Strategien schaffen, um dem Wettbewerb im Markt zumindest teilweise zu entgehen und so das Verständnis von Konkurrenz modifizieren.

5.1.1 Betül vs. Hüsseyin

Eigentlich hatte ich geplant, Hüsseyin nur einen kurzen Besuch abzustatten. Er war in sein neues Ladengeschäft gezogen und hatte mich bei unserem vorherigen Gespräch in die neuen Räumlichkeiten eingeladen. Er war noch mit Einrichtung und Dekoration beschäftigt, als ich seiner Einladung folgte. Der kurze Besuch entwickelte sich zu einem langen Gespräch. Im Hinterzimmer des neuen Geschäfts, das damals noch gleichzeitig Lagerraum, Kaffeeküche und Raucherraum war, sprachen wir darüber, wie er diesen Raum zukünftig nutzen wolle. Dass er hier warten könne, bis sie ihn im Verkaufsraum wieder einmal brauchen würden, dass er hier seine Ruhe habe, er aber gleichzeitig durch die Kameras einen guten Blick auf die Fläche hätte. Schnell gelangten wir auf ein Thema, das er schon in vorherigen Begegnungen immer wieder angesprochen hatte: Konkurrenz. Die Wettbewerbssituation im Markt schien ihn zu beschäftigen, denn er sprach gern, lang und ausführlich darüber. Er thematisierte häufig die Zahl neu eröffnender Geschäfte und die Fehler, die ihre Eigentümer_innen seiner Ansicht nach begingen. Auch die mangelnde Erfahrung, die zu diesen Fehlern geführt haben mag,

oder die mangelnde Eignung grundsätzlich, führte er immer wieder an. Umso mehr schien ihn die zunehmende Menge an konkurrierenden Geschäften mit ihren oft unerfahrenen Eigentümer_innen zu befremden. Wenn er sie beobachtete, stellte er immer wieder fest, so sagte er, wie sie zum Nachteil aller handeln, beispielsweise indem sie Preiskämpfe auslösen, bei denen es keine Sieger gebe.

Ebenso häufig wie über den Wettbewerb allgemein, spricht er über Betül, obwohl deren Geschäft seit dem Umzug nicht mehr benachbart war. Es scheint aber, als habe sich am virulenten Konkurrenzverhältnis nichts geändert und als sei der Wettbewerbsgedanke so stabil, dass er den Umzug und die neuerlich hinzugekommene Entfernung von immerhin ein paar hundert Metern überdauerte. Ihr Geschäft war allerdings auch nach wie vor in Sichtweite.

Das Konkurrenzverhältnis der beiden treibt mitunter bunte Blüten. Es geht in Erzählungen um Intrigen und Spionage, darum, wie man sich gegenseitig hinters Licht führt und versucht, sich bestimmte Produkte von Zulieferern exklusiv zu sichern, um den jeweils anderen auszubooten. Beide beschrieben die Situation als gnadenlos und dadurch äußerst anstrengend. Dennoch sahen beide auch einen anderen Effekt. Denn gleichzeitig schien für sie das ökonomistische Sprichwort Gültigkeit zu haben, wonach Konkurrenz das Geschäft belebe. Für Hüsseyin ist der Konkurrenzkampf demnach nicht nur negativ belegt: »Der Vorteil ist, dass, dass man immer sich Neues einfallen [lassen, RB] muss. Qualitätsmäßig. Fashionmäßig. Alles Mögliche.« (Hüsseyin & Funda)

Hüsseyin und Betül sind ein »Konkurrentenpaar«, das sich während der Feldforschungsphase in stetiger Auseinandersetzung befand. Doch es gibt unterschiedliche Formen von Konkurrenz und Konkurrenten, und unterschiedliche Varianten, in denen Wettbewerb ausgetragen wird. Zudem gibt es, das zeigt das obige Zitat, unterschiedliche Wahrnehmungen und Deutungsmöglichkeiten von Konkurrenz und Wettbewerb. Und weiterhin ist inzwischen darauf hingewiesen, dass das bestehende Konkurrenzgeflecht auch für andere Marktinstitutionen als den Wettbewerb relevant ist, denn wenn Preise zu Kampfpreisen werden, beziehen Kalkulationen das Vorhandensein von Konkurrenz ganz direkt mit ein.

Damit sind nicht nur unterschiedliche Facetten und Bedeutungen von Wettbewerb als relationales Arrangement angedeutet und Varianten davon aufgezeigt, wie Konkurrenz als ein Regulativ sozialer Beziehungen fungieren kann, das »diese ungeheure vergesellschaftende Wirkung« (Simmel 1995: 226)² habe. Es sind zudem zwei Begriffe eingeführt, die ich voneinander unterscheiden möchte. Wettbewerb verstehe ich als ökonomisches Prinzip, während Konkurrenz ein soziales Verhältnis beschreibt. Wettbewerb ist in Märkten eine grundlegende Organisationsform wirtschaftlichen Handelns

2 Der Begriff der »Vergesellschaftung« nimmt in Simmels Werk eine zentrale Rolle ein. Soziologie versteht er als eine Lehre von den Formen der Vergesellschaftung, die er graduell, abhängig vom Grad der Wechselwirkung, konzipiert. »In der Gesellschaft zu sein, ist für ihn insofern bedeutungsgleich mit dem Umstand, sich zu vergesellschaften, ein Teil von ihr zu sein und damit zugleich einen Teil des eigenen Für-sich-Seins zu opfern, ohne dass damit ausgesagt wäre, dass die daran beteiligten Individuen vollständig in diesem Vergesellschaftungsprozess aufgehen.« (Lichtblau 2018: 25)

und grenzt sie von Monopolen, Oligopolen oder zentralistisch gelenkten Systemen ab. Wettbewerb kann, muss aber nicht, Konkurrenz hervorbringen, denn Akteur_innen entwickeln unterschiedliche Strategien im Umgang mit Wettbewerb, die auch vermeidend wirken können. Im Zentrum beider steht das Changieren zwischen Abgrenzung von Vergleichbarkeit mit denjenigen, die »gleiche Interessen auf ein und denselben Gegenstand richten und jeder den übrigen zuvorzukommen«³ suchen. Im Wettbewerb ist der Komparativ stets die zentrale grammatikalische Form. Auch die Struktur dieses Kapitels lässt sich von seiner Bedeutung anleiten. Denn Annäherung und Abgrenzung durch Vergleiche sind entscheidende Elemente von Wettbewerb, und damit gleichzeitig Mittel der Verhandlung von Differenz. Anders gesagt: »*Defining a good means positioning it in a space of goods, in a system of differences and similarities, of distinct yet connected categories.*« (Callon u.a. 2002: 198)

Spezifizierungen von Waren operieren zwischen Ähnlichkeit und Unterschied, Nähe und Distanz, Abgrenzung und Anschließung und den daraus entwickelten Relationen. Ihre Beschreibungen und Kategorisierungen sind Gegenstand des folgenden Abschnitts, in dem ich zunächst zu zeigen versuche, wie die Ware in sozialen Prozessen und mittels sozialer Kategorien beschrieben, klassifiziert, abgegrenzt und angenähert wird.

5.1.2 »Besser«: Materielle Qualität als Subjektivierungsstrategie zwischen religiöser Tradition und Moderne

Die Mode des Marktes ist türkisch und arabisch, sie ist hochwertig und modern, mal bunt, mal moderat, sie wird muslimisch oder laizistisch genutzt. Sie wird in verschiedenen Kontexten verortet, dort unterschiedlich gedeutet und klassifiziert. Dabei werden Gemeinsamkeiten und Unterschiede ausgehandelt, um seine Ware so nah genug an, aber auch weit genug weg von, der Konkurrenz zu positionieren. Gemeinsam haben alle Waren, dass sie das Ziel der im Markt zu ermöglichenden Transaktionen darstellen. Sie sind es, die durch die Performanz eines Marktmechanismus zum Austausch gelangen sollen.

Die Ware ist nicht nur zentrales Artefakt von Tauschhandlungen im Markt, sondern auch für Bestimmung und Aushandlung von Konkurrenzverhältnissen der Unternehmer_innen im Markt. Das zeigt sich am Beispiel Yasmins, die ihre Wahrnehmung von Markt von den Formen der Ware abhängig macht. Sie verweist auf die hohe Bedeutung für die Marktordnung in ihrer Antwort auf die Frage, welche Marktakteur_innen sie überhaupt als Konkurrent_innen empfinde:

Definition von Konkurrenz sei für sie derjenige, der dieselbe Ware hat. Hier gebe es aber viele unterschiedliche Angebote, eigentlich habe sie keine Konkurrenz. Rhetorisch fragt sie, ob man mit Konkurrenz 18 Jahre überleben könnte. (FN Yasmin)

Die Beschaffenheit der Ware ist für sie das entscheidende Kriterium, anhand dessen sie Konkurrent_innen von Nicht-Konkurrent_innen abgrenzt. Wer andere Ware habe

3 Meyers Konversationslexikon (1895). Band 10. Leipzig/Wien, S. 470. In: Tauschek (2013: 15).

als sie, könne ohnehin nicht zum Kreis der Konkurrenz gerechnet werden. Ihre rhetorische Frage weist auf die demnach offensichtliche Abwesenheit von »wirklicher« Konkurrenz hin, seit nunmehr 18 Jahren. Qualität und Beschaffenheit der Ware wirken strukturierend auf Markt und Wettbewerb, ihre Kategorisierungen strukturieren das Feld der Wettbewerber_innen.

Die Eindeutigkeit, mit der Yasmin Konkurrenzverhältnisse nur über die Ware definiert, ist, gerade auch im Vergleich mit anderen Unternehmer_innen, bemerkenswert. Ihr Nachbar Timur, der sein Geschäft nur wenige Monate zuvor eröffnet hat, definiert ihr Verhältnis zwar durchaus als konkurrierend. Anders als Timur, übergeht Yasmin in ihrer Darstellung aber Komponenten wie Standort und Zeitpunkt der Ladengründung, die für die Bestimmung eines Konkurrenzverhältnisses relevant sein können. Zudem wirft ihre Aussage die Frage auf, welche Arten von Ware im Markt unterschieden, und wie diese kategorisiert werden. Wie ermöglichen sie den Unternehmer_innen Vergleichbarkeit und Abgrenzung? »Wer hat andere Ware, wer hat dieselbe?« ist für sie die entscheidende Frage in der Beurteilung des Verhältnisses zu anderen Marktakteur_innen. Dass die für ein Konkurrenzverhältnis notwendige Vergleichbarkeit für sie ausschließlich auf der Ähnlichkeit der angebotenen Waren beruht, verweist auf ihre zentrale Rolle gegenüber anderen Faktoren.

Die Klassifizierung der Waren kann auch als Herstellung eines Beziehungsgeflechts beschrieben werden.

How could we talk about supply and demand, in practical or theoretical terms, if there were no agreement, at least tacit or even imaginable, on the list of products and their characteristics? How could we describe, in practice and theory, the structures of competition within the same market, or between related markets, if relations of similitude or dissimilitude between the goods that circulate could not be established? (Callon u.a. 2002: 196)

Die Beschreibung von Konkurrenzverhältnissen durch die Waren impliziert die Frage nach ihrer Unterscheidung und Strukturierung. Denn Prozesse von Beurteilung, Einschätzung und Charakterisierung von Gütern sind entscheidend für das, was sich im Markt um sie herum entwickelt. Daher ist an dieser Stelle nach den Kriterien zu fragen, anhand derer Unternehmer_innen die gehandelte Ware qualifizieren und hierarchisieren.⁴ Wie grenzen sie sie voneinander ab?

Qualität ist das zentrale Kriterium. Sie definieren sie zunächst über die Beschaffenheit des Stoffs, die Qualität der Verarbeitung und infolgedessen auch über die Haltbarkeit. Je geringer der Polyestergehalt, desto höherwertig wird das Material eingeschätzt. Während Farid Wert auf einen hohen Baumwollanteil legt, betont Betül die lange Haltbarkeit von Seide. Unternehmer_innen nutzen jedoch, wie in der Textilbranche üblich, einen weiten Qualitätsbegriff, der nicht nur die »Güte« eines Produkts beschreibt, sondern seine Beschaffenheit insgesamt. Er verhält sich in diesem Gebrauch gleichzeitig synonym zu den Begriffen »Material« und »Güte«. Dabei sind Eigenschaften einer Handelsware ihr nicht vorgängig eingegeben, sondern hinzukonstruiert.

4 Dies anstatt sie zu beschreiben, vgl. dazu aber Kap. 4.3.

The characteristics of a good are not properties which already exist and on which information simply has to be produced so that everyone can be aware of them. (Callon u.a. 2002: 198f.)

Die Ware ist in ihrer Materialität für unterschiedliche Deutungen und Beschreibungen offen und verschließt sich ihnen nicht von vornherein. Klassifikationen sind in diesem Sinne subjektive Bewertungen der Ware durch unterschiedliche Akteursgruppen, mit dem Ziel, die eigene Klassifikation durchzusetzen. Der weite Qualitätsbegriff eröffnet damit die Möglichkeit, »sowohl Beschaffenheit wie gute Beschaffenheit« (Bröckling 2016: 215) zu beschreiben, sodass Deskription und Wertung nicht immer eindeutig trennbar sind. Wenn Unternehmer_innen also zwischen »türkischer«, »arabischer« und »chinesischer Qualität« unterscheiden, beschreiben sie nicht nur unterschiedliche stoffliche Beschaffenheiten im Hinblick auf die Güte der Verarbeitung und des Materials, sondern bewerten sie gleichzeitig – »Qualität ist damit objektiv und subjektiv zugleich.« (Bröckling 2016: 215) – und versuchen sich mit ihren Ansichten durchzusetzen.

»Chinesische Qualität« bildet neben »türkischer« und »arabischer Qualität« demnach das dritte Waresegment im Markt. Im Gespräch füllen Unternehmer_innen diese Kategorien mit unterschiedlichen Stilen, Beschaffenheiten sowie Vorstellungen von vestimentärer religiöser Praxis, Modernität⁵ und Mode und verleihen ihnen so unterschiedliche Bedeutung. Quer zu den ordnenden Kategorien liegen daher Konzepte von Qualität und Modernität, die auch deshalb selbst kaum strukturierend wirken, weil alle Unternehmer_innen sie für sich beanspruchen.

Auf den ersten Blick handelt es sich bei den Kategorien um einfache Herkunftsbezeichnungen, denn Unternehmer_innen beschaffen ihre Waren auf Reisen in die Türkei, in nordafrikanische und arabische Länder und die Ware wird meist vor Ort hergestellt. Sie kaufen aber auch in Berlin-Lichtenberg zu, von wo sie das beziehen, was sie als »chinesische« Ware bezeichnen. Die Kategorien werden nicht immer präzise verwendet. Indem ich also einen zweiten Blick auf diese Kategorisierungen werfe, befrage ich deren Nutzung – jenseits der einfachen Bezeichnung der Herkunft – daraufhin, wie Unternehmer_innen sie mit Bedeutung füllen und mit anderen Kategorien und Konzepten assoziieren, wo sie sie an ihre Grenzen führen, und teilweise darüber hinaus, und wie sie in differenzierenden unternehmerischen Praktiken als Strukturmerkmal von Markt, Wettbewerb und Akteur_innen Bedeutung erlangen.

Chinesische Qualität

Ware, die als »chinesische Qualität« beschrieben wird, kommt in mancherlei Hinsicht eine Sonderstellung im Markt zu. Sie bietet Unternehmer_innen kaum Identifikationswert, da sie vor allem minderwertige Ware beschreibt. Wenn Unternehmer_innen von »chinesischer Qualität« sprechen, verwenden sie diesen Ausdruck oft synonym mit »Billigware«. Im Gegensatz zu »türkischer« und »arabischer Qualität« bezieht sie sich zudem nicht gleichzeitig auf Kundengruppen und wirkt somit weniger stark strukturie-

5 Modernität ist nicht zu verwechseln mit Aktualität der Waren entsprechend der jeweiligen Kollektionen, an die durchweg hohe Anforderungen gestellt werden.

rend auf den Markt als die beiden anderen Kategorien.⁶ »Chinesische Produkte« gelten als qualitativ minderwertig, aber preiswert. Einzelne solcher Stücke werden für untere einstellige Europreise verkauft – und die Ware wird dementsprechend behandelt.

R Gibt's Kunden, die explizit sagen, sie möchten Ware aus der Türkei (M: Ja, klar!) statt vom Chinesenmarkt (M: Ja, ja!) sozusagen?

B Ja, ja, ja, ja. Da geb ich auch den Kunden recht. Also, ähm, die riechen auch bisschen anders. Die haben ne andere Farbe, andere Qualität. Deswegen sind die auch nur draußen, die chinesischen Sachen. Nein, nicht im meinem Laden! [lacht, RB] (Betül01)

Die »chinesischen Sachen« sind für Betül derart minderwertig, dass sie nicht möchte, dass sie mit der ansonsten angebotenen Ware aus der Türkei vermischt werden. Der Hinweis auf den Geruch macht dabei nicht nur einen zusätzlichen Unterscheid deutlich, sondern im Geruch steckt eine deutliche negative Wertung. Die Ladenfläche soll der in vielfacher Hinsicht wertvolleren und hochwertigeren türkischen Ware vorbehalten sein. Denn eigentlich seien die »chinesischen Sachen« vor allem billig. In keinem relevanten Aspekt ihrer Beschaffenheit seien sie mit der ansonsten üblichen Ware vergleichbar. Ähnlich argumentiert Derya, der Kundinnen immer wieder von Problemen mit dieser Form der Ware berichtet hätten, die »man nicht mal länger vielleicht als ein, zwei Monate tragen« könne: »Da merkt man sofort, dass das billige Ware ist.« (Derya02)

Dabei wird am Beispiel der »chinesischen Qualität« besonders deutlich, dass es sich bei den verwendeten Labels und Kategorien um assoziativ verwendete Containerbegriffe handelt, die eine Reihe an stereotypisierten Eigenschaften transportieren, die Unternehmer_innen mit diesen Kategorien und Labels verbinden. Betül erzählt, dass sie diese Produkte auf einem »chinesischen Großmarkt« in Berlin-Marzahn besorgt. Tatsächlich meint sie damit das Dong Xuan-Center, einen Großmarkt-komplex, in dem nicht nur Kleidung, sondern auch allerlei andere Waren angeboten werden, die nicht nur aus China, sondern aus vielen asiatischen Ländern, vornehmlich aber aus Vietnam, stammen.

Nicht nur aufgrund mangelnder Qualität ist »chinesische Ware« nicht dazu geeignet, den individuellen Charakter von Läden zu unterstreichen. Denn zudem, so berichtet Betül, »Also ganz Berlin holt ja von da.« (Betül01) Fast alle Unternehmer_innen beziehen solche Ware in gewissem Umfang. Daher hat ist das Label »chinesisch« zum Zwecke der gegenseitigen Unterscheidbarkeit nicht von Nutzen, und zudem nur von begrenztem Einfluss auf die Struktur des Marktes. Insofern kann die »Chinaware« als »me-too-Produkt« bezeichnet werden. Unternehmer_innen schaffen damit nicht Unterscheidbarkeit, sondern Ähnlichkeit. Das ist dann möglich, wenn die materielle Organisation des Marktes darüber hinaus ausreichend Spielraum bereithält, um über diese Produkte hinaus Differenz neu zu suchen und wiederherzustellen.⁷

Solchen Spielraum bieten Unternehmer_innen die Kategorien »arabisch« und »türkisch«, die mit unterschiedlichen Qualitäten und Stilen verbunden sind und so struk-

6 Daher bezeichne ich »chinesisch« als Label, »türkisch« und »arabisch« als Kategorie.

7 vgl. Callon (2016: 26).

turierend nicht nur auf die Klassifikation der Kleidung, sondern auch auf die Marktordnung einwirken.

Arabische Qualität

»Arabische Qualität« wird vor allem von türkischen Händler_innen häufig als weniger hochwertig beschrieben. Die Beschreibung der Ware und die Zuschreibung bestimmter Attribute erfolgt hier, indem sie im Spannungsverhältnis von Unterschied und Ähnlichkeit im Vergleich mit türkischen Waren, aber auch untereinander, positioniert werden.⁸

Ist ne andere Qualität. Also so bisschen dünnerer, so bisschen lockerer, durchsichtiger. Das ist bei denen, also muss man nicht bügeln, ist bequemer. Deshalb. (Betülo1)

Während Betül hier nicht explizit von schlechterer, sondern zunächst nur von anderer Qualität spricht, beschreibt sie dünne, lockere, das heißt leichtere und preiswertere Stoffe und hebt vor allem den praktischen Nutzen hervor. Gleichzeitig impliziert sie so aber den geringeren materiellen Wert. Da Betül keine eigenen Erfahrungen mit dem Material arabischer Ware hat (»bekommen wir leider nicht« (Betülo1)), ist ihre Abgrenzung in erster Linie eine Charakterisierung türkischer muslimischer Mode, die durch die Differenzierung von ihrem arabischen Pendant ermöglicht wird. Durch die Geringschätzung arabischer Mode, die dennoch hier und auch in den Momenten deutlich wird, wenn sie arabische Mode als überladen und unislamisch darstellt,⁹ führt sie gleichwohl eine ästhetisch-moralische Hierarchisierung innerhalb der Unterscheidung ein, die sie eben auch an der Güte arabischer Ware festmacht.

Türkische Qualität

Sowohl von türkischen als auch von arabischen Händler_innen wird türkische Mode anders beschrieben. Dabei wird beispielsweise auf die Bedeutung verwiesen, die sie türkischer Mode, und der Türkei insgesamt, für das globale »Fashion Business« zuschreiben, unter anderem, wenn Betül die Sommerferienaufenthalte ihrer Kundinnen in der Türkei als Inspirationsquelle beschreibt. Sie selbst habe gelernt, die sich verändernden Anforderungen der Kundinnen zu antizipieren, sodass sie schon vor den Sommerferien bunte Ware bevorratet, die spätestens dann nachgefragt werde, wenn Kundinnen Ähnliches in der Türkei gesehen haben.

Und wenn man von der Türkei zurückkommt, sieht man andere Marken, andere Qualitäten. Also, farbenfroh. Es ist auf jeden Fall farbenfroh, also nicht so wie hier. [...] Also unser Arbeiter hat auch neu angefangen und meinte [...] ›Sieht man, dass der Kunde neu von der Türkei gekommen ist‹ oder so. [...] Sie hat's tatsächlich erkannt. Dass es Farben, äh, mehr Farbe im Spiel ist. Das sieht man schon sofort. (Betülo1)

»Unübersehbar« wird die Türkei in dieser Darstellung zum wichtigen Trendsetter im progressiven Modegeschmack muslimischer Kleidung in Berlin. Modische Trends in der Türkei spiegeln sich in der vestimentären Praxis von Berliner Kundinnen nach deren Türkeiaufenthalten. Aus Sicht der Berliner Unternehmer_innen kann die Bedeutung

8 vgl. Callon u.a. (2002: 198).

9 vgl. Kap. 4.3.1.

der Türkei als Trendsetterin damit kaum überschätzt werden, als Ort Inspiration für Kundinnen und als Herstellerin globaler Mode. Sie setze nicht nur die Trends in Berlin, sondern wird vielmehr ins Zentrum der modischen Welt verschoben. Denn Ware aus der Türkei gilt vielen Unternehmer_innen als besonders trendrelevant. Unternehmer_innen schätzen die Bedeutung der türkischen Textilindustrie für die Modebranche weltweit hoch ein. Betül erzählt beispielsweise, dass eine der Fabriken, die ihre Textilien herstellt, auch für französische Marken wie Pierre Cardin oder Cacharel produziere. Yasmin beschreibt das folgendermaßen:

Es sei nicht so, dass sie einfach das kaufe, was dort in ist. Es seien ja zwei verschiedene Länder. Was die Farben angeht, sei Deutschland ungefähr ein Jahr hinterher. Daher sei das Sortiment ein anderes. Zum Beispiel komme Grün in Deutschland erst ein Jahr später als in der Türkei. Sie erklären das damit, dass viele der französischen und italienischen Marken ihre Ware in der Türkei fertigen lassen. Daher wisse man in der Türkei schneller was in werde als in Deutschland. Auch die italienische Mode sei ein Jahr später, aber die Stoffe werden eben in der Türkei produziert, sodass man alles schon vor Ort habe. (FN Yasmin)

Die Anrufung der Modenationen Italien und Frankreich und der Vorsprung gegenüber dem italienischen Modemarkt betonen die besondere Stellung, die der Türkei im globalen Modebusiness zugeschrieben wird. Sie wird zum Zentrum der internationalen – nicht nur muslimischen – Mode und zur bestimmenden Modenation.

In der Tat ist die türkische Textilindustrie global vernetzt. Der Textilexport ist ein bedeutendes Standbein der türkischen Volkswirtschaft, und die Textilindustrie insgesamt ist von hoher volkswirtschaftlicher Bedeutung: Mit 24,2 Mrd. US-Dollar an Textilexporten im Jahr 2016¹⁰ nimmt die Textilbranche eine der wichtigsten Rollen der produzierenden Industrien am Gesamt-BIP ein.¹¹ Mit 18,3 % der Gesamtwarenausfuhr¹² sind Textilien, inklusive Garnen, Stoffen und Bekleidungszubehör, auch eines der wichtigsten Exportgüter des Landes. Deutschland ist das wichtigste Abnehmerland.

Die Exportorientierung türkischer Textilproduktion ist dann auch die Begründung für die hohe Qualität türkischer Waren. Denn mit türkischer Ware verbinden alle Unternehmer_innen besonders hohe Güte. Sie erzählen aber auch, dass diese hohe Qualität nicht immer bestanden habe, sondern vor allem ein Resultat der positiven Entwicklung der türkischen Textilindustrie in den vergangenen Jahren sei.

D Also in dieser [Zeit, RB] hat Türkei sich wirklich sehr gut entwickelt. Also vor zehn Jahren war nicht so gute Qualität jetzt. Das ist besser geworden.

R Haben Sie ne Idee woran des liegen könnte, dass sich das einfach so...

D Ja die wollen auch ins Ausland verkaufen und dadurch muss [die, RB] Qualität gut sein. Also, mit dieser Qualität, was vor zehn oder 15 Jahre angeboten wurde, hat keine Chance zu verkaufen, im Ausland jetzt. (Derya01)

10 Bagoglu (2017).

11 Bagoglu (2018).

12 WKÖ Abteilung für Statistik (2020).

Da sie die Qualität türkischer Ware als besonders hoch einschätzen, importieren Unternehmer_innen, die ihre Geschäfte als türkisch kennzeichnen, ihre Waren ausschließlich aus der Türkei. »Türkische Qualität« in Güte und Stil ist somit eines ihrer wichtigsten Mittel, sich von der »nicht-türkischen« zu differenzieren. Stellvertretend für andere sagt Timur, sie »holen ihre Ware nur aus der Türkei« (FN Timur). Gleichwohl beziehen auch Eigentümer_innen arabischer Geschäfte zusätzlich zu arabischen Waren Kleidung aus der Türkei – was umgekehrt eben nicht der Fall ist. Vermittels türkischer Kleidung und ihrer Repräsentationen inszenieren sich Unternehmer_innen als Repräsentant_innen der türkischen Textilindustrie und beanspruchen damit diejenigen Werte, die sie ihr zuschreiben, für sich selbst: qualitative Güte, Modernität, Konformität mit islamischen Regeln und, damit verbunden, Zurückhaltung in der Gestaltung vestimentärer Ästhetik, die gleichzeitig modischem Wandel unterworfen ist. Denn trotz der konservativ anmutenden Konnotationen verorten sie sich im Zentrum der von stetiger Veränderung geprägten Modewelt. Sie stellen sich somit dar als Vertreter_innen neo-osmanischer Werte, denen zufolge gerade das Islamisch-Konservative neuartig ist. Im Neo-Osmanismus wohnt dem Islamischen, in der Gegenbewegung zur kemalistisch-laizistischen Tradition, stets das Moderne, Progressive inne.¹³ Die Pflege der Kategorie des Türkischen wird zur Subjektivierungsstrategie türkischer Unternehmer_innen im Markt und zum Medium ihres Identitätsmanagements. Sie bildet den widerständigen und kosmopolitisierenden Kontrapunkt zu gesellschaftlichen Diskursen von Prekarität, Kleinteiligkeit und Minderwertigkeit, denen »ethnische Unternehmer_innen« ausgesetzt sind.

Bruchstellen ethno-natio-kultureller Strukturierung des Marktes

In der Art und Weise, wie Unternehmer_innen ihre Waren beschreiben,¹⁴ wird deutlich, dass die quer liegenden Kategorien von Modernität und Qualität kaum strukturierende Wirkung auf den Markt entfalten können. Schließlich beanspruchen durchweg alle Unternehmer_innen sie für sich, wenngleich auf unterschiedliche Arten. Als Technologie des unternehmerischen Selbst (Bröckling 2016) sind Fragen nach Qualität und Modernität jedoch von analytischem Wert. Sie können als Subjektivierungsstrategie von Unternehmer_innen verstanden werden, die ihnen dazu dient, sich als gute und erfolgreiche Geschäftsleute im Markt zu präsentieren. Sie setzen sich so diskursiv von denjenigen ab, die minderwertige und veraltete Ware anbieten. Wettbewerb entfaltet seinen »inszenatorischen Charakter« (Tauschek 2013: 22), wenn sich Unternehmer_innen durchweg mit Qualität und Modernität assoziieren und die Inszenierung des Türkischen und Arabischen gleichzeitig als Inszenierung besonderer Beschaffenheit und Güte gelesen werden kann. Gleichzeitig ist der Anspruch, modische und hochwertige Kleidung zu verkaufen, zunächst nur die notwendige Bedingung der Teilnahme am Marktgeschehen. Qualität und Modernität allein verlieren ihre Funktion als Differenzmarker im Markt.¹⁵ Umso wichtiger werden andere Differenzierungsmerkmale der Ware, die als türkisch oder arabisch gelabelt werden und Qualität und Modernität zu spezifizieren

13 vgl. S. 103, Fußnote 30.

14 vgl. auch Kap. 4.3.

15 vgl. Bröckling (2016: 215).

scheinen. Wer nicht teilnimmt am »Ethno-Mimikry« ethno-natio-kulturell strukturierter Qualitäten, bleibt im Marktgeschehen außen vor.

Das Spektrum etikettierter Herkunftskulturen wird zum Reservoir einer eigenen Gebrauchskultur für eine temporäre und strategische Selbst-Ethnisierung, für die vielen Formen des Ethno-Mimikry, die sich dem Multikulturalismus andienen, um ihn zu überlisten. (Römhild 2007a: 216)

Die Differenzierung und Segmentierung des Marktes mittels ethno-natio-kultureller Kategorien ist ebenso Teil der kompetitiven und kommodifizierenden Marktlogik wie Qualität und Modernität an sich. Dadurch kann der dualistisch strukturierte Markt insgesamt verstanden werden als ein Schauplatz des gleichsam stabilisierenden und herausfordernden Eingriffs in gesellschaftliche Konzepte des Multikulturalismus, während er für Unternehmer_innen die praktische Hervorbringung der dualistischen Ordnung ein Medium von Wettbewerb darstellt, durch das die Menge potenzieller Konkurrent_innen verkleinert wird.

Die dualistische Ordnung von Waren, Qualitäten und Markt zeigt sich auch, wenn Unternehmer_innen Ordnungskompetenzen beweisen, indem sie die beiden Stile eindeutig auseinanderhalten und Kundinnen entsprechend kategorisieren. Kriterien wie Größe, Material und Gewicht, aber auch die Schnitte vermitteln den Eindruck objektiver Beobachtbarkeit und verleihen somit auch der kategorialen Zuschreibung scheinbar objektive Züge. In ethno-natio-kulturellen Kategorien verdichten sich Vorstellungen von Moderne und Qualität dann zu stereotypisch operierenden Vorstellungen »typisch arabischer« und »typisch türkischer« Kundinnen.

R Gibt's'n Unterschied im Stil, zwischen arabischen und türkischen...

D Gibt's auch, ja, gibt's auch. (Derya01)

Ja, es gibt [einen, RB] Unterschied eigentlich. (.) Es gibt viel Unterschied. (Houssam01)

[Arabische Kundinnen, RB] möchten wir auch mit anziehen, aber die haben nen anderen Style. Auch mit den Tüchern, ähm, klappt des immer nicht, weil die ham andere Maße, andere Qualitäten, andere Gewichte von den Tüchern, deswegen funktioniert des leider nicht, dass wir die arabischen Kunden hierher locken. (Betül01)

Dabei sind die kategorialen Zuordnungen, entgegen dem ersten Anschein, nicht durchweg stabil. Sie erweisen sich an manchen Stellen als uneindeutig und brüchig. Dies liegt zunächst an den quer liegenden Kategorien Qualität und Modernität, die beide Segmente qualifizieren, und an Fragen von Religiosität, die häufig mitverhandelt werden. Auch zunehmende Farbenfreude wurde als ein marktweiter Trend beschrieben, der türkische und arabische Mode gleichermaßen charakterisiert. Dadurch scheint sich die scharfe Trennung zwischen einem türkischen und einem arabischen Stil aufzulösen, auch wenn sie im Feld wirkmächtig bleibt und als Grundlage alltäglicher Kategorisierung von Stilen und Kundinnen operiert. Solche stilistischen Überlagerungen bringen Unternehmer_innen zunehmend in die Situation, Kundinnen aufbauend auf etablierten Wahrnehmungskategorien nicht mehr einordnen – und sich letztendlich so kaum mehr voneinander differenzieren – zu können. Traditionen, das Selbstverständliche,

Altbekannte, stellen keine passenden Schablonen zur Kategorisierung mehr bereit. Die alte Zuordnungskompetenz und das Wissen um vestimentäre Codes werden in der Auflösung der dualistischen Ordnung unbrauchbar. Die Irritation der Sehgewohnheiten führt dann zu einer Aktualisierung der Kategorien. Neue Unterscheidungen treten an die Stelle alter:

N Ich find's viel ähnlicher als in ander'n Ländern. Jetzt so, jetzt nicht am Ku'damm, OK. Aber z.B. hier, in Neukölln, in Kreuzberg. Wenn man durch die Straßen geht und die Leute beobachtet, die sehn sich alle ähnlich. (Nadia & Mehmeto1)

Was seither der ethno-natio-kulturell gedeutet wurde, wird nun an urbane Orte Berlins gebunden. Die territoriale Zuordnung von Kleidungsstilen zum Stadtraum und ihre Unterscheidbarkeit ist dabei ein Phänomen, das auch in anderen Kontexten zu beobachten ist.¹⁶ Eine »Ästhetik der Ethnizität« wird hier zur »Ästhetik der Territorialität«¹⁷. Ethnisierte Grenzziehungen werden von territorialen Zuordnungen überlagert.¹⁸ Im »Berliner Stil« werden arabische und türkische Ästhetiken zusammengeführt und auch semantisch dort verortet, wo er von Unternehmer_innen und Kundinnen als kulturelle Form hervorgebracht wird. Die ethno-natio-kulturellen Kategorien, die ja selbst auch territorial interpretiert werden können, verlieren zugunsten anderer Zuordnungen in diesem Kontext an Bedeutung. Sie sind durch die Veränderung vestimentärer Praktiken in Bewegung geraten und werden neu verhandelt.

Also mittlerweile wirklich, wenn Leute reinkommen, man weiß gar nicht mehr wer türkisch und wer arabisch ist. Weil die Türken mittlerweile so'n Schal Tragen. [zeit Schal, RB] [...] Man merkt immer gleich wenn 'ne Türkin reinkommt, weil die sieht so halt aus, ne. [lacht, RB] Satin. Oder, das ist so viereckig was sie tragen. Und es ist halt aber, mittlerweile trägt wirklich jeder so wie er mag. Es ist fast keine Tradition, oder keine islamische äh, ne. (Djamila)

Während oben der kategoriale Dualismus von türkisch und arabisch einerseits weiterhin ordnungsstiftend wirkt, ist den Gesprächspartner_innen die Verwirrung über die scheinbar zunehmende Auflösung eindeutiger Zuordenbarkeit vestimentärer Stile der Kundinnen deutlich anzumerken. Diese Verschiebungen haben Konsequenzen für unternehmerische Praxis im Markt und für das Verständnis von Konkurrenz.

Es gebe immer mehr »türkische« Läden, allein in Neukölln seien es mittlerweile (ca.) sieben. Aber die zählen nur teilweise. Außerdem müsse man auch arabische Läden mit reinrechnen. Dann sei man bei ca. 30 entsprechenden Läden. (FN Timur)

16 vgl. Ege (2013).

17 Dies meint freilich nicht einen Versuch des »asserting control over a geographic area«, die das Konzept ursprünglich umfasst, vgl. Sack, Robert (1986): Human Territoariality. Its Theory and History. Cambridge, S. 19. In: Ege (2010: 52).

18 Indes wäre zu fragen, ob »Berlin« statt als Kategorie des Territorialen nicht auch als Kategorie von in diesem Prozess neu entstehenden Ethnizitäten jenseits des Türkischen und Arabischen gedeutet werden kann.

Für ihn besteht Konkurrenz damit nicht mehr nur aus türkischen, sondern auch aus arabischen Geschäften. Zwar bleiben die Segmente als türkisch und arabisch zunächst intakt. Doch als türkisches Geschäft begreift Timur auch arabische Unternehmer_innen als seine Wettbewerber_innen. Einerseits scheint also die Marktordnung mit dem Aufweichen des strengen Dualismus in Bewegung geraten zu sein. Andererseits bleibt er durch die fortwährende Aneignung im Markt als Element der dominanten Wissensordnung, die sich in der Marktordnung niederschlägt, intakt. Er bildet weiterhin die Grundlage von Vergleichen und Abgrenzungen im Markt und spezifiziert Besonderheiten, Unterscheidbarkeit, und bestenfalls Einzigartigkeit der Waren.¹⁹ Damit umschreibt er die kompetitiven Muster des Marktes.

Darin zeigt sich nicht zuletzt die besondere Ordnungsleistung ethno-nationaler Kategorien im Markt. Ihre Stabilität lässt sich dadurch erklären, dass sie keine Erfindung der Unternehmer_innen sind, sondern Ausdruck interpretativer Rahmen, die ihnen zur Verfügung stehen (Brubaker 2002: 174). Sie geben so gleichzeitig Auskunft über das gesellschaftliche Umfeld des Marktes, das diese Rahmenbedingungen zur Verfügung stellt, Unternehmer_innen Orientierung bietet und sie als Perspektive auf ihre Umwelt anleitet.²⁰ Als handlungsleitende Perspektive begünstigt die duale Ordnung gleichzeitig ihre eigene Reproduktion.

In der Kategoriarbeit wird der Markt also zur Repräsentation eines gesellschaftlichen Raums kultureller Gegensätze, die dazu tendieren, »sich im Denken und Reden in Gestalt konstitutiver Oppositionen von Wahrnehmungs- und Unterscheidungsprinzipien niederzuschlagen« (Bourdieu 2010: 119). Arabisch und türkisch fungieren im Markt als gesellschaftlich induzierte Prinzipien der Wahrnehmung und Unterscheidung.²¹ Für und durch die tägliche Praxis, sind diese Kategorisierungen in ihrer Funktion für den Markt, aber auch in ihrem gesamtgesellschaftlichen Zusammenhang somit äußerst wirkmächtig.

Ein Aspekt dieser Wirkmacht ist die Hierarchisierung der beiden Kategorien. Sie beruhen auf der Durchsetzung normativer, kulturalisierter Vorstellungen und damit verbundener Wertigkeiten in der etablierten Wissensordnung. Wenn Wettbewerb mit Bourdieu als eine Reihe von »Klassifikationskämpfen« um die symbolische Ordnung des Marktes betrachtet wird, geht es in der Auseinandersetzung um die Bewertung des Türkischen und Arabischen, aber auch des Modernen, Traditionellen und Islamischen in der Kleidung, auch um »die Macht zur Produktion und Durchsetzung der legitimen Weltsicht« (Bourdieu 1992: 147), das heißt hier zunächst: einer legitimen Sicht auf den Markt. Denn der Blick auf den Markt zeigt auch eine Auseinandersetzung um Gruppengrenzen und die Typisierung dieser Gruppen in kulturellen Figuren, kulturalisierten Stereotypen und deren Bewertung. Die Flexibilisierung des Dualismus weist somit auch hin auf die Flexibilisierung kulturalisierter Stereotype und deren Bewertung.

19 vgl. Callon u.a. (2002). Zum Thema »singularization« vgl. ausführlicher Kap. 5.1.6.

20 vgl. Brubaker 2002: 174f.

21 vgl. auch hier West/Zimmerman (1987: 127), mit denen solche Kategorisierungen als »outcome of and a rationale for various social arrangements« beschrieben werden können.

5.1.3 »Näher«: Wechselwirkungen von urbanem und kommerziellem Raum

Im besonderen Verhältnis, das zwischen Hüsseyin und Meryence herrscht, war bereits angedeutet, dass der Standort der Geschäfte ein wichtiger Aspekt bei der Beurteilung davon ist, wen Unternehmer_innen als Wettbewerber_innen wahrnehmen. Gerade dadurch, dass sich ihre Geschäfte so lange direkt nebeneinander befanden, pflegen sie ein besonders intensives Konkurrenzverhältnis. Die stadträumliche Struktur des Marktes ist jedoch nicht nur bedeutsam für die Wettbewerbsverhältnisse und deren Wahrnehmung durch die Unternehmer_innen. Vielmehr beeinflussen sich die Standorte der Geschäfte und der umgebende urbane Raum gegenseitig.

Wie die Stadt den Markt strukturiert

Die meisten Geschäfte für muslimische Mode konzentrieren sich in drei Berliner Ortsteilen: in Neukölln, Kreuzberg und Gesundbrunnen. Während in Neukölln die Karl-Marx-Straße und ihre Seitenstraßen eine wichtige Einkaufsgegend sind, ist in Kreuzberg der Kottbusser Damm die zentrale Einkaufsstraße. In Gesundbrunnen ist die Badstraße eine beliebte Einkaufsmeile. Während der Feldforschung bin ich zwar auch in anderen Teilen der Stadt auf Geschäfte gestoßen, beispielsweise in den Bezirken Tiergarten und Wedding. Sie waren dort allerdings nur vereinzelt zu finden. Insgesamt handelt es sich um eine überschaubare Gesamtzahl an potenziellen Akteur_innen, zumal gerade in den Randbezirken keine entsprechenden Geschäfte zu finden waren – ein Eindruck, der sich auch in Gesprächen mit Unternehmer_innen bestätigte: »Naja, es gibt in diesem Bereich eigentlich, ähm, nicht sooo viel jetzt. Also in Spandau zum Beispiel gibt's überhaupt kein Geschäft dieser Art.« (Deryao2)

Spandau ist ein Außenbezirk im Nordwesten Berlins. Ehemals eigenständige Stadt, wurde er bereits 1920 eingemeindet. Dennoch ist das sprichwörtliche »Spandau bei Berlin« auch heute noch eine Metapher für metropolitane Abgelegenheit und Zentrumsferne, verknüpft mit dem Bild eines Außenbezirks mit hohem Migrationsanteil. Beispielsweise vergleicht Houssam die Wegstrecke zwischen Spandau und Rudow, einem Neuköllner Ortsteil im Südosten Berlins, um die immensen Distanzen zu illustrieren, die er bei seinen Einkaufsreisen in Beirut täglich zurücklegen muss. (Houssamo1)

Darin manifestiert sich eine Wahrnehmung von Stadt, die auch den Markt in seinem Verhältnis zum umgebenden Stadtraum beschreibt. Spandau repräsentiert das periphere Außen, der Markt rückt ins Zentrum und Kottbusser Damm, Karl-Marx- oder Badstraße werden zu den Mittelpunkten des urbanen Einkaufserlebnisses, als die sie auch Kundinnen von außerhalb und aus weiterer Entfernung bekannt sind. Sie sind nicht nur im sprichwörtlichen Sinne die ersten Adressen für Kundinnen aus entlegenen Bereichen der Metropole:

Und, ähm, wenn jemand irgendein Tuch braucht, der jetzt in Spandau wohnt, der kommt erstmal zum, zum, äh, Kottbusser Damm. Guckt sich erstmal [hier, RB] um, und dann [erst, RB] woanders. Also ist dann so'ne kleine türkische Clique oder so ein türkisches Geschäft geworden, die Straße. (Betül01)

Betül macht den Kottbusser Damm zur ersten und zentralen Anlaufstelle für Kundinnen aus Außenbezirken – an anderer Stelle auch aus anderen Gegenden Deutsch-

lands –, die muslimische Mode nachfragen. Als eines der lokalen Zentren muslimischer Mode in Berlin ist er auch eines der Zentren des Marktgeschehens. Indem Badstraße, Karl-Marx-Straße und Kottbusser Damm als dessen Hauptbühnen beschrieben werden, zu denen Orte wie Spandau als das Außen in gegensätzlichen Bezug gesetzt werden, rückt der Markt ins Zentrum der Stadt. Die Wahrnehmung vom Stadtraum strukturiert so auch die Wahrnehmung vom Markt. Er wird zu ihrem zentralen Ort, ihrem »Central Place«²². Dieses urbane Zentrum beschreibt Betül als Ort, an dem sich eine »kleine türkische Clique« gebildet habe, und das zum Dreh- und Angelpunkt türkischer Geschäftstätigkeit geworden sei. Aus ihrer Perspektive ist er nicht nur das urbane, sondern auch ein wirtschaftliches Zentrum Berlins, namentlich für die Türk_innen der Stadt. Als solches ist er auch den Kundinnen bekannt, die aufgrund dieser spezifischen Wahrnehmung die Gegend aufsuchen.

Solche ethnisch strukturierten Vorstellungen von Stadt spielen in der Standortwahl für manche Unternehmer_innen im Markt explizit eine Rolle. Unter diesem Gesichtspunkt hat beispielsweise Djamilia den Standort ihres Geschäftes bestimmt. Auf meine Frage nach der Wahl des Standorts antwortet sie spontan: »Wo ich denke es leben viele Muslime, viele Ausländer, nicht wahr.« (Djamilia) Diese Argumentation bedarf aus ihrer Sicht keiner weiteren Erklärung, sie ist selbstverständlich. Djamilias ist das einzige Geschäft, das die Eigentümerin stringent als islamisch beschreibt. Entsprechend nahe liegt es für sie, in einer Gegend ein Geschäft zu eröffnen, in der sie viele Muslim_innen erwartet. Es befindet sich gegenüber einer großen Moschee, wo sie mit einer hohen Dichte an potenziellen Kundinnen und an Laufkundschaft rechnet. Andere Unternehmer_innen berücksichtigen andere Strukturfaktoren des urbanen Raums im Zusammenhang mit ihrer Entscheidung, wo sie Geschäfte eröffnen. Für Nadia und Mehmet, die zwei Geschäfte betreiben, ist die Unterscheidung zwischen türkisch und arabisch auch in Bezug auf den Stadtraum bedeutsam.

N 2007, nicht wahr?, haben wir hier am Kottbusser Damm aufgemacht, weil wir gesehen haben, das Klientel – obwohl jetzt [die andere Straße, RB] und Kottbusser Damm ja nicht weit entfernt voneinander sind, eigentlich fast der gleiche Bezirk – ähm, trotzdem hat man da ein anderes Klientel als drüben an der [anderen Straße, RB]. (Nadia & Mehmet01)

Trotz der geringen Entfernung zwischen beiden Standorten – tatsächlich trennen sie weniger als zwei Kilometer – unterscheidet sich die Kundschaft zwischen beiden Geschäften. Die Abgrenzung türkischer von arabischer Ware und Kundschaft ist für die Wahrnehmung und Strukturierung des Stadtraums relevant und somit auch für die lokale Struktur des Marktes. Während der Kottbusser Damm weithin als türkische Einkaufsstraße betrachtet wird, wird das Klientel um die »andere Straße«, nahe der Neuköllner Sonnenallee, von Nadia, Mehmet und anderen als arabisch beschrieben. Was von außen als vermischt wahrgenommen werden kann, ist für Unternehmer_innen nicht nur materiell, sondern auch aufgrund lokaler Gegebenheiten klar unterscheidbar. Aber auch hier können sich die ethnisch vereindeutigten Grenzziehungen überlagern, nämlich dort, wo türkische und arabische Geschäfte nebeneinander liegen. Die andere

22 ausführlich unten, S. 204f.

Straße verbindet beispielsweise die Karl-Marx-Straße und die Sonnenallee und damit eine türkisch mit einer arabisch kategorisierten Gegend. In einer solchen Verbindungsstraße befinden sich auch die Geschäfte von Derya und Houssam.

Auf diese unterschiedlichen Beschaffenheiten des Stadtraums und der damit einhergehenden Kundschaft reagiert Nadia in ihrem täglichen Handeln. Die Wahrnehmung von der ethnisch geclusterten Stadt hat Implikationen für ihre unternehmerische Praxis.

N Naja wir haben keine, zum Beispiel, keine arabische Schrift. Hätten wir jetzt arabische Schrift, die Türken würden sich beleidigt fühlen. (Nadia & Mehmeto1)

Je nach Standort wählt Nadia für ihr Geschäft Angebots- und Informationstafeln in unterschiedlichen Sprachen. Deutschsprachige Aushänge werden standortspezifisch von türkisch- oder arabischsprachigen ergänzt, um eine zielgruppengerechte Ansprache zu ermöglichen, die ihrer Wahrnehmung vom ethnisch geclusterten und kommerziell nutzbaren Stadtraum entspricht und darin wurzelt.²³ Neben der Schrift nutzt sie dafür auch andere Mittel wie Ladendekoration im Allgemeinen, aber auch die Ware selbst, die als türkisch, respektive arabisch, gelabelt wird.

Häufig begegnet die Verwendung derselben visuellen Codes konzentriert im Stadtraum. Nadia reagiert darauf praktisch, indem sie Schilder in unterschiedlichen Sprachen und unterschiedliche Ästhetiken nutzt. Auch Betül vollzieht diese Trennung nach. Beide reproduzieren so ihre eigene Wahrnehmung vom Stadtraum. Betül beschreibt, dass sie eine solche Konzentration als vorteilhaft empfindet.

Aber der Vorteil ist, wenn die zum Beispiel in Spandau sagen ›Ich muss zum Kopftuchladen‹, kommen die direkt hierher. Es ist schön, weil viele Geschäfte jetzt auch, in der Straße jetzt auch viele ähm islamische Kleidung verkaufen. Das ist auch Vorteil für mich. (Betülo1)

Die Tatsache, dass »islamische Kleidung« am Kottbusser Damm inzwischen nicht nur von ihr angeboten wird, bewertet sie als vorteilhaft und verweist auf die hohe Anzahl ähnlicher Läden und die daraus resultierende Bekanntschaft der Gegend, anstatt auf die Nachteile zunehmender Konkurrenz zu verweisen.

Wie Betül den Kottbusser Damm, so beschreiben auch andere Unternehmer_innen ihre Standorte als *Central Places*. Mit der *Central Place Theory*, einem stark schematischen, ursprünglich aus der Geografie stammenden Modell, wurde beispielsweise zu erklären versucht, wo sich Märkte ansiedeln und wie verschiedene Märkte miteinander verbunden und vernetzt sind.²⁴ Was sich ursprünglich auf Marktorte bezog, lässt sich in seinen Grundzügen auf Kottbusser Damm, Karl-Marx-Straße und Badstraße übertragen, um zu zeigen, wie solche *Central Places* Kund_innen und Geschäfte gleichermaßen anziehen. So lässt sich die lokale Konzentration von ethnisiertem kommerziellem Angebot

23 Die Darstellung, dass sich gerade türkische Kundinnen von arabischer Schrift beleidigt fühlen, und nicht umgekehrt, ist nicht zufällig und hängt mit der Hierarchisierung des Marktes zusammen, der zufolge Konnotationen des Türkischen häufig auf unterschiedliche Formen von Überlegenheit gegenüber dem Arabischen verweisen, vgl. Kap. 5.1.2.

24 vgl. dazu Plattner (1989d: 182ff.).

und seiner Nachfrage gleichermaßen erklären, ohne auf ethnisierte Wahrnehmungskategorien von Stadt zu rekurrieren. Ausgehend vom Markt für muslimische Mode können so Aussagen über die Beschaffenheit des Stadtraums insgesamt getroffen werden.

Die genannten Orte weisen eine hohe Dichte an spezifischem Angebot und spezifischer Nachfrage auf, die Unternehmer_innen ebenso dualistisch und gleichzeitig durchlässig als türkisch und arabisch beschreiben wie ihre Waren.²⁵ Der Markt für muslimische Mode ist an diesen *Central Places* mit anderen (virtuellen) Märkten verwoben. Schließlich finden sich am Kottbusser Damm neben Kleidung auch Waren des täglichen Bedarfs, Restaurants, Cafés, Reisebüros, Brautmodengeschäfte, Haushalts- und Gemischtwarenhandel, Bestattungsunternehmen, Büros, Ärzte, Rechtsanwälte, Werkstätten und andere Handels- und Dienstleistungsunternehmen. Kund_innen nehmen daher mitunter lange Wege in Kauf, um sich mit Produkten und Dienstleistungen, die sie an diesen *Central Places* erhalten, zu versorgen, während sie beispielsweise Waren des täglichen Bedarfs allein auch in ihrer unmittelbaren Umgebung vorfinden. Konzentration von Angebot und Nachfrage bedingen sich dabei gegenseitig. Denn das Wissen über die Spezifik des Ortes ist auch bei Unternehmer_innen verbreitet. Für Unternehmer_innen lohnt sich die Ansiedlung trotz hoher Mietpreise, da sie an diesen Orten mit höherem Durchlauf solcher Kund_innen rechnen können, die den spezifischen – hier: ethnisierten – Bedarf nachfragen. Zudem müssen sie beispielsweise weniger in ihre eigene Bekanntheit investieren, als wenn sie an abgelegeneren Orten gründen würden.

Am *Central Place* Kottbusser Damm trifft somit konzentriertes Angebot auf konzentrierte Nachfrage. Er wird zu einem kommerziellen Zentrum für muslimische Mode in Berlin im Speziellen, aber auch für türkische Waren und Dienstleistungen im Allgemeinen. Er ist für die Stadt das, was Betül als »türkische Clique oder so ein türkisches Geschäft« bezeichnet, nämlich das »türkeiwirtschaftliche« Zentrum einer Stadt, die als ethnisch geclustert wahrgenommen wird – und durch diese Wahrnehmung die Clustering wiederum reproduziert. Auch seine Pendanten sind die kommerziellen Zentren für spezifischen, ethnisierten und als türkisch oder arabisch gelabelten Bedarf und dessen Nachfrage, für türkische oder arabische Waren und Dienstleistungen allgemein, auch jenseits von Mode.

Die besondere Leistung der *Central Place Theory* ist für diese Arbeit zweierlei. Erstens vermag sie eine konzentrierte Ansiedlung türkischer oder arabischer Geschäfte an zentralen Orten zu erklären, ohne dabei auf ethnisierende Zuschreibungen zurückzugreifen oder ethnisierend zu argumentieren. Vielmehr kennzeichnet sie die jeweiligen Standorte als Orte von spezifischem Angebot und konkreter Nachfrage in konzentrierter Form. Distanzen und Opportunitätskosten, die Mobilität von Konsument_innen und die Reichweite von Unternehmen stehen im Zentrum der Argumentation. So erklärt sie, zweitens und mit Blick auf Unternehmer_innen, die hohe Konkurrenzdichte in bestimmten Stadtlagen, während andere Orte in der Stadt sich infrastrukturell nicht minder als Standorte für die Unternehmer_innen eignen würden, an denen sich Geschäfte dennoch nur vereinzelt oder überhaupt nicht befinden. Dies erklärt auch,

25 Alternativ denkbar wäre eine Clustering des kommerziellen Raums in der Stadt nach Warenformen, wie sie beispielsweise die Unternehmer_innen auf ihren Reisen in Istanbul vorfinden. »Also die eine Straße verkauft nur Tücher, die andere nur Taschen, nur Schuhe.« (Betül01)

weshalb manche Unternehmer_innen die Dichte an Geschäften für muslimische Mode an ihren Standorten inzwischen als derart hoch empfinden, dass es sie in ihrer Existenz zu bedrohen scheint.

Berlin existiert ja nicht von Kottbusser Damm! Ich hab schon jemand letzte Woche gesagt: ›Ihr habt doch nur Scheiße im Gehirn! Ihr könnt doch mal an der Hauptstraße aufmachen!‹ (Hüseyino2)

Mit zunehmender lebensweltlicher Komplexität stößt das Modell an seine Grenzen. Denn die Beschaffenheit des urbanen Raums strukturiert den Markt noch in anderer Hinsicht. Lokale Dichte an Angebot und Nachfrage sind nicht die einzigen Kriterien, die Unternehmer_innen dazu bewegen, sich an bestimmten Standorten niederzulassen. Denn nicht nur das Bild einer ethnisch, sondern auch das einer sozial strukturierter Stadt hat Auswirkungen auf die Wahl des Standortes. Andere Bezirke als Kreuzberg, Neukölln und Wedding kommen schon deswegen nicht infrage, weil Kundinnen hier, so der Eindruck von Yasmin, ihre Waren stärker nachfragen.

Also hier in Neukölln, Kreuzberg, kauft eine Frau im Winter vielleicht drei bis vier Mäntel. In Schöneberg die kaufen vielleicht jedes zweite Jahr einen Mantel. Dieses Sortiment würd' ich da nicht verkaufen können. (Yasmin)

Letztendlich sind für sie für die Standortwahl auch die Einschätzungen über Kaufkraft und Bereitschaft, Geld für Mode auszugeben, entscheidend. Beides sieht sie in der Karl-Marx-Straße verwirklicht. Der erwartete Absatz hängt zwar auch mit der Dichte an Geschäften für muslimische Mode zusammen. Dennoch stellt sie betriebswirtschaftliche statt ethnischer Faktoren als ihre handlungsleitenden Maxime dar. Darin drückt sich der Grundsatz aus, dass sie sich als Unternehmerin dort niederlässt, wo sie den höchsten Absatz erwartet.

Sich genau an einem solchen Ort niederzulassen, ist allerdings nicht immer möglich. Denn einerseits sind durch immer neue Ansiedlungen in den beliebten Einkaufsggenden die Mietflächen stark begrenzt und oft nur über Netzwerke zugänglich.²⁶ Zusätzlich wird die Ansiedlung von Geschäften im Markt von der Erschwinglichkeit lokaler Mieten beeinflusst, die gerade in beliebten Gegenden höher liegen. Nicht alle Unternehmer_innen können sich ein Geschäft an den Hauptstraßen leisten.

Ich hab' eigentlich auf der Karl-Marx-Straße oder Kottbusser Damm gesucht, aber die Mieten sind zu hoch, also dann kann ich mir das nicht leisten. So war dieses Geschäft leer, dann dacht' ich ›OK, ich fang hier an‹. (Derya01)

Ihr Geschäft in der Nebenstraße sieht Derya nur als eine Zwischenstation, bevor sie sich die höheren Mieten an einer der »Hauptstraßen« leisten kann. Zudem hatte sie durch den Leerstand des Ladenlokals die Gelegenheit, sich immerhin in deren Nähe niederzulassen. Und tatsächlich hat Derya nach Abschluss der Feldforschungsphase ein neues Ladengeschäft mit einer großen Eröffnungsfeier eröffnet, das nun nicht ganz an der Hauptstraße liegt, von dort aus aber, im Gegensatz zum alten, zu sehen ist.

26 vgl. Kap. 5.3.

Für die Wahl des Standortes spielt nicht immer die Nähe potenzieller Konkurrenten eine entscheidende Rolle. Der Standort kann jedoch große Wirkung darauf entfalten, ob sich ein Konkurrenzverhältnis entwickelt, und wie es ausgestaltet wird. Denn lokale Nähe ist ein Katalysator für virulente Konkurrenzverhältnisse. Dies zeigt sich bei Yasmin und Timur, vor allem aber bei Betül und Hüsseyin, die sich zudem noch auf dieselbe Ware spezialisiert haben. Mit dem Umzug von Betüls Geschäft in die Hauptstraße war das Verhältnis zwischen beiden vor allem vom heftigen Wettbewerb geprägt. Durch seinen eigenen Umzug um einige hundert Meter und auf die gegenüberliegende Straßenseite erhoffte sich Hüsseyin dann Distanz zur Konkurrentin, räumlich, persönlich und geschäftlich.

H Ich hab extra so gemacht, dass ich hier weggeh' vom gleichen Straßenzug. Ich geh gegenüber. Warum? Weil ich will nicht mehr kämpfen.

R Das ändert schon was, wenn man nur die Straßenseite wechselt?

H Natürlich, ist doch überall so. Die Mieten ja auch. (Hüsseyinoz)

Räumliche Distanz wirkt als ein mögliches Regulativ des Konkurrenzverhältnisses, ohne jedoch andere Faktoren zu berücksichtigen, die sich gleichermaßen auf das Konkurrenzverhältnis auswirken können. Die Entfernung zwischen dem Geschäft von Derya und Houssam ist beispielsweise vergleichbar mit der zwischen Betül und Hüsseyin nach dessen Umzug. Und dennoch betrachten sich beide nicht als Konkurrent_innen, denn ihr jeweiliges Angebot umfasst unterschiedliche Waren – »türkische«, bzw. »arabische« – in unterschiedlicher Qualität – »türkischer« bzw. »arabischer«. Wenngleich sie in der Wahrnehmung von Unternehmer_innen besonders einflussreich zu sein scheint, ist lokale Nähe allein in diesem Sinne kein hinreichendes Kriterium für ein Konkurrenzverhältnis, zumal beide ihre tatsächlichen Konkurrent_innen in größerer Distanz verorten.

Die Struktur des Stadtraums und die Opportunitäten, die Unternehmer_innen darin ausmachen, die ethnische und soziale Clusterung und die daraus abgeleiteten Erwartungen an die Nachfrage, gepaart mit der Erschwinglichkeit und Verfügbarkeit von Ladenlokalen, führen, zusammengefasst, zu einer hohen Konzentration von Geschäften für muslimische Mode in bestimmten Bereichen der Stadt, die als *Central Places* türkischer bzw. arabischer kommerzieller Aktivität bekannt sind. Durch die Konzentration von Bekleidungsgeschäften an diesen Orten erhöht sich auch der empfundene Konkurrenzdruck mancher Unternehmer_innen, denn zunehmend kommen Geschäfte mit vergleichbarer Ware in ihre Nähe.

Nicht nur sein urbanes Umfeld wirkt auf dem Markt. Auch er selbst wirkt in umgekehrte Richtung zurück. Denn so wie es verkürzt wäre, Konkurrenzverhältnisse auf die Bedeutung lokaler Nähe zu reduzieren, würde es der Wechselwirkungen nicht gerecht, Betüls »türkische Clique« lediglich als das Resultat identischer Standortwahlen türkischer Unternehmer_innen zu beschreiben. Die hohe Dichte an Bekleidungsgeschäften, die sich auf türkische, bzw. arabische Kundinnen spezialisieren, und die sich in als türkisch bzw. arabisch gelabelten lokalen Marktclustern befinden, ist nicht nur Folge der Wahrnehmung bestimmter Stadträume als türkisch oder arabisch geprägt. Umgekehrt wirkt die hohe Konzentration bestimmter Geschäfte prägend auf das Stadtbild zurück.

Wie der Markt die Wahrnehmung des Urbanen strukturiert

Unternehmer_innen in Kreuzberg, Neukölln und Gesundbrunnen konkurrieren um türkische, bzw. arabische Kundinnen an unterschiedlichen Orten der Stadt. Dabei bedienen sie sich, das wurde anhand des Beispiels von Nadia und Mehmet dargestellt, bestimmter Codes und Ästhetiken, die spezifisch auf die jeweilige Zielgruppe anziehend wirken sollen. Zwar stehen diese Codes selten allein. Denn die Geschäfte sind auch in das weitere urbane und gesellschaftliche Umfeld eingebunden. So sind die Beschriftungen bei Nadia und Mehmet immer zweisprachig, Deutsch und Türkisch oder Deutsch und Arabisch. Durch die räumliche Konzentration entsteht dennoch eine Dichte an türkisch, bzw. arabisch gelabelten, kulturellen Codes, die auf mehrheitsgesellschaftliche Akteur_innen unvertraut hoch wirkt, und die eine Ethnisierung dieser Räume von außen ermöglichen, erleichtern und bestätigen. Solche Räume gelten dann als ethnische Enklavenökonomien, »a special case of the ethnic economy, one that is bounded by coethnicity and location« (Zhou 2004: 1043), d.h. lokal abgrenzbare Bereiche der Stadt, die sich zu »multiethnic neighborhoods« weiterentwickeln, und in denen »enclave entrepreneurs« (Zhou 2004: 1042) als Sonderform »ethnischer Unternehmer_innen« operieren.

Many ethnic enclaves seem to be unambiguously identified by the name associated with a sending country, such as Little Italy, Little Tokyo, Koreatown, Little India, and Thaitown, while others are known by the name of a neighborhood. (Zhou 2013: 1)

Auch Gegenden wie Kreuzberg, Neukölln oder Gesundbrunnen sind somit mögliche »ethnische Enklaven«. ²⁷

Das Enklaven-Konzept betont die kulturelle Komponente ökonomischer Aktivität, die sich zwar nicht nur in die jeweilige Community hineinrichtet, aber in vielerlei Hinsicht auf ihr aufbaut. Ethnische Solidarität gilt dem Konzept als besonders wichtige unter mehreren ethnischen Ressourcen. (Zolin u.a. 2016: 454) In ihrer Frühphase, so die Argumentation, benötigen Unternehmen der Enklavenökonomie die Nähe zu anderen »ethnischen Geschäften«, um erleichterten Zugang zu Ressourcen wie Information, Krediten und anderen Formen der Unterstützung, zu haben. (Zhou 2004: 1044) Das Enklaven-Konzept beschreibt damit die Ansiedlung von Unternehmen im Zusammenhang mit ethnischen Faktoren. Darüber hinaus betont es die handlungsleitende Funktion von Ethnizität und »co-ethnicity«.

Solche Enklaven konzipiert Zhou auf Grundlage der Sichtbarkeit ethnisierter Codes im Stadtbild, die es erlauben eine Enklave abzugrenzen, denn sie ist sichtbarerweise »bounded by [...] location«. In dieser Wahrnehmung abgrenzbarer, ethnisierter Stadtviertel zeigt sich, wie nicht nur das städtische Umfeld auf den Markt wirkt, sondern wie er gleichzeitig darauf zurückwirkt. Denn in der Tat verwenden, das haben die Beispiele oben gezeigt, Unternehmer_innen Codes und Ästhetiken, die sich einer Kategorisierung unter ethnischen Gesichtspunkten anbieten. ²⁸ Sie tragen so dazu bei, dass Stadtgebiete wie Neukölln, Kreuzberg oder Gesundbrunnen mit Zhou als ethnische Enklaven interpretiert werden können. Es reproduzieren, aktualisieren und bestätigen sich in der unternehmerischen Praxis der Unternehmer_innen also solche Wahrnehmungen und

27 vgl. dazu ursprünglich Wilson/Portes (1980); neueren Datums zudem: Portes/Shaffer (2007).

28 vgl. ausführlich Kap. 4.3.6.

befördern das Bild einer ethnischen Enklave. Dabei handelt es sich indes nicht um ein zufälliges Nebenprodukt, denn diese Codes sind eines der Medien von Differenzierung in unternehmerischer Praxis – und ein Faktor in der Problematisierung »ethnischer Ökonomie« im Diskurs. Hier werden mehrheitsgesellschaftliche Wahrnehmungsmuster, wie die Konzeption ethnisch homogener oder überwiegend autochthon geprägter Stadträume, wie sie sich auch im »ethnische Ökonomie«-Diskurs manifestieren, heraus- und zur Aktualisierung aufgefordert. Ethnische Codes und Ästhetiken rücken durch ihre hohe Sichtbarkeit, verbunden mit einer intrinsischen Vertrautheit, die alles Ethnische begleitet,²⁹ ins Zentrum mehrheitsgesellschaftlicher Wahrnehmung. Umso mehr verstärkt sich dann auch die Anziehungskraft dieser Enklaven für diejenigen, die – als Kundin oder Händler_in – Geschäfte machen wollen, was wiederum den Eindruck eines ethnisch abgesonderten Raums befördert. Anders gesagt: Je deutlicher die Wahrnehmung von einer ethnischen Enklave, umso mehr frequentieren Unternehmer_innen und Kundinnen ihre *Central Places* – und umso mehr werden diese zu ethnischen Enklaven.

Allerdings haben die obigen Ausführungen zudem gezeigt, dass es neben Ethnizität noch eine Reihe anderer Faktoren gibt, die die Unternehmer_innen in ihrer unternehmerischen Praxis leiten. Insofern halte ich die Darstellung von Ethnizität als handlungsleitender Maxime unternehmerischer Praxis für ebenso verkürzt wie die *Central Place Theory* in Bezug auf geografische Faktoren. In der Betrachtung beider Theorien konnten die Ansiedlungs- und Konzentrationsprozesse von Geschäften des Marktes für muslimische Mode in Berlin als komplexes Zusammenspiel unterschiedlicher Faktoren beschrieben werden, ohne dabei auf Konzepte von ethnischer Solidarität und ethnischen Ressourcen zu rekurrieren und Stadträume als ethnisch strukturiert zu markieren.³⁰ So konnte vielmehr der enge wechselseitige Zusammenhang des Marktes als kommerziellem Raum mit seinem urbanen Umfeld deutlich gemacht werden.

5.1.4 »Früher«: Die Unabschließbarkeit von Innovation und Imitation

In der Eingangsepisode zwischen Betül und Hüsseyin diskutieren die beiden die Frage, wer von ihnen eigentlich das Recht habe, muslimische Mode am Kottbusser Damm zu verkaufen. Dieses Recht leiten sie daraus ab, wer von beiden zuerst vor Ort war – was aufgrund unterschiedlicher Ansprüche und Deutungen der Situation nicht einfach zu klären ist und das gegenseitige Verhältnis zusehends verkompliziert. Während beide auf den Verkauf ähnlicher Waren spezialisiert sind, regulieren ihre wechselnden Standorte die Intensität des Konkurrenzverhältnisses.

Wer kam also wem zuvor? Betül gibt an, zuerst die spezielle Ware Kopftücher verkauft zu haben. Demgegenüber betont Hüsseyin, er habe ein Kopftuchgeschäft am speziellen Standort Kottbusser Damm eröffnet, als Betül noch in der Nebenstraße beheimatet gewesen sei. Vergleichend stellen beide, jeweils für sich, fest, schneller gewesen zu sein als »die Konkurrenz«. Auf unterschiedliche Weise versuchen sie, das »Recht

29 vgl. Hall (2013).

30 Dabei erhebt diese Darstellung nicht den Anspruch, die Komplexität dieser Prozesse in ihrer Vollständigkeit eingefangen zu haben.

des_r Ersten« für sich zu reklamieren. Indem sie sich jeweils als die innovative Kraft beschreiben, kennzeichnen sie gleichzeitig ihre_n Wettbewerber_in als Nachahmer_in. Im Markt stehen sich die Unternehmer_innen somit in zwei flexiblen Positionierungen gegenüber.

Pionier_innen und Innovator_innen

Bei Timur und Yasmin, deren Geschäfte ebenfalls fast direkt aneinandergrenzen, sind die Rollen eindeutig verteilt als bei Betül und Hüsseyin. Yasmins Geschäft war unbestritten eine der frühesten Gründungen in der Karl-Marx-Straße und operierte insofern schon lange Zeit als Timur, nicht einmal ein Jahr vor unserem Gespräch, sein Geschäft in der Nähe eröffnete: »Ihr Geschäft sei *eines* der ersten gewesen, nur die Hilal-Boutique sei noch früher dagewesen.« (FN Yasmin) Dennoch relativiert er zunächst den zeitlichen Vorsprung Yasmins und damit ihren Anspruch auf den Pionierstatus, indem er angibt, die Idee zur Gründung habe bereits seit über zehn Jahren bestanden, »in denen er immer versucht hat sie seiner Frau »anzudrehen«. Das Ziel sei gewesen, die Familienkasse etwas aufzubessern.« Später im Gespräch ergänzt er: »[...] es sei ihm um Eigenständigkeit für seine Frau gegangen. »Ich mag das einfach.« Dann fällt ihm ein, dass es großen Bedarf gegeben habe.« (FN Timur)³¹ Seine Frau selbst habe den Bedarf gesehen, andere Ware anzubieten. Er begründet dies vor allem mit Lücken im Angebot seiner Konkurrentin und positioniert sich (und sie) so als innovative Kraft.

Yasmin habe seit Jahren immer dasselbe gehabt. Das Ziel sei es gewesen, den »Berlinern« etwas Neues anzubieten. Dabei seien sie der »Pionier« für Designermode gewesen. (FN Timur)

Er betont die Neuartigkeit seines Unternehmenskonzepts und die Spezifikationen der von ihm neu angebotenen Ware. Der Gedanke, der Konkurrentin zuvorgekommen zu sein, spielt dabei eine wichtige Rolle für das Selbstbild des Unternehmers. Die Antizipation eines bis dahin ungedeckten Bedarfs unterstreicht zudem die unternehmerischen Qualitäten seiner Ehefrau – gleichzeitig eine Form der Legitimation für seine Unterstützung ihrer Selbstständigkeit. Während also Yasmins Pionierstatus unstrittig ist, eröffnet er ein weiteres Feld, in dem er seinem Geschäft diesen Status zuschreiben kann.

Alle vier Unternehmer_innen beschreiben sich und ihre Rolle im Markt damit als Pioniere – als diejenigen, die als Erste neues Gebiet erschlossen haben, sei es lokal – wie Hüsseyin am Kottbusser Damm und Yasmin in der Karl-Marx-Straße – oder materiell – wie Betül für Kopftücher, Timur für muslimische Designermode und Yasmin für muslimische »Breitenmode«. Wenn Unternehmer_innen sich als Pioniere positionieren, beanspruchen sie nicht nur temporale, sondern oft auch intellektuelle Führerschaft im Markt. Wer anderen mit Innovationen zuvorkommt, reklamiert zugleich ein kreatives Potenzial, das sich im Pioniergedanken ausdrückt, und das an der Hervorbringung einer hierarchischen Marktordnung beteiligt ist.

31 Timurs Ehefrau ist die Eigentümerin und Betreiberin des Geschäfts. Das Gespräch findet jedoch mit ihm statt, unter anderem, weil seine Frau nur Türkisch spricht. Sie ist beim Gespräch nicht anwesend.

Gleichzeitig wird hier deutlich, dass sich die eingeführten Vergleichsebenen überschneiden: Zeitliche Aspekte sind von räumlichen, materiellen und intellektuellen nicht eindeutig zu trennen. Zudem zeigt sich die große Bedeutung der Pionierrolle für die Unternehmer_innen. Als Pionier_innen entscheiden sie Vergleiche auf der Zeitebene per Definition stets für sich. Ökonomischer Wettbewerb wird damit zur Subjektarbeit, denn kompetitive Logiken des Vergleichens und Hierarchisierens sind hier, eine These von Markus Tauschek auf ökonomischen Wettbewerb erweiternd, »in die Selbstdeutung von Subjekten eingelagert« (Tauschek 2013: 12).

Als Innovator bezeichnet Ulrich Bröckling eine der vier »Grundfunktionen ökonomischen Handelns«, die sich »bei einem Vergleich der einschlägigen nationalökonomischen Bestimmungen identifizieren lassen« (2016: 110) und die das Kraftfeld des unternehmerischen Selbst kalibrieren. In dieser Figur wird die Wechselwirkung von unternehmerischer Praxis und *common sense* gewordenem ökonomischem Wissen besonders deutlich und sie zeigt einige der lebensweltlichen Effekte unternehmerischer Subjektivierung auf. Mit Bröckling verleihen ökonomische Theorien und Denkschulen dem »Regime verallgemeinerter Entrepreneurship« (Bröckling 2016: 14) Plausibilität.

Neben temporeller, intellektueller oder lokaler Innovationsführerschaft lässt sich ein weiterer Bereich identifizieren, der gerade im Markt für muslimische Mode relevant ist, wo mit Produkten gehandelt wird, für die es häufig keine Routinen im behördlichen Ablauf gab. Dies ermöglicht es Unternehmer_innen, die Rolle des strukturellen Pioniers einzunehmen. Damit sind diejenigen Unternehmer_innen gemeint, die, um Neuerungen einzuführen, in politische oder bürokratische Strukturen eindringen und dort Veränderungen bewirken.

N Ja, und auch diese Abfertigungsfirma hier, am Flughafen. Die wussten ja, da kamen ja, ›Was ist denn eine Abaya? Und wie sieht das denn überhaupt aus? Wie sollen wir das (ein Wort), unter welchen Bestimmungen?‹ Das war schon alles Neuland. (Nadia & Mehmet01)

Nadias und Mehmet's Handeln hat weitreichende, wenngleich unintendierte Folgen für die Wettbewerber_innen. Es erspart ihnen volkswirtschaftliche Kosten, da sie mitunter von den strukturellen Veränderungen, die von den beiden angestoßen wurden, profitieren können. Dass sie hier insofern Pionier waren, als sie die ersten waren, die Abayas nach Berlin brachten, brachte Kosten mit sich, die ihre Nachahmer nicht mehr zu tragen hatten. Die bürokratischen Errungenschaften von Nadia und Mehmet weisen auf einen Effekt von Pionier- und Innovationsgeist hin, den auch Timur benennt.

Die Kund_innen wollten Qualität und sein Laden hätte die nach Berlin gebracht/hier eingeführt. Die Kunden informieren sich und fragen danach. Es sei ein gutes Gefühl etwas bewirkt zu haben als Pionier. (FN Timur)

Durch ihre Innovationsführerschaft werden beide zu Fixpunkten für Kundinnen und Konkurrent_innen und orientieren sie im Markt. Als Fixpunkt wird man zugleich zum Vorbild oder, in Hüsseyins Worten, zur »Kopiervorlage«. Um zu einem solchen Fixpunkt zu werden, muss eine Innovation erfolgreich sein und durchgesetzt werden. Um als Referenz für andere Unternehmer_innen fungieren und imitiert werden zu können, muss eine Neuerung im Markt akzeptiert sein. Entscheidend ist mithin nicht die Erfin-

dung selbst, entscheidend ist vielmehr ihre Durchsetzung. In diesem Zusammenhang sind Fragen von Innovation und Imitation mit Machtaspekten durchsetzt. Machtvoll handeln hierbei die Neuerer, die in der Lage sind, andere mittels Durchsetzung einer Innovation zur Nachahmung zu veranlassen.

Die Durchsetzung einer Innovation gelingt nicht notwendigerweise. Wenn aber nun allein diejenigen Ideen imitiert werden, die sich durchsetzen, ist der Innovator gleichzeitig einem Risiko ausgesetzt, namentlich des Ausfalls volkswirtschaftlicher Kosten – investierte Zeit, investiertes Geld, investierte Energie etc. Diese Investitionen sind erst dann rentabel, wenn sich die Innovation durchsetzt. Der Träger von Innovation ist damit auch Träger von Risiko.

›Heroische Kräfte³² braucht der Unternehmer vor allem, um die Schwierigkeiten zu überwinden, die sich dem entgegenstellen, der sich außerhalb gewohnter Bahnen bewegt: sichere Informationen und verbindliche Handlungsregeln fehlen, er kann sich nicht auf einen vorliegenden Plan stützen, sondern muss einen neuen erarbeiten, der als noch nicht erprobte ›Vorstellung von Vorgestelltem‹ weit anfälliger für Fehler ist. (Bröckling 2016: 116)

Nadia und Mehmet konnten sich auf einen solchen Plan zum Import von Abayas nicht stützen und haben daher neue Handlungsregeln erarbeitet. Auch viele andere Unternehmer_innen im Markt importieren und vermarkten Abayas. In Abwesenheit verbindlicher, etablierter Regeln im Innovationszusammenhang bleibt Unternehmer_innen demnach oft keine andere Wahl, als sich dem Risiko erhöhter Fehleranfälligkeit auszusetzen um zur »Kopiervorlage« zu werden.

Imitation, schöpferische Zerstörung und die Unabschließbarkeit von Innovation

Wenn sich eine Innovation durchsetzt und ein_e Neuerer_in es schafft, das, was ehemals riskant war, in Nutzen umzuwandeln, entfaltet dies einen unmittelbaren Zwang zur Nachahmung auf diejenigen, die sich nicht als solche hervortun. Sie sehen sich nun vor der Herausforderung den Vorsprung des_r Pioniers_in aufzuholen. Betül formuliert das in aller Kürze so: »Jaja, er hat auch neulich gemacht, jetzt muss ich's auch machen.« (Betül01) Als bliebe ihr keine andere Wahl beschreibt sie, wie die Innovation des Nachbarn es erfordert, mit der Innovation Schritt zu halten. Dadurch entsteht der Eindruck, wie auch bei Timur und Yasmin, dass der erarbeitete Vorsprung, den sich der Innovator erarbeitet hatte – der »komparative Vorteil«³³ – in der Regel eingeholt wird. Relevante Informationen können nicht dauerhaft vor Wettbewerber_innen versteckt werden.³⁴ Dem Bild der Pioniere steht die Antithese der Nachahmer_innen gegenüber. Damit ist ein zweiter dualistischer Gegensatz benannt, der für den Markt

32 Für Bröckling stilisiert Schumpeter den Unternehmer »zum Helden der Moderne schlechthin«. (Bröckling 2016: 116)

33 Als komparativer Vorteil wird in den Wirtschaftswissenschaften eigentlich der »Opportunitätskostenvorteil eines Produzenten bei der Erzeugung eines bestimmten Guts« bezeichnet, wobei die Opportunitätskosten das bezeichnen, worauf »man verzichten muss, um eine bestimmte Gütereinheit zu erlangen«. (Mankiw 2004: 56) »Unterschiede der Opportunitätskosten und komparative Vorteile schaffen die Handelsgewinne.« (Mankiw 2004: 57)

34 Zum Aspekt der Information vgl. Kap. 5.4.

zentrale strukturierende Funktion und für Unternehmer_innen hohen Identifikationswert hat. Timur konstatiert, »Sie würden nun imitiert. Beispielsweise gehe Yasmin jetzt auch nach Izmir. Sie orientiere sich nun auch an Designern.« (FN Timur)

In seiner Rolle als Pionier beschreibt Timur das »gute Gefühl« etwas bewirkt zu haben. Er hat seiner Ansicht nach seiner Innovation zur Durchsetzung verholfen, einen neuen Standard gesetzt, und das heißt auch: die seither geltenden Standards verschoben. Infolge der Durchsetzung einer Neuerung gerät das hypothetische Gleichgewicht des Marktes ins Wanken. Der Innovator agiert als »schöpferischer Zerstörer« (Bröckling 2016: 115), der, indem er das Neue hervorbringt, das Alte ablöst und unbrauchbar macht. Die kreativ zerstörende Unternehmerperson ist schon bei Joseph Schumpeter immer mit der Arbeit am eigenen Subjekt beschäftigt, indem sie fortlaufend Innovationen zu produzieren und durchzusetzen versucht.³⁵ Sie zerstört die etablierte Ordnung durch anerkannte Neuerungen und aktualisiert sie auf Grundlage der von ihr durchgesetzten Innovationen, zu deren Nachahmung Wettbewerber_innen gezwungen scheinen, wollen sie Teil der neuen Ordnung sein. Sie bringt so ein hypothetisches Ungleichgewicht im Markt hervor.

Innovation bedingt also einerseits Imitation. Diese selbst bedingt aber, andererseits, wiederum Innovation. Denn erst durch die Herstellung von Ungleichgewichten wird es möglich, im Vergleich mit anderen hervorzustechen, sich von ihnen abzuheben, sich in der Hierarchie als Pioniere nach vorn zu manövrieren. Innovation und Imitation, Schöpfung und Zerstörung, bilden einen ewigen Kreislauf, denn gleichauf zu sein ist nicht die einzig gültige Maxime. Dazu gilt es, einen Schritt voraus zu sein:

Man müsse immer einen Schritt vor den anderen sein. Andere ahmen einen dann nach, was einen einerseits natürlich bestätige, andererseits sehe man das aber nicht gern. Man müsse dann wieder einen weiteren Schritt vorausgehen. (FN Timur)

Neuerung und Nachahmung setzen eine Innovationsspirale in Gang, aus der Unternehmer_innen nicht entkommen können, wollen sie weiter im Markt agieren. Die Maxime lautet: Ein_e gute_r Unternehmer_in gibt sich mit dem Erreichten nicht zufrieden. Das unternehmerische Selbst wird zur stets unabgeschlossenen Performanz:

H Was würden Sie machen, wenn Sie eine Million haben? (.) Nicht denken, einfach lockere Antwort.

R Ja, spar'n erstmal.

H Nein, [an die, RB] zweite Million denken. Warum ist das nicht zweite Million geworden?

R Ah. Ja.

H Also man darf nicht: ›Ich spare! Wenn man jetzt in einem Jahr eine Million verdient hat, dann sagt man ›Na, was hab ich denn falsch gemacht, warum ist das nicht zwei Millionen geworden?‹ Oder? Nächstes Jahr will ich zwei Millionen! Deswegen, die Ziele von einem lebendigen Menschen # Also, ein Mensch endet nie! Auch wenn er weiß, wenn er in einer Woche sterben muss. (Hüsseyin & Funda)

35 Schumpeter (1926: 137ff.).

Wo sich anscheinend der mangelnde Unternehmergeist des Forschers offenbart, beschwört Hüsseyin unternehmerische Optimierungslogiken als die, im wahrsten Sinne des Wortes, »ultima« ratio. Wer nicht mehr verdient, hat einen Fehler begangen. Stagnation ist in dieser Logik nicht vorgesehen, Optimierungszwänge sind unabschließbar, und »jeder Misserfolg belegt nur, dass man sich cleverer hätte anstellen können« (Bröckling 2016: 283). Das Wechselspiel aus Zerstörung und Neuschöpfung ist ein Kreislauf im Markt. In ihm treten »die Unabschließbarkeit der Optimierungszwänge, die unerbittliche Auslese des Wettbewerbs, die nicht zu bannende Angst vor dem Scheitern« (Bröckling 2016: 17) als »die dunklen Seiten« des unternehmerischen Selbst zutage. Denn da Optimierungen nie zu einem Ende gelangen, ist aber auch der_die Unternehmer_in selbst niemals genügend:

Das unternehmerische Selbst ist ein ›erschöpftes Selbst‹. Weil die Anforderungen unabschließbar sind, bleibt der Einzelne stets hinter ihnen zurück, weil der kategorische Komparativ des Marktes einen permanenten Ausscheidungswettkampf in Gang setzt, läuft er fortwährend Gefahr, ausgesondert zu werden. Anerkennung ist gebunden an Erfolg, und jedes Scheitern weckt die Angst vor dem sozialen Tod. (Bröckling 2016: 289)

Durch die Formulierung Bröcklings wird auch die Drastik, die sich in Hüsseyins Sprache immer wieder zeigt, nachvollziehbar als ein Symbol für seine Erschöpfung durch sein Gefangensein im Sog, den das Kraftfeld des unternehmerischen Selbst entfaltet, aber auch für ein Bewusstsein darüber, dass ein einfaches zur Ruhe Kommen im dynamischen Umfeld des Marktes und der ihm einbeschriebenen Wettbewerbsbeziehungen nicht ohne Weiteres möglich sein wird.

H Äh, nein, dann ist man immer unter Zugzwang.

R Ja, eben.

H Dann hat man die Wahl nicht zu sagen ›Ah, jetzt genieß ich mal‹, also. Ne. (.) Das hat auch seine Nachteile. Vorteil ist, dass, (.) dass man immer sich was Neues einfallen [lassen, RB] muss. Qualitätmäßsig. Äh, fashionmäßsig. Alles Mögliche. Aber Nachteil is...

F Ich hab ja noch versucht das alles human zu erklär'n, aber du bist ja gleich rein. [lacht, RB] (Hüsseyin & Funda)

Trotz allem beschreibt er Wettbewerb nicht nur als nachteilig, denn er sieht er Vorteile im Ansporn zur Innovation. Damit beschreibt er das, was Applbaum als eine »market ecology of the newer forms« bezeichnet (2005: 277). In einem solchen Umfeld ziehen die Neuerer die Nachahmer typischerweise mit in den Innovationszyklus hinein. Ein solches Umfeld führe, so Applbaum, nicht zwangsläufig zur Ablösung alter und weniger profitabler Unternehmungen. Vielmehr würden sie so am Markt beteiligt. Wenngleich mit anderen Worten als Bröckling, und gegenüber dem Zwang zur Innovation mit dezidiert anderer Bewertung, beschreibt auch er einen Sog, bescheidet ihm aber positive Wirkungen.

Diesen Sog kann man mit Bröckling durch eine »Sequenzialisierung der Arbeit [...] in zeitlich befristete Vorhaben, die dem unternehmerischen Selbst ein Höchstmaß an Flexibilität abverlangen [...]« (Bröckling 2016: 17) erklären. Jedem fertiggestellten Pro-

jekt folgt das nächste. Wenngleich Yasmins oder Hüsseyins Umbau des Ladens nicht unerwartet kamen, waren sie aus Sicht der Unternehmer_innen nötig, um auf die sich verändernde Marktlage zu reagieren. Die Umbaumaßnahmen als einmalige (oder zumindest nicht regelmäßig wiederkehrende), in ihrem Umfang begrenzte Vorhaben zeigen eine mögliche Organisationsform von Wandel und Neuerung im Markt. Dabei ist der Begriff des Projekts derart offen, dass beinahe jede Tätigkeit, unternehmerisch oder nicht, empfänglich für den Projektstatus ist. (Bröckling 2016: 248ff.) Die Performanz des unternehmerischen Selbst an sich wird durch seine projekthafte Struktur und Gestaltung selbst zum unabgeschlossenen Projekt.

Die Instanz des Marktes stiftet Einheit und Ordnung in dieser Vielzahl möglicher Projekte. Sie hält sie als übergeordnetes Ordnungssystem zusammen. Nach Abschluss der Projekte regelt sie den Übergang von einem Projekt zum nächsten und sorgt so für Kontinuität in einem diskontinuierlichen Umfeld.³⁶ Als ein Ensemble unabgeschlossener und unabschließbarer Projekte des, und im Rahmen des, unternehmerischen Selbst, wird mithin auch der Markt selbst zum endlosen, unabgeschlossenen Projekt. Denn Strategien bleiben nicht lange geheim. Konkurrent_innen sind mit der Informationsbeschaffung befasst und nutzen dieselben Mittel. »Auf jeden Erfolg wie auf jedes Scheitern folgt nur das nächste Projekt.« (Bröckling 2016: 282) Unabgeschlossenheit ist eines der herausragenden Kennzeichen des unternehmerischen Selbst im selbst unabgeschlossenen Markt für muslimische Mode in Berlin.

Hüsseyin hingegen sieht beide Wirkungen erfüllt – positive wie negative. Es scheint nämlich auch, als wende er sich gegen das auf Optimierung und Neuerung getrennte Unternehmerbild, als widersetze er sich dem klassischen volkswirtschaftlichen Verständnis von Unternehmertum, indem er aufbegehrt gegen den ständigen Zugzwang und konstitutive Unabgeschlossenheit und Überforderung.

Es zeigt sich hier also, wie sich zwei Dualismen im Markt, zwei unternehmerische Subjektivierungsformen, bedingen, die sich innerhalb einzelner Unternehmer_innenpersönlichkeiten überlagern können. Innovation und Imitation, d.h. Pionier_in und Nachahmer_in einerseits, und andererseits der »Typus des smarten Selbstoptimierers« und »das unzulängliche Individuum« (Bröckling 2016: 289). In der Performanz einer unternehmerischen Subjektfigur, die im Wettbewerb mit anderen über Vorteile verfügt, d.h. in der Selbststilisierung der Unternehmer_innen zu innovativen Neuer_innen, zu Entdecker_innen, die schneller agieren als ihre Konkurrent_innen, und die gleichzeitig und fortwährend schöpferisch und zerstörend, in jedem Fall aber machtvoll, auf die Marktordnung einwirken, zeigen sich nicht nur die konzeptionellen Binaritäten und ihre Überlagerungen in der sozialen Praxis des Individuums, sondern auch die Ambivalenz von Selbstrepräsentationen als Pionier_in. Zudem wird die Bedeutung dieses zweiten Dualismus für die Marktordnung deutlich: Die Positionierung der eigenen Unternehmer_innenpersönlichkeit als Pionier_in, und die daraus folgende Abwertung der Wettbewerber_innen ist auch als machtvoller Eingriff in die Marktstruktur zu begreifen.

36 vgl. Bröckling (2016: 250f.).

5.1.5 Wettbewerb umgehen, unterwandern, begrenzen

Kompetitive Logiken durchziehen viele marktrelevante Prozesse. Das zeigt sich beispielsweise daran, dass Konkurrenz der dominante Beziehungsmodus im Wettbewerb und damit von Beziehungen im Marktgefüge insgesamt ist. Markt, Wettbewerb und Konkurrenz sind so untrennbar miteinander verbunden. Als Resultat langer Erfahrungen mit Kapitalismus und Wirtschaftswissenschaften werden kompetitive Logiken zum impliziten Standardwissen.

Eine gegenläufige Strategie im Umgang mit Konkurrenz ist seither nicht besprochen: Die der Vermeidung. Denn in der Praxis wird Wettbewerb, diese »eigentümliche Form des Kampfes« (Simmel 1995: 222) eingehegt durch Moral und Ethik, Mitleid und Gemeinschaftssinn, und andere Werte, die der individualistischen Nutzenoptimierer_in zuwiderlaufen. Darin erst zeigt sich, wie dem Kraftfeld des unternehmerischen Selbst »Trägheitsmomente, Turbulenzen und Widerstandskräfte« (Bröckling 2016: 288) einbeschrieben sind, die es irritieren. In diesen Momenten geht es um die Frage, wie Händler_innen sich in unternehmerischer Praxis widerständig mit dem Sog des unternehmerischen Selbst auseinandersetzen, dabei Konkurrenzbeziehungen umgehen, unterwandern und begrenzen und sich der kompetitiven Logik des Marktes zu entziehen versuchen. Die Untersuchung dieser Prozesse wird zeigen, dass sich die Einflüsse des Kraftfelds des unternehmerischen Selbst nicht ohne Modifikation und Adaption in unternehmerischer Praxis spiegeln. Auch die Kohärenz des nutzenmaximierenden *homo oeconomicus* und seiner *ratio* »übersetzen sich niemals bruchlos in Selbstdeutungen und individuelles Verhalten«. (Bröckling 2016: 283) Wenn Wettbewerb nicht anders begrenzt werden kann, wird er durch Strategien unternehmerischer Praxis unterwandert. Auf einige Modi einer solchen Unterwanderung blicken die folgenden Abschnitte.

Community economy und kollektiver Nutzen

Immer wenn ich mit Hüsseyin gesprochen habe, gab es einen Moment, in dem er zur Beschwerde über die Konkurrenz ansetzte. Stets versicherte er mich der mangelnden Eignung anderer. Seine oft energische Kritik machte er vor allem daran fest, dass viele Unternehmer_innen Preiskämpfe auslösen, in die andere hineingezogen werden, und an deren Ende es nur Verlierer geben könne. Vor allem von neu eintretenden Akteur_innen sieht er die gewohnte Ordnung irritiert.

R Aber sind solche Leute tatsächlich 'ne Bedrohung für Sie, wenn da jemand einfach kommt, der jetzt auch gar keine Erfahrung hat und so, und der einfach sagt, er macht halt jetzt 'nen Laden auf?

C Ja was ist denn Erfahrung? Erfahrung sammelt man ja mit der Zeit. Man stellt die Ware hin, kauft für 1 Euro, verkauft für 1,50 Euro. Ist egal, ob er denkt dann, in dem Moment, es ist Gewinn für ihn. Aber er denkt nicht, dass er den Markt kaputt macht. Er denkt nicht, dass ich darunter leide. Und wenn er irgendwann pleite macht, er zieht mich ja mit rein. Das will er ja auch gar nicht sehen. [...] Wie überlebe ich? (Hüsseyin & Funda)

Im kompetitiven, relationalen Markt kann das Handeln einzelner Teilnehmer_innen andere zu Reaktionen anleiten, von denen sie nicht überzeugt sind. Unternehmer_in-

nen sind gezwungen Schritt zu halten und etablierte Veränderungen nachzuvollziehen, wenn sie im Markt verbleiben wollen. Dies betrifft in besonderem Maße sinkende Preise.³⁷ Die so entstehende Dynamik führt gerade in diesem Zusammenhang dazu, dass im Laufe der Entwicklung manche Unternehmer_innen weitere Preissenkungen nicht nachvollziehen können und aus dem Markt ausscheiden müssen. Dem entgegen steht Hüsseyins Argument: Wer Dumpingspiralen in Gang setzt, zerstört den ganzen Markt, zum Schaden aller. Auch er selbst wäre der Leidtragende von unklugem Verhalten der Konkurrenz. Nicht ohne anklagenden Ton führt er aus, dass gerade Neulinge eine solche Dynamik auslösen und damit Konkurrent_innen beschädigen. Weniger intensive Konkurrenz, und vor allem die Vermeidung von Preiskämpfen, so der Umkehrschluss, bringt für alle Vorteile.

Dahinter steckt ein anderes Bild des Marktes als das, das klassischerweise mit dem kapitalistischen Marktkonzept verbunden ist. Der ermüdende Konkurrenzimperativ wird außer Kraft gesetzt. Mit anderen Worten tendiert Hüsseyin wesentlich stärker zur *community economy* (Gudeman 2010: 213)³⁸ als die meisten seiner Wettbewerber_innen. Er betrachtet die Händler_innen als Gruppe mit gemeinsamem Schicksal und vor allem gemeinsamem materiellem Erbe, das sich im Markt zeigt. Häufig erklärt er, dass es ihm nicht darum gehe, mit seinem Unternehmen besonders reich zu werden, sondern darum ein Auskommen zu haben. Auch das – Erhaltung statt Verbesserung des Lebensstils – kennzeichnet die *community economy*.

Hüsseyins Konkurrent_innen handeln in seiner Darstellung näher an der idealen *market economy* als er. Vertrauensvolle Verhältnisse bilden sich hier nur selten, denn Handel ist unpersönlich, soziale Beziehungen sind kurzfristiger Natur und treten häufig nur kurz vor und nach der Transaktion und ihrer Anbahnung in Erscheinung. Auch Projekte zur Förderung von Vertrauen und *community* verlaufen daher im Sand. So beschreibt er, wie er einmal versucht habe, einen verkaufsoffenen Sonntag zu organisieren. Davon, so seine Überzeugung, hätten alle profitiert. Aufgrund der geringen Resonanz habe er das Projekt aber deprimiert abgebrochen. Neidisch blickt er daher auf das Wirtschaften in der Türkei. Im Sinne der *community economy* verweist er auf das gemeinsame kulturelle Erbe der Akteur_innen im Markt, wenn er Vergleiche zwischen Konkurrenzverhalten »hier« und der Türkei anstrengt.

H Ääh, jain. Die Konkurrenten, die hier gibt, die machen sich ja untereinander kaputt. (R: Achso.) Da braucht man nicht jetzt 100 Konkurrenz, da reicht ja zwei Konkurrenten, wenn die Dumpingpreise machen.

R Wär das in der Türkei anders, würde man da mehr aufeinander Rücksicht nehmen, sozusagen?

H Na, die nehmen Rücksicht. Keiner macht keinen kaputt. Die haben so einheitliche Preise, auch wenn sie miteinander nicht absprechen. Die sagen alle ›Warum sollen wir umsonst arbeiten? Wir müssen hier Geld verdienen!‹ Da ist ja auch andere Preise, da zahlen Sie 10.000 Dollar, 5.000 Dollar monatlich für, für Miete. Ist total andere Mentalität wie in Deutschland. (Hüsseyin & Funda)

37 Zur Frage der Preisgestaltung und Dumping vgl. ausführlicher Kap. 5.5.

38 vgl. v.a. Gudeman (2001), aber auch Gudeman (2012); Gudeman (2010); Gudeman (2008).

So wie in seinem Bild von der Türkei dort mit Wettbewerbsdynamiken umgegangen wird, wünscht er es sich auch in Berlin und disqualifiziert die kompetitiven *market economy*-Logiken derjenigen, die Konkurrenzkämpfe befeuern. Er widersetzt sich damit den unabschließbaren Optimimierungszwängen des unternehmerischen Selbst und seiner raumgreifenden Dynamik, und gleichzeitig der Logik des Strebens nach dem »reinen Markt« und vollständiger Konkurrenz, die den Markt dominieren.

Gemeinschaftlichkeit im Markt kennzeichnet Hüsseyin als spezifisch türkisch, vernichtende Preiskämpfe hingegen als spezifisch deutsches Phänomen. Diese national-territoriale Kategorisierung unternehmerischer Praxis umschreibt, wie ihm die Art des Wirtschaftens im Markt fremd und unverständlich zu sein scheint. Während in der Türkei alle Unternehmer_innen vor der Notwendigkeit stünden Geld zu verdienen – und dabei scheinbar auf die Rücksicht der Wettbewerber_innen vertrauen können – und so vor allem niemand zu Schaden käme, sei dies in Deutschland nicht der Fall. Die Erklärung hierfür findet er im sozialen System.

H Die Leute sind hier in Deutschland doof, wirklich doof.

R OK. Und (.) äh, in der Türkei würden das Leute net machen, einfach aus Langweile jetzt nen Laden aufmachen...

H Macht keiner! Weil da ist Überleben, da gibt's kein Sozialamt. Da müssen sie Geld verdienen. Hier (.): Ich hab nix, und dann: ›Leck mich am Arsch.« Und drüben: Da gibt's nicht ›Leck mich am Arsch.«! Da wird einfach falsche (1 Wort) ihn reinge-, in Arsch gesetzt. Ja! Warum? Er muss Geld verdienen. [...] Er kann kein Geld finden, wenn er nichts verdient. Und hier nicht! Hier geht er zu, direkt zum Arbeitsamt, JobCenter und sagt ›Äh, ich hab kein Geld.« Als Beispiel jetzt. Leute sind wirklich in Deutschland dumm. Viele. (Hüsseyino2)

Zwar könnte man einwenden, dass auch die Abwesenheit sozialer Sicherung Konkurrenz nicht komplett eliminiert. Schließlich ist sie nicht automatisch Garant dafür, dass alle Akteur_innen das Risiko davor scheuen, andere aus dem Markt zu drängen, wenn es ihnen letztendlich höhere Gewinne verspricht. Das soziale System in Deutschland vereinfache aber »dummes« Verhalten. Es erlaube es Selbstständigen, so die Argumentation, größere Risiken einzugehen, da selbst im Fall des Bankrotts nicht der finanzielle Ruin drohe. Polemisch könnte man sagen: Die soziale Marktwirtschaft ermögliche Kleinunternehmer_innen den Raubtierkapitalismus.

Im Berliner Markt für muslimische Mode nimmt Hüsseyin Konkurrenzverhältnisse also als besonders virulent wahr, gerade im Vergleich mit der Türkei. Unabhängig davon, ob das Wirtschaften dort einfacher ist, oder ob es sich dabei um eine Idealisierung handelt – sicher läuft in der Türkei Wettbewerb nicht überall nach denselben Mustern ab – erklärt das Handeln entlang der Vorstellung besonders scharfer Konkurrenz die Notwendigkeit, die Hüsseyin zu empfinden scheint, und die Vernunft, die er darin sieht, kompetitive Mechanismen zu unterlaufen. Gleichzeitig kann er sich so abweichendes Verhalten von Wettbewerber_innen erklären, die aus seiner Sicht fatale Fehler in der Gestaltung des Marktes begehen. Es zeigt sich darin auch seine Vorstellung davon, wie ein Staat in der Ökonomie zu agieren habe. Zurückhaltende Intervention begünstigt sozialverträgliches Konkurrieren, dem ein Solidaritätsbegriff des Kollektiven statt des Staatlichen zugrunde liegt. Mit seiner Darstellung des Konkurrierens in der

Türkei geht ein Sinn für Gemeinschaft einher, den er bei Unternehmer_innen in Berlin zu vermissen scheint. Sein Unverständnis für die von ihm lokal codierte, »dumme« Art Konkurrenz zu betreiben, ist also zunächst eine Kritik an mangelndem Gemeinschaftssinn kapitalistischer Systeme insgesamt, mit dessen Hilfe man jedoch mehr erreichen könne. Er positioniert sich damit als Fürsprecher der Maximierung kollektiven Nutzens. Sein Verständnis des Konkurrierens liegt damit außerhalb der gängigen Kategorien von individueller Nutzenmaximierung, *rational choice*, Effizienz und Profitmaximierung.³⁹ Seine *ratio* beruht auf der Maximierung kollektiven, statt individuellen Nutzens.

Individualistische Logiken in der Vermeidung von Wettbewerb

An Hüsseyins Beispiel zeigt sich dann auch die Dominanz individualistischer Handlungsmotive, nach denen er selbst ob seines kompetitiven Umfelds handelt. In vielen Fällen übersetzt sich die Logik des Kollektiven nicht in unternehmerische Praxis. Man könnte sagen, sein Versuch, sich als »schöpferischer Zerstörer« individualistischer Handlungslogiken zu etablieren, war bisher nicht von Erfolg gekrönt. Verstünde man nämlich Hüsseyins kollektivistische Intervention als Innovation im Sinne des »unternehmerischen Selbst«, wäre die Frage zu stellen, weshalb sie sich nicht durchsetzt. Denn auch viele andere Unternehmer_innen erzählten in Gesprächen vom hohen Leistungs- und Innovationsdruck. Gerade aus dieser Tatsache lässt sich schlussfolgern, dass die Logik individueller Nutzenmaximierung von hoher Stabilität ist. Erneuerung durch Innovation und ständige Weiterentwicklung, so scheint es, bedingen sich nicht immer. Die ökonomistisch-individualistischen Prinzipien bleiben stabil, während die Praktiken, die sich um sie herum gruppieren, wandelbar sind. Letztendlich bedient sich also auch Hüsseyin kompetitiver und individualistischer Logiken. Er geht Konkurrenz nicht aus dem Weg. Vielmehr scheint mitunter das Gegenteil der Fall:

Hab ich gesagt: ›Wollt ihr Krieg? OK, wir kriegen Krieg.‹ Beste Verteidigung ist immer der Angriff. Wenn ich sterbe, dann mit Angriff. [lache, RB] [...] Am schlimmsten ist, wenn du passiv bleibst. Immer gegenhalten. Wenn, wenn, wenn dich drei Leute angreifen, was machst du dann? Da sagst du auch nicht # (.) Da fixierst du dich auf einen, oder du schlägst jeden, versuchst. Oder einen fixierst du, nimmst du einen mit. So etwa ist es auch in diesem Bereich. Hab dir gesagt: ›OK, du willst mich kaputt machen? Wir bekriegen uns!‹ (Hüsseyino2)

Obwohl Hüsseyin allgemein zu drastischen Formulierungen neigt, ist der Vergleich mit Kampf und Krieg in diesem Zusammenhang sicher nicht zufällig. Gerade im Lichte der beschriebenen Versuche, sich von individuellen Grabenkämpfen loszusagen, spricht hieraus auch eine Verachtung für das Gegenüber, das ihn hier hineinzieht. Diese zeigt sich auch darin, dass er auch weiterhin versucht, sich von anderen Unternehmer_innen zu unterscheiden. Dennoch versucht er weiter, andere Logiken zu etablieren.

Und dann hab ich gesagt: OK, ich konkurriere anders, ich denke anders, ich will [mich, RB] nicht bekriegen. Anders bekriegen, indem ich zum Beispiel Kleider reinsetze, in-

39 vgl. Gudeman (2016: 11).

dem ich Frisörsalon, also nicht normalen Frisörsalon, sondern was ich Ihnen vorhin gesagt habe, dass ich die Kunden anders – Magnet – anlocke. Dass ich andere Strategien ansetze. Weil so muss direkter Kampf. Töten oder getötet werden. (Hüsseyino2)

Seine Arten sich »anders« zu »bekriegen«, Neuerungen zu schaffen, die Kund_innen anlocken sollen, können zwar als Innovationen betrachtet werden. Letztendlich bedient er damit dann doch die gleichen dominanten individualisierten Logiken des Innovierens und Imitierens, auf die andere Akteur_innen auch rekurren, nur mit anderen Mitteln.

Im Gegensatz zur auf kollektiven Logiken beruhenden Strategie der Vermeidung von Wettbewerb, nutzt Hüsseyin auch andere Mittel to »bypass the market system« (Bestor 2004: 199), indem er versucht, zur Marke zu werden und sich dadurch den Sogwirkungen des unternehmerischen Selbst und dauerhaftem Wettstreit zu entziehen versucht. Dass er als Marke wahrgenommen werden wolle, hat er stets betont. Mehrere zusammenhängende Gesichtspunkte bestimmen für ihn diesen Status.

H Also ich wollte in Berlin Marke sein. Wenn man [den Namen des Ladens, RB] hört, dann die wissen ›Aha: (.) Was ist das für ein Dings!‹ (Hüsseyin & Funda)

Als Kern seines Konzepts vom Marke Sein betrachtet er die Tatsache, dass sein Geschäft einen Wiedererkennungswert unter Kundinnen haben müsse. Bekannt zu sein allein reiche aber nicht aus. Vielmehr müssten Assoziationen abrufbar sein, Kundinnen sollten wissen, wofür die Marke steht und selbst bereits im Kontakt mit dem Unternehmen gestanden haben. An anderer Stelle spezifiziert er die Nische, in der er sich verortet. Die Besonderheit, die seinen Laden auszeichne, sei, dass sie ausschließlich Kopftücher verkaufen, dass sie »speziell ein Kopftuchladen« (Hüsseyin & Funda) sind. Als solchen will Hüsseyin sein Geschäft bekannt machen, anstatt »einer von den anderen, die auch bisschen mal was verkaufen« (Hüsseyin & Funda) zu sein. Dabei legt er zunächst mehr Wert auf breite Bekanntheit als auf großen Umsatz. Die Etablierung der Marke ist eine Differenzierungsstrategie auf Grundlage der kompetitiven Logiken des Marktes, denen er sich gleichzeitig zu entziehen versucht. Versteht man die Etablierung einer Marke allerdings als innovative Pionierleistung, so wird deutlich, dass Unternehmer_innen auch als solche Marken Teil des unabgeschlossenen Marktmechanismus sind.

Wenngleich Hüsseyin kompetitive Logiken nutzt, um sich dem Sog des unternehmerischen Selbst zu entziehen, so ist sein Handeln in Bezug auf das Bild einer *community economy* konsistent. Die *community* konstruiert er hier indes nicht mit seinen Wettbewerber_innen, sondern mit seinen Kundinnen. Eine der Leistungen dieses Marktmechanismus ist es, Transaktionen auch unter weitgehend unbekanntem Akteur_innen zu ermöglichen. Als Marke versucht Hüsseyin nun, Transaktionen aus ihrer Anonymität zu holen und Kundinnen so stärker an sich zu binden. Er versucht, mit anderen Worten, Transaktionen mit anderen Unternehmer_innen zu erschweren, indem er seither anonyme Kundinnen persönlich an sich bindet. Als Marke versteht er sein Geschäft auch als Treffpunkt.⁴⁰ An unterschiedlichen Beispielen verdeutlicht er, dass Kundin-

40 vgl. dazu auch Kap. 4.2.3.

nen bereits heute nicht nur zum Einkauf, sondern auch zum gemütlichen Plausch in sein Geschäft kämen.

F Mhm, kommen einfach her um sich zu unterhalten.

H Das ist aber auch gutes Zeichen, dass wir Marke geworden sind, dass wir mit *denen* zusammen geworden sind, also dass wir einheitlich geworden sind. Dass wir nicht fremd sind für die. Dass wir nicht irgendein Laden sind, sondern dass sie einfach reinkommen zu gucken. So Pilgerfahrt mäßig. [lache, RB]

F So wie man jeden Tag zum Kiosk geht Zigaretten kauft, kommen sie jeden Ta-, äh, gibt's wirklich Kunden, die jeden Tag hier reinkommen. (Hüsseyin & Funda)

Indem sie eins geworden seien mit ihren Kundinnen, sind sie ihnen nicht nur nicht mehr fremd, sie sind ihnen gut bekannt, vor allem aber: bekannter als den Wettbewerber_innen. Sie sind ihnen vertraut als beliebter Anlaufpunkt – Hüsseyins Marke als Pilgerstätte für Fashionistas muslimischer Mode. Zur Auflösung der Anonymität nutzt er auch seine eigene Persönlichkeit. Wenn er im selben Zusammenhang erzählt, dass

H 99 [Prozent, RB] von Frauen oder Damen, die kennen mich ja. Die fragen auch, wo ich bin, wissen, mit wem ich verheiratet bin, wie viel Kinder ich habe, wie alt *meine* Kinder sind, wie alt *meine* Frau ist, die wissen das alle. (Hüsseyin & Funda)

betont er auch seine eigene Bedeutung als Person für den Laden und seinen persönlichen Markenstatus. Unternehmer- und Persönlichkeitsbild hängen hier eng zusammen. Zu beiden, Geschäft und Unternehmerperson, herrscht seiner Ansicht nach hohe Bindung und Identifikation seitens der Kundinnen. In seinen Darstellungen verschwimmen indes die Grenzen zwischen Hüsseyin als Privat- und als Unternehmerperson. In der Performanz des Markenimages des Unternehmens wird auch der Unternehmer selbst zur Marke. Er verhandelt seine eigene Identität zusammen mit der seines Unternehmens als dessen personifizierte Repräsentation.

In der Beschreibung seiner Bekanntheit spiegelt sich wider, dass er diese als eine Form performativer Anerkennung und Wertschätzung seiner Person – als Unternehmer, aber auch als Privatperson – betrachtet. Seine Bekanntheit begreift er als Anerkennung für sein unternehmerisches Wirken.⁴¹ Diese Verbindung seines persönlichen und unternehmerischen Selbst lässt sich mit dem Einsatz seines unternehmerischen Talents erklären – ein Talent, das eine starke Komponente seiner Selbstidentifikation bildet. Es ist in seiner Darstellung die Grundlage dafür, dass sein Geschäft zur Marke wird. So zeigt sich in der Markenhaftigkeit seines Geschäfts dann auch sein besonderes Verkaufstalent.

Verkauf ist wirklich eine Technik für sich. Man muss die Menschen lieben können. Die Frauen, die fehlen mir einfach, auch wenn sie mir eigentlich an die Kekse gehn, ich hasse die. Aber die fehlen mir. (Hüsseyin02)

So sehr die persönliche Bindung ein notwendiger Schritt zum Marke Sein ist, und so sehr dazu das Kundenverhältnis aus seiner Anonymität geholt wird, so wichtig ist es ihm, die Distanz zu wahren. Dass er seine Kundinnen nicht nur liebe, sondern auch

41 vgl. Wetzel (2013: 62).

gleichzeitig hasse, deutet auf die Ambivalenz des Verhältnisses hin, das er zu seinen Kundinnen hat, die von seiner Strategie her rührt, und die er auch an anderer Stelle immer wieder betont: Zuneigung und das, was er im für ihn typischen Duktus überdeutlich als »Hass« beschreibt, womit er wohl eher auf eine Art Indifferenz oder liebevolle Genervtheit zielt. Denn sie zu lieben ist in erster Linie die Fähigkeit des Unternehmers. Auch hier zeigt sich, dass sich beide Subjektivitäten überlagern, und dass geschäftlich und privat, unternehmerisch und persönlich, nur schwerlich komplett voneinander zu trennen sind. Anders gesagt: Der unternehmerische Erfolg als Marke braucht den Einsatz einer persönlichen Marke, wie Hüsseyin sie verkörpert.

Diese Vorstellung Hüsseyins ist nah an der Erkenntnis Bröcklings, wonach die »Anrufungen des unternehmerischen Selbst [...] totalitär« seien (Bröckling 2016: 283) – aber es tangiert sie eben nur. Hinweise auf eine völlige Entgrenzung des unternehmerischen Selbst, das in alle Lebensbereiche hineinreicht, lassen sich – zumindest hier – nicht eindeutig erkennen, und dennoch ist zweifellos bemerkenswert, dass ein persönliches und ein kommerzielles Ich schwerlich zu trennen zu sein scheint und sich der Unternehmer und die Privatperson Hüsseyin überlagern. Der Markenstatus erfüllt indes keine hinreichende Schutzfunktion vor den Angriffen der Konkurrenz. Als Marke bieten Unternehmen sogar besonders beliebte Vorlagen für Nachahmung.

H Ja, der hat Jahre gebraucht um Marke zu werden, kommen die anderen, genauso mit mir halt – ich mach auf und dann wollen alle [Sauggeräusch, RB]. (Hüsseyin & Funda)

Die Etablierung einer Marke kann also in der Tat als Pionierleistung betrachtet werden. Der Markenstatus und seine Ausgestaltung sind Innovationen, die andere zu imitieren suchen. Daher ist auch ein als Marke wahrgenommenes Unternehmen zwar weiterhin Teil des Wettbewerbsumfeldes. Die Performanz dieses Status' aber zielt auf eine Verfestigung der eigenen Position und damit wohl auch auf eine Verlangsamung des Innovationszyklus'.

Wenngleich sie also nicht frei ist von Wettbewerb und sich der kompetitiven Logik nicht komplett entziehen kann, und obwohl die Markenposition auch die eines innovativen Pioniers sein kann, stellt sie doch gleichzeitig ein Aufbegehren dar gegen die Unabschließbarkeit unternehmerischer Erneuerung im Markt. Das nicht zuletzt deshalb, weil sie Unternehmer_innen, ist der Status erst erreicht, aus mancher Pflicht zu entlassen scheint, sodass aufgrund des Namens, selbst wenn nur mangelnde Qualität geliefert wird, die Kundenströme nicht abreißen.

Für ihn sei das nicht das beste Hähnchen, aber die seien eben so bekannt, dass der Laden läuft. [...] Das Problem beim Hühnerhaus sei zum Beispiel, dass die zu viele Kunden hätten und dem Hähnchen auf dem Grill nicht die Zeit geben können, die es braucht. (FN Hüsseyin)

Die Vorstellung vom Marke Sein repräsentiert eine Verfestigung des quasi-projekthaft organisierten Pioniers, die mit stabiler Wertschätzung und stabilem Kundenstamm derart ausgestattet ist, dass sie ständigen Innovationszwängen weniger stark ausgesetzt ist. Sie ist der Versuch, sich dem Kraftfeld des unternehmerischen Selbst, enthemmter Innovation und ständigem Wandel, zumindest in Teilen zu entziehen. Be-

trachtet man Marken und Innovationen als verbundene, aber unterschiedliche *governance* Modi des Marktes, können Unternehmer_innen aus beiden Positionen die Dynamik des Marktes bestimmen und gestalten. Als Marke wirken sie weniger schöpferisch zerstörend als vielmehr subversiv erhaltend. Der Versuch der Hervorbringung einer Marken-Position im Markt ist der Versuch, regulierend auf die Markt-Dynamik einzuwirken.

Für die hierarchische Ordnung des Marktes ist eine Gemeinsamkeit, die Marke und Pionier verbindet, von herausragender Bedeutung. In beiden Fällen habe ich beschrieben, wie Unternehmer_innen ihre Subjektposition im Markt performativ, in Diskurs und sozialer Praxis, herstellen. Beide operieren in unterschiedlicher Distanz zum unternehmerischen Selbst, und beide lassen sich unterschiedlich stark von Konkurrenz und Wettbewerb beeinflussen. Beide zielen allerdings darauf, sich als Innovator_innen oder Marken eine machtvolle Stellung und Bedeutung in einer hierarchischen Marktordnung zu verschaffen. In beiden Fällen geht es für Unternehmer_innen darum, sich zu von anderen abzuheben, ohne sich von ihnen loszusagen, denn nur in Relation mit Nachahmern und Nicht-Marken sind ihre Positionen bedeutungsvoll. Beide Subjektivierungsprozesse sind, kurz gesagt, unterschiedliche Formen des performativen Umgangs mit Differenz im Mechanismus des *doing market*.

Abspraken im Institutionengefüge des Marktes

Im Gegensatz zu diesen individualistischen Strategien und ihrer ambivalenten Position zu kompetitiver Logik und unternehmerischem Selbst, handeln Unternehmer_innen in Netzwerken und Absprachen häufig im Geiste kollektiver Nutzenmaximierung. Sie vermeiden direkte und ungefilterte Konfrontation und stellen so die Wettbewerbsideologie und ihre Konnotationen von gleicher Information und gleichen Bedingungen für alle in Frage.

Netzwerke spielen noch in vielerlei anderer Hinsicht eine Rolle im Markt, als nur für die Vermeidung von Konkurrenz. Der späteren, ausführlichen Beschäftigung mit Netzwerken möchte ich an dieser Stelle nur insoweit vorgreifen, als Akteur_innen in Netzwerken versuchen, Wettbewerb zum eigenen Vorteil umzugestalten. Im Markt ließ sich das auf unterschiedliche Weise beobachten. Es existieren teilweise sehr konkrete Absprachen unter bestimmten Unternehmer_innen. Diese können Preise für bestimmte Produkte betreffen, oder das Sortiment, um zu vermeiden, dass mehrere Unternehmer_innen dieselbe Ware anbieten.

Grundsätzlich hätten sie guten Kontakt zu allen Läden außer zu Yasmin. Man lege Wert darauf, dass man nicht die gleiche Ware habe und dass man ein ähnliches Preislevel für ähnliche Ware habe, da sich »die Kunden sonst veräppelt fühlen«. Man spreche sich über Preise und Modelle ab, wenn man vom selben Hersteller beliefert werde. Mit der Ebra-Boutique sei man befreundet. Informationsaustausch finde unter Bekannten statt. (FN Timur)

Auch so lassen sich Preiskämpfe vermeiden. Er begründet seine Absprachen vor allem mit Blick auf die Kundinnen und baut darauf, Vertrauen zu den Käuferinnen nicht aufs Spiel zu setzen. Das Vertrauen der Kund_innen hat für die sich absprechenden Unternehmer_innen aber kollektiven Nutzen, da es sie an die jeweiligen Unternehmen bindet.

In ökonomischen Termini gesprochen, ist die Investition in Netzwerke unter Unternehmer_innen doppelt rentabel, weil es gleichzeitig eine Investition in die Bindung an Kundinnen darstellt. Solche Bemühungen dienen letztendlich dem kollektiven Nutzen und verschafft denjenigen Unternehmer_innen einen Vorteil, die Teil der Absprachen sind. Dieser Aspekt illustriert auch die Bedeutung von Informationen im Markt und für den Wettbewerb. Erst durch den Austausch von Informationen über Waren, Preise, Zulieferer etc., wird es möglich, Wettbewerb abzumildern. In Kapitel 5.4 komme ich darauf ausführlicher zu sprechen.

Über die beschriebenen Formen von Absprachen hinaus wären konkrete Einkaufskooperationen denkbar, oder andere Formen des Versuchs Marktmacht zu konzentrieren und sich dazu eine einflussreichere Position im Markt zu erarbeiten. Von solchen Bemühungen war zum Zeitpunkt der Forschung nicht die Rede.

Klandestine Strategien der Vermeidung von Wettbewerb

Über das folgende Phänomen im Konkurrenzzusammenhang war im Feld wenig mehr zu erfahren als von seiner schieren Existenz, denn nur wenige meiner Gesprächspartner_innen waren bereit darüber Auskunft zu geben. Fragen dazu schienen ihnen oft unangenehm, und allzu insistentes Nachfragen weder angemessen noch zielführend, sodass ich im Folgenden zum Schutz der Integrität derjenigen, die darüber gesprochen haben, von der Nennung der Interviewquellen absehen werde.

Parallel zum etablierten Markt für muslimische Mode hat sich eine inoffizielle Variante entwickelt, mittels derer Kundinnen vor allem an teurere Abendmode gelangen können, die auch viele meiner Gesprächspartner_innen verkaufen. Aus privaten Wohnungen heraus werden Abendkleider für einen Bruchteil des normalen Einkaufspreises vermietet. Ein_e Gesprächspartner_in nennt als Beispiel den Preis von 20 Euro für ein Abendkleid, das er_sie zum Preis von 80 Euro im Sortiment führt. Gerade im Bereich Abendmode, die die Kundinnen häufig nur einmal tragen, erfreut sich diese kostengünstige Variante großer Beliebtheit, sehr zum Leidwesen der verkaufenden Unternehmer_innen.

Wir zahlen Steuern, wir zahlen Strom, wir zahlen! Zu Hause, wenn eine Frau zu Hause sitzt, von wem wird das bezahlt? Vom JobCenter oder so weiter und so fort. Also vom Strom her oder vom Licht her oder von der Miete her. Aber wir müssen das alles selber leisten. Und das schadet uns. Und deshalb – also, ich hoffe, dass diese Leute kontrolliert werden. [...] Sie hat 100 % verdient, egal was, wie's # Und das schadet uns.

In der Illegalität dieses »Geschäftsmodells« liegt einer seiner Vorteile. Dementsprechend würden auch die Kleider häufig nicht legal importiert.

Die fliegen hin, machen sie in ihre Tasche rein – natürlich, das wird nicht verzollt, das wird nicht versteuert. Und wie ich dir gesagt habe: Unsere Ware wird versteuert, verzollt, und so weiter, und das schadet uns.

Der_die Gesprächspartner_in selbst weiß von sechs bis sieben Fällen, in denen parallel zum offiziellen Markt Abendkleider vermietet werden. Er_sie kenne die Vermieter_innen zwar mit Namen, hat sie aber noch nicht persönlich getroffen. Kontakt mit diesem

Bereich komme vor allem über Kundinnen zustande, wenn sie sich günstiges Zubehör für ihre Abendgarderobe anschaffen.

Manchen Kunden kommen hier her, ich frage von wo das Kleid ist, sie sagt ›Ich hab das gemietet. Ich will dafür Bodies oder Schals oder Kopftuch.«

Konkrete Schritte gegen die illegalen Vermietungen hat der_die Gesprächspartner_in aber nicht im Sinn. Er_sie hofft zwar auf staatliche Kontrollen, wird aber selbst nicht initiativ tätig. Umso überraschender, möglicherweise aber auch bedingt durch die Ermangelung solcher Schritte, ist die Tatsache, dass Vermieter_innen selbst nicht größten Wert auf Diskretion legen, oder diese nur unzureichend funktioniert.

Konkurrenz vermeiden hier natürlich in erster Linie die Vermieter_innen, während sich der Druck auf Unternehmer_innen im Markt erhöht. Sie sind mit höheren laufenden Kosten konfrontiert und sind gezwungen gesetzliche Standards einzuhalten, während die Entwicklung einer parallelen Struktur der Vermietung viele damit einhergehenden Pflichten obsolet werden lässt. Leihgaben umgehen das Marktsystem und können als *outside-the-market transaction* (Bestor 2004: 199) beschrieben werden.

In Anbetracht dieser Struktur wäre die grundsätzliche Frage berechtigt, ob es sich bei der Vermietung von Abendmode überhaupt um denselben Markt handelt. Während bereits deutlich wurde, dass diese Frage nicht eindeutig zu beantworten ist, zeigt sich zumindest, dass die ihre Etablierung, die sich an dieselbe Kundschaft richtet, Unternehmer_innen schadet. Die Existenz des »Mietmarktes« hat also durchaus Effekte auf die Unternehmer_innen, maßgeblich deswegen, weil mit der Herausbildung einer parallelen Vermietstruktur Unternehmer_innen kaum konkurrieren können, während Vermieter_innen sich an deren Kundschaft wenden.

So hilft dieses Beispiel zu zeigen, welchen Stellenwert Regulation für Märkte haben kann. Staatliche Eingriffe, Steuern und Gesetze, sowie vor allem deren Durchsetzung, egalisieren in diesem Fall die Kostenstruktur innerhalb der Unternehmerschaft und sorgen dafür, dass die Ausgangsbedingungen vergleichbar sind. Diese Vergleichbarkeit erlischt, wenn sich auch Akteur_innen am Markt beteiligen, die sich nicht an solche Regulationen binden lassen.

Ignorieren als Strategie der Wettbewerbsvermeidung

Auch wenn sie sich nicht als Marke oder Pionier positionieren, und auch wenn sie keine Netzwerke schaffen oder den Sinn von Wettbewerb in Frage stellen, können Unternehmer_innen strategisch auf die Marktordnung und ihr kompetitives Umfeld einwirken. Denn Konkurrenzverhältnisse hängen von vielen Faktoren ab: Vergleichbarkeit der Waren, Nähe der Standorte, ähnliche Preissegmente, aber auch die jeweilige Wahrnehmung der Unternehmer_innen. Bereits oben habe ich das Beispiel eingeführt, in dem Derya und Houssam sich, trotz beinaher Nachbarschaft, nicht als Konkurrent_innen empfinden. Beide definieren den_die jeweils andere_n aus der Konkurrenzmasse heraus und ignorieren gewissermaßen seine Anwesenheit. Für Houssam handelt es sich dabei um eine Strategie, die er auch in Bezug auf andere Akteur_innen anwendet.

R Ja. Und wenn jemand kommt und nen neuen Laden aufmacht, lernen Sie so jemand kennen, kennen Sie den schon vorher...

H Ich mach mit ihn kein Kontakt. (R: OK) Ich will mit # Ich mach kein Kontakt mit ihm. [...]

R Und das funktioniert dann?

H (.) Ja. Besser. Hat man Ruhe. (R: Das stimmt) Und Ruhe sucht man überall. (Houssam02)

Indem er versucht, Kontakt gänzlich zu vermeiden, zielt er darauf, sich dem fortwährenden Druck, der durch Konkurrent_innen entsteht, und der endlosen, erschöpfenden Spirale aus Innovation und Imitation (Bröckling 2016: 289) zu entziehen.

Ähnlich beschreibt Djamila ihren Umgang mit Wettbewerber_innen:

Ich hab auch nicht diesen Neid von Konkurrenz, so das was die haben muss ich jetzt auch haben, um Gottes Willen. Na wie gesagt, es ist mein Ding, und was die ändern machen ist mir egal. (Djamila)

Im Gegensatz zu Houssam nimmt sie die Aktivitäten der anderen wahr, ohne sich jedoch davon leiten zu lassen. Daraus spricht nicht nur die Überzeugtheit vom eigenen Handeln, in dem sie von ihren Kundinnen bestätigt wird. Ihr verbales Schulterzucken kann auch als Zeichen dafür gelesen werden, dass sie versucht, sich aus den erschöpfenden Aspekten des Konkurrerens herauszuhalten. Gemeinsam ist beiden, dass sie die Wettbewerbsideologie in unternehmerischer Praxis hinterfragen. Indem sie durch schlichtes Ignorieren versuchen, sich den Zwängen, die sich durch Konkurrenz ergeben, zu erwehren, konterkarieren sie das relationale Moment von Markt.

Im Versuch Konkurrenz zu umgehen, sich als Marke zu etablieren und parallele Strukturen oder konkurrierende Logiken zu etablieren, stellen Unternehmer_innen die kompetitive Logik des Marktes in unternehmerischer Praxis in Frage und setzen sich kreativ und widerständig mit der herrschenden Ordnung des Marktes auseinander. Sie irritieren das Kraftfeld des unternehmerischen Selbst und fördern so seine »Trägheitsmomente, Turbulenzen und Widerstandskräfte« (Bröckling 2016: 288) zutage und nutzen sie. Dabei gibt es Zweifel, ob sie in ihren widerständigen Praktiken diese Ordnung nicht sogar stabilisieren. Denn, so Markus Tauschek, im Kontext wettbewerblchen Handelns sei es

stets fraglich, ob solche Aushandlungsprozesse die hinterfragten Normen, Regeln und Bedeutungsangebote unterlaufen können, oder ob diese nicht vielmehr stabilisierend wirken. (Tauschek 2013: 18)

Solche Zweifel scheinen durchaus angebracht. Denn Marktakteur_innen reagieren auf Neuerungen und das Marktumfeld passt sich Modifikationen im System an. Eine neue Erfindung wird kritisiert, weiterentwickelt und so selbst zur neuen Erfindung. Eine Erfindung, die zu scheitern scheint, wird korrigiert. Für Bröckling sind solche Widerstände sogar konstitutiv für den Markt und die Subjektivierung als unternehmerisches Selbst. Denn:

Die Optimierung des Regierens folgt den Verwerfungen des Regiertwerdens. [...] Auf der Differenz zwischen totalitärem Anspruch und seiner stets nur partiellen Einlösung beruht die Wirksamkeit der unternehmerischen Anrufung – sie erzeugt den Sog. (Bröckling 2016: 284)

In der Praxis zeigen sich indes Begrenzungen, Widerständigkeiten und Strategien des Ausweichens gegenüber der Marktlogik. Während Bröckling versucht das von außen wirkende Kraftfeld aufzuzeigen, statt die Bewegungen der Unternehmer_innen darin nachzuziehen, zeigt der Blick auf die unternehmerische Praxis von Houssam, Djamila und Hüsseyin, wie sie einige Aspekte individualistischer Marktlogik seit langer Zeit unbeschadet infrage stellen. An anderer Stelle zeigt sich aber auch, wie sie als Teil des Marktes auch selbst an ihrer Erhaltung und Weiterentwicklung beteiligt sind.

5.1.6 »Konkurrenz belebt das Geschäft«?

»Konkurrenz belebt das Geschäft.« Die Tatsache, dass diese Maxime zur Volksweisheit werden konnte, belegt die Durchschlagskraft ökonomischer Theorien auf unser Denken und Handeln. Sie machen uns glauben, dass der modellhafte Markttausch unter idealen Voraussetzungen und bei vollständigem Wettbewerb optimale Ergebnisse für alle quasi von selbst hervorbringe. Wettbewerb entsteht jedoch nicht von selbst. Und nicht immer wirkt er belebend.

Dieses Kapitel hat Wettbewerb anhand der Ebenen Zeit und Raum sowie Material untersucht. Es hat Prozesse von Ethnisierung und Kategorisierung, von Strukturierung und Hierarchisierung, der daraus folgenden Performanz einer Marktordnung, und nicht zuletzt der Unterwanderung einer solchen beobachtet und beschrieben. Unternehmer_innen arbeiten am Wettbewerb: Wie sie ihn aufrecht zu erhalten oder zu sabotieren versuchen, wie sie ihn bearbeiten, modifizieren und forcieren. In teilweise flexiblen, teilweise regelhaften Aushandlungen performieren sie in der Verhandlung des konfliktiven Moments von Wettbewerb die Ordnung des Marktes. Sie provozieren, schmieden Allianzen und verraten einander. Sie verhandeln über Positionen, Zutritt und Machtpositionen im Markt. Sie bringen die Marktordnung hervor, die sie gleichzeitig stabilisieren und destabilisieren.

Wie diese Ordnung, so ist auch der Mechanismus des Wettbewerbs kein Automatismus, sondern wird erhalten und gefördert. Er ist nicht unumgänglich, aber die Idee des Wettbewerbs ist von großer Wirkmacht. Auf die Wirkmacht dieses und anderer wirtschaftswissenschaftlicher Konzepte weisen Michel Callon⁴² und Ulrich Bröckling (2016) hin. Markus Tauschek⁴³ entwickelt eine dezidiert europäisch ethnologische Perspektive auf Wettbewerb. Die Zusammenschau ihrer Erkenntnisse mit eigenen ethnografischen Daten ermöglicht eine Systematisierung der beobachteten wettbewerbsrelevanten Praktiken und der damit verbundenen Strategien. Bei ihm steht der Vergleich im Mittelpunkt des Wettbewerbskonzepts. Wenn Unternehmer_innen im Markt für muslimische Mode sich als Marken, als Pioniere und Innovatoren präsentieren und sich abgrenzen von scheinbar unqualifizierten Wettbewerber_innen, erinnert dies stark an die inszenatorischen Aspekte, die auch er im Zusammenhang mit performativen, nicht ausschließlich ökonomischen, Formanten von Wettbewerb beschreibt. Dabei wird der schmale Grat zwischen Gemeinsamkeit und Unterscheidbarkeit deutlich, auf dem sich Unternehmer_innen im selben Markt bewegen. Beide sind nötig für Wettbewerb, um

42 Callon (2016); Çalışkan/Callon (2010); Callon u. a. (2002); Callon (1998).

43 Tauschek (2013); Tauschek (2012).

Vergleich, aber auch Abgrenzung zu ermöglichen. Vergleiche beruhen auf einem gemeinsamen Wissenshorizont und ermöglichen, darauf aufbauend, und innerhalb dieses Rahmens, die Sichtbarmachung von Differenz. Gemeinsamkeit und Unterschied sind dabei gegenseitig konstitutiv.

imitation and differentiation go hand in hand, for the best way of highlighting difference (which in certain cases may simply be a different price) is to make products equal in other respects. (Callon 2016: 26)

Zusammenfassend: Wettbewerb macht Differenz erst produktiv. Differenz und Unterscheidbarkeit sind entscheidende Elemente der Singularisierung, die den zentralen Prozess in Michel Callons Wettbewerbskonzept darstellt. Singularisierung meint die ultimative Innovierung eines Produkts, bis zu dem Moment, an dem es einzigartig – »singulär« – ist. Sie endet in einem Produkt,

which has been designed to be different from all other imaginable products, and the singular characteristics of which are provided by, and provide for, its (exclusive) attachment to the beneficiaries, that is, to those for whom it is intended and who agree to pay to make the attachment last. (Callon 2016: 26f.)⁴⁴

Das Konzept der Singularisierung ist hilfreich, um zu zeigen, welchen Zweck Innovation hat. Sie zielt darauf, etwas einzigartig werden zu lassen und zumindest kurzfristig, d.h. für den Moment einer Transaktion, eine Nische im Markt zu besetzen, in der kein_e Wettbewerber_in operiert. In diesem Moment entkommen Akteur_innen Wettbewerb, gedacht als ein *web of relations*, das beispielsweise beim Verleih erhalten bleibt. (Çalışkan/Callon 2010: 14) Zu diesem Zweck hebt das Konzept der Singularisierung den Aspekt der Unterscheidbarkeit stark hervor.

Die Sichtbarmachung von Differenz im Vergleich ist eine Voraussetzung der Singularisierung durch Innovation. Während der Vergleich die gemeinsame Basis, das Ziel des sich Unterscheidens jedoch kaum betont, unterstreicht Singularisierung die Unterscheidbarkeit. Singularisierung ist jedoch auch so zu verstehen, dass sie im Moment der Transaktion endet, wenngleich ihr weitere Singularisierungen folgen.

Um ein Verständnis von Wettbewerb zu ermöglichen, das beide Aspekte zusammenfasst, und gleichzeitig die Endlosigkeit unternehmerischer Anstrengungen im Markt hervorzuheben, wie sie immer wieder Thema in Gesprächen waren und wie Bröckling sie theoretisch untersucht, spreche ich von Prozessen der Differenzierung. Differenzierungsprozesse enden nicht im Moment der Transaktion. Vielmehr verstehe ich Differenzierung als zirkuläre, endlose wettbewerbliche Formatierung. Sie baut auf kompetitiven Logiken auf und vollzieht sich in kompetitiver Praxis. Sie bezieht sich auf das Produkt, auf dessen Umgebung und auf das unternehmerische Selbst. Zudem betont der Begriff die konstitutive Rolle von Differenz im ökonomischen wettbewerblichen Setting. Differenzieren ist, mit anderen Worten, die Essenz des Konkurrerens: »*To compete, to want to continue to exist, is to differ.*« (Callon 2016: 26)

44 vgl. auch »*distinguished from other goods and satisfies a demand that other goods cannot meet*« (Callon u.a. 2002: 201)

Aus der praxistheoretischen Konzeption des *doing market* ergeben sich im Zusammenspiel mit Konkurrenz und Wettbewerb vier Implikationen. Erstens ermöglicht sie das Aufspüren kompetitiver Logiken. Zweitens wird die Subjektivierung des unternehmerischen Selbst zur kompetitiven Performanz. Performativer Effekt kompetitiver Praktiken ist damit nicht allein die Marktordnung, sondern auch vergleich- und unterscheidbare, kompetitive unternehmerische Subjekte.⁴⁵ Denn auch das unternehmerische Selbst wird in Praxis qualifiziert, singularisiert, vergleich- und unterscheidbar gemacht. Somit steht auch »die Entwicklung von Entrepreneurship [...] unter dem Diktat des Komparativs.« (Bröckling 2016: 126) Die Darstellung von Wettbewerb in sozialer, kompetitiver Praxis und die daraus erwachsende Relationalität des Marktes impliziert, drittens, eine Lokalisierbarkeit der Grenzen des Marktes. Wo die gemeinsame Basis zum Vergleich fehlt oder Unterscheidbarkeit zu groß ist, wo Vergleich nicht möglich und Singularisierung nicht nötig ist, das heißt dort, wo keine Differenzierung stattfindet, enden die Effekte von Wettbewerb. Der Markt endet dort, wo seine Effekte enden.⁴⁶ Dabei wird, viertens, deutlich, dass Wettbewerb die wirkmächtigste, wenngleich nicht einzige, Institution des Marktes darstellt. Wettbewerb ist das zentrale Organisationsprinzip des Marktes und seine herausragende Stellung zeigt sich auch darin, dass kompetitive Logiken auch für andere Institutionen bedeutsam sind. Denn, das ist einer der Aspekte, die die folgenden Kapitel deutlich machen sollen, kompetitive Logiken durchziehen unternehmerische Praktiken, die in den im Folgenden zu beschreibenden Institutionen eingelagert sind.

5.2 Eigentum als Medium von Wettbewerb

Ja! Und jetzt is es alles geklärt, dass ich jetzt [...] in Deutschland nur ich verkaufen kann. Dieses Spitzenmodell.
(Betülö1)

Eigentum ist das exklusive Recht einer Person an einer Sache. Klassisch definiert die Anthropologie Eigentum als ein »*bundle of rights*«, ein Strauß möglicherweise vielfältiger Rechte. Diese Definition geht zurück auf Henry Maine (1861)⁴⁷ und verweist auch darauf, dass eine Vielzahl von Interessen unterschiedlicher Akteur_inne auf dieselbe Sache gerichtet sein können.

Eigentum ist zunächst nicht warenförmig. Zum Zwecke der Vermarktung, muss das betreffende Produkt aus ihrem Eigentum in das Eigentum der Käuferin überführt werden. Das heißt, es muss aus seinem vorherigen Kontext und aus seinem bisherigen »*web of relations*« (Callon 1998) entfernt werden – im Gegensatz beispielsweise zum Verleih,

45 vgl. Tauschek (2012: 183f.).

46 Eine wirtschaftssoziologische Nutzbarmachung von Bourdieus Feldtheorien konzipiert Märkte als Felder und konstatiert gleichsam, dass die Grenzen des Marktes dort liegen, wo die Effekte des Bourdieuschen Feldes enden, vgl. mehrere Beiträge in Florian/Hillebrandt (2006).

47 Für eine ausführlichere Diskussion der verschiedenen Konzepte von Eigentum und ihren Implikationen vgl. Busse (2012).

bei dem die Ware weiter in diesem Netz verbleibt. Eigentum sichert dann Handlungssicherheit, wenn die entsprechenden Instrumente den Eigentümer_innen die Möglichkeit gewähren, als solche identifiziert zu werden, Art und Umfang der Rechte regeln, und diese einzufordern und durchzusetzen ermöglichen. Eigentum ist, ähnlich dem Vertrag, eine Institution, die die Austauschbeziehung regelt und unternehmerisches Handeln reguliert.⁴⁸

The essence of ownership is [...] a dynamic affirmation of a right to use a thing with, and in opposition to, others. Property binds people to objects and to one another, and also separates people through exclusion and boundary-making. (Busse 2012: 115)

Den Versuch einer solchen Ausschließung von Eigentumsmöglichkeiten stellt Betüls Anmeldung eines Patents dar,⁴⁹ mit dem sie versucht, andere Unternehmer_innen von der Möglichkeit zu Eigentum und Weiterveräußerung eines Produkts auszuschließen.

Und da sind die mit mir so in'n Kampf gekommen. Dann bin ich hier zum Patentamt gegangen. Hab ich tatsächlich geguckt, ob der, ob die – dieses Spitzenmodell, das kann man auch patentieren lassen, das wusst' ich leider nicht – Spitzenmuster patentiert ist. Sie hat's tatsächlich nur in der Türkei patentiert, und hier in Deutschland nicht. Dann hab ich gesagt ›Ja, ich patentier das gleich auch. Unter meinem Namen.< (Betülol)

Im Wissen um die Popularität der Marke Neva Style beschaffte Betül Waren, die denen von Neva Style stark ähnelten. Ein_e Konkurrent_in machte die Marke auf den Zustand aufmerksam. Umgehend wurde ihr mit legalen Konsequenzen gedroht, da Neva Style die Waren aufgrund der starken Ähnlichkeit als Fälschungen betrachtet. Sie reagierte doppelt auf die Drohkulisse: Da sie bereits Waren im Wert von 2.000 bis 3.000 Euro gekauft hatte, verkaufte sie ihre Waren besonders billig, und besonders schnell, um ihre Investition zu retten. Durch den Preiskampf verschlechterte sich das Verhältnis zum_r Wettbewerber_in. Zudem stellte sie Nachforschungen beim Patentamt an und erfuhr, dass Patente und Rechte für die textilen Formen von Neva Style nur in der Türkei gültig seien. Sie ließ die entsprechenden Rechte auf ihren Namen eintragen und sicherte sich so für 70 Euro die Rechte für Deutschland und Europa.

Wenn Eigentum definiert ist als »*things over which persons or groups have rights*« (Busse 2012: 115), dann bedeutet ein Patent die Möglichkeit, diese Rechte temporär zu entziehen. Für Betül stellt es hier die Möglichkeit dar, ein Produkt in Berlin exklusiv zu vermarkten. Die kompetitive Logik des Marktes veranlasst sie, durch das Patent ein »*property regime*« (Busse 2012: 124) zu etablieren, das die Vorstellungen von sozialen und materiellen Relationen, von Personen und Gegenständen und deren Zusammenhängen, strukturiert und Konkurrent_innen vom Eigentum am Produkt ausschließen soll.

48 vgl. Bröckling (2016: 15).

49 Zu Patenten im Zusammenhang mit Eigentum vgl. ausführlicher Çalışkan/Callon (2010: 7).

5.3 Handelsbeziehungen im translokalen Netzwerk

H Muss man ja um bestehen zu können – man muss ja nicht blind sein. Man muss alle vier Augen aufhalten. Oder sechs Augen.
(Hüsseyin & Funda)

Mit ihrem Patent verschafft sich Betül einen komparativen Vorteil gegenüber ihren Wettbewerber_innen. Auch die Suche nach Netzwerken, Informationen und die Hervorbringung sozialer Beziehungen, wie sie in diesem Kapitel beschrieben werden, sind zentrale Elemente unternehmerischer Praxis, die immer wieder Wettbewerb mitdenken.

In den vorigen Kapiteln wurden einige Aspekte bereits angedeutet, die hier aus der Perspektive des Netzwerks genauer betrachtet werden sollen. Die Etablierung sozialer Beziehungen galt dort der Umgehung des unabschließbaren Wettbewerbs. Vernetzungsversuche und gezielte Absprachen dienten dazu, den Wettbewerbsdruck zu mildern. Netzwerke können verschiedentlich spezifiziert werden. Individuelle Netzwerke sind das Ergebnis routinierter und koordinierter Versuche der Integration kommerzieller Beziehungen in das Netzwerk einzelner Unternehmer_innen und ihrer Zulieferer,⁵⁰ die auch als kooperative Bindungen beschrieben werden können (Gudeman 2001: 105) und demnach *per se* in Zusammenhang mit Wettbewerb stehen. Netzwerke verlaufen horizontal, zu den Konkurrent_innen, oder vertikal zu Kundinnen oder Zulieferern, und sich überlagernd. Während der Wettbewerb individualistische Strategien erlaubt, implizieren Netzwerke ein Mindestmaß an kollektivem Geist, denn Netzwerke bilden Beziehungsgeflechte. Selten haben Unternehmer_innen völlig eigene Netzwerke. Einige von ihnen haben viele Knotenpunkte gemeinsam, an denen sich soziale Beziehungen, d.h. soziales Kapital, konzentrieren.

Wie sie Menschen im Markt verbinden, so verbinden Netzwerke auch Orte miteinander. Der Markt wird dabei zum translokalen Geflecht. Der Berliner Markt für muslimische Mode operiert an unterschiedlichen Orten in Berlin, aber auch in vielen anderen Städten. Netzwerke der Unternehmer_innen erstrecken sich daher über mehrere, weit voneinander entfernte, in unternehmerischer Praxis miteinander verbundene Orte. Der Markt ist dadurch gekennzeichnet, dass wichtige Orte, an denen er sich abspielt, weit auseinander liegen und Unternehmer_innen versuchen, diese Distanzen durch intensive Reisetätigkeit und andere Strategien zu überwinden und den Einfluss dieser Distanz zu kompensieren.

Netzwerke stehen in enger Wechselwirkung mit dem Konkurrieren, denn Wettbewerb wird häufig über soziale Beziehungen ausgetragen. Konzeptionen von Wettbewerb betrachten daher Netzwerke als Effekt des Konkurrierens, weshalb sie selten darauf zielen zu erklären, wie diese Beziehungen etabliert und vor allem erhalten werden. Weshalb sind manche Beziehungen im Markt stabiler als andere? Wie werden diese Beziehungen strukturiert und stabilisiert, aber auch destabilisiert und gegebenenfalls aufgelöst?

50 vgl. Bestor (2004: 191).

Mit dem Blick auf unterschiedliche Formen sozialer Beziehungen im Markt, und auf Netzwerke als Rahmenbedingungen unternehmerischer Praxis, sollen diese Fragen beantwortet werden. Das folgende Beispiel macht dazu zunächst den Zusammenhang mit und die Relevanz der Gewinnung und Verheimlichung von Information durch das Netzwerk deutlich.

5.3.1 Agenten: Informationsgewinn im translokalen Markt

Aus der translokalen Anlage des Marktes ergeben sich Schwierigkeiten für die Unternehmer_innen. Durch geringe Vernetzung via Internet und häufig unverlässliche Handelspartner sind Informationen aufgrund der räumlichen Distanzen häufig nicht unmittelbar oder gesichert verfügbar. Mithilfe besonderer Beziehungen zu Akteur_innen vor Ort, versuchen Unternehmer_innen, diese Schwierigkeiten zu kompensieren.

Neben den regelmäßigen, oft nur ein bis zwei Tage langen Reisen, haben sie ein System von (männlichen) Agenten entwickeln, die vor Ort Vorarbeiten leisten und Informationen über Produkte und Trends, aber auch über die Bewegung von Konkurrent_innen vor Ort sammeln.

R Und des ist ja auch, bzw. hat auch viel damit zu tun, dass Sie in der Türkei Ihre Freunde ham, die Ihnen...

H Natürlich, sonst würde gar nicht funktionier'n, weil ich leb nunmal hier. Und – würde gar nicht funktionier'n. Weil ich kann ja # Da kommen ja jeden Tag neue Modelle raus, da kann man das nicht. Da muss ich ja jede Woche nach Türkei fliegen! Geht nicht. (Hüsseyin & Funda)

Unternehmer_innen können nicht immer an allen Orten sein, an denen sie sein müssten. Agenten überbrücken diese Lücke. Sie sind ein wesentlicher Teil des Fernhandelsnetzwerks der Berliner Unternehmer_innen. Gemeinsam mit intakten Netzwerken vor Ort ermöglichen sie Aktivitäten in diesem translokalen Markt. Sie leisten die Vorarbeit für die Aufenthalte von Unternehmer_innen, selektieren Waren nach den Spezifikationen der Unternehmer_innen vor und verarbeiten die ihnen zur Verfügung stehenden Informationen über Präferenzen und Nachfrage der Berliner Kundinnen in ein Warenpaket, aus dem die Unternehmer_innen dann ihre Auswahl treffen. Mit Hüsseyins Worten ist der Zweck der Agenten,

H dass ich da nicht arbeiten brauche, dass schon vieles, vieles vorbereitet wird. Ich geh dann, sag ›Hallo Jungs, ich bin da‹ – ›Jaja, wir treffen uns dann‹ – und dann sehen wir. (Hüsseyin & Funda)

Dabei geht es um mehr als nur darum, Unternehmer_innen Arbeit abzunehmen. Unternehmer_innen sind in diesem Sinne vor Ort präsent, ohne dafür Zeit aufbringen zu müssen. Als Repräsentanten der Unternehmer_innen in der Türkei, in Jordanien oder dem Libanon und als Mittelsmänner zwischen verschiedenen Orten agieren sie als wichtiges vermittelndes und verbindendes Glied in der Warenkette.⁵¹ Sie halten

51 vgl. Steiner (1994: 36).

Kontakt, vermitteln Trends und Vorlieben, Normen und Werte. Sie sind, bildhaft gesprochen, Augen und Ohren der Unternehmer_innen vor Ort. Denn ohne sie wäre es für Unternehmer_innen ungleich schwieriger, dauerhaft enge Kontakte in die Herstellungsländer zu halten. Die intensive Pflege eines solchen Netzwerks in den Herstellerländern wäre derart aufwändig, dass sie mit der Arbeit in Berlin und dem eigentlichen Verkauf der Waren kaum kompatibel erscheint.

Durch die Arbeit der Agenten vertiefen Unternehmer_innen in Berlin zudem, trotz ihrer Abwesenheit, das Verständnis für Trends, Preise und Qualitäten vor Ort. Das Wissen über Angebot und Nachfrage in Herstellerländern wird zum Bestandteil der individuellen Lieferkette und spiegelt sich in der Qualität des Sortiments wider. (Steiner 1994: 76)

Beim Verhältnis zwischen Agenten und Berliner Unternehmer_innen handelt es sich um ein Verhältnis, das sich nach der »Prinzipal-Agent-Theorie« als Autoritätsverhältnis beschreiben lässt, bei dem Information ungleich verteilt ist. Unternehmer_innen, Prinzipalen, fehlen Informationen über die tatsächlich geleistete Arbeit der Agenten. Sie müssen ihren Agenten daher vertrauen und davon ausgehen, dass sich die Ausgaben, die sie im Rahmen dieses Verhältnisses tätigen, lohnen. Dabei können sie nur vom Ergebnis der Arbeit ausgehen, nicht aber vom ihnen unbekanntem Prozess seiner Herbeiführung. Daher ist es Prinzipalen auch kaum möglich einzuschätzen, ob ein besseres Ergebnis bei größerer Anstrengung möglich gewesen wäre. (Rössler 2005: 83f.)

Schon hier deutet sich an, dass der Austausch von Information ein grundlegend wichtiger Prozess im Netzwerk ist. Dabei kann die Installation eines Agentensystems vor allem auch dahingehend zu deuten sein, dass die auszutauschenden Informationen nicht in hohem Maße spezialisiert sind: Der unkomplizierte Austausch von Information erleichtert den Einsatz von Marktbeziehungen wie denen zu Agenten anstelle eigenen Wissens und Expertise für die Akquisition von Waren.⁵²

5.3.2 Familie, Freunde, Reziprozität: Vertrauen stabilisiert das Netzwerk

Trotz ihrer Agenten unterhalten Unternehmer_innen weitere direkte Netzwerke zur Produktionsseite hin. Sie stehen im Austausch mit Herstellern und Zulieferern in produzierenden Ländern. Dazu gehören sowohl Vertreter bestimmter Marken als auch Groß- und Zwischenhändler, die eine Reihe verschiedener Marken führen, dafür in der Regel aber nicht die ganze Bandbreite an Produkten eines Herstellers.

Die meisten Beziehungen, die Unternehmer_innen zu Produzenten und Zwischenhändlern unterhalten, bestehen seit vielen Jahren. Das Internet hilft bei der Anbahnung erster Kontakte.

Er sagt, dass 80 % der Kontakte, die sie heute hätten, die vom Anfang seien. Mit der Zeit finde man aber auch neue Kontakte. Mittlerweile hätten sie auch Kontakt nach Izmir. [...] Auch über Izmir hätten sie vor allem im Internet recherchiert. (FN Timur)

Entscheidend für die Stabilität der betrachteten unternehmerischen Netzwerke ist die Enge der Bindung. Familiäre oder freundschaftliche Bindungen wirken ebenso stabili-

52 vgl. Bestor (2004: 200).

sierend wie häufiger und langfristiger Austausch. Vertrauen und Erfahrung bilden dafür die Grundlage, die auch Agenten involviert. Trotzdem bleibt immer ein Restrisiko, das soziale Bindungen instabil erscheinen lässt.

Am wenigsten trifft dieses Risiko auf familiäre Bindungen zu. Viele Unternehmer_innen bauen daher besonders enge Beziehungen auf verwandtschaftlichen Verhältnissen auf. Manche erhalten von Familienmitgliedern Kredite, andere Waren. Geschäftliche Reisen verbinden sie häufig mit Familienbesuchen – um Hotelkosten zu sparen, aber eben auch der Familie wegen. Djamilas Ehemann beispielsweise unterhält zu seinem Bruder in Jordanien auch geschäftliche Beziehungen. Er »verreist immer, dann paar Monate, oder bestellt halt bei seinen Brüdern. Er ist aus Jordanien, ne. Gleich Familie, Urlaub.« (Djamila)

Durch die verwandtschaftliche Basis ist Djamila besonders frei in den Bestellungen und die Verwandten vor Ort gehen häufig zusätzliche Anstrengungen ein, um die Wünsche der Unternehmerin zu erfüllen. Auf dieser Grundlage arbeitet auch Houssam mit seiner Cousine zusammen, die im Libanon eine Textilfabrik betreibt. Auch Betül hat verwandtschaftliche Beziehungen ins Textilgewerbe in der Türkei.⁵³ Demnach gilt für den Markt für muslimische Mode in Berlin, dass verwandtschaftliche Beziehungen und ökonomische Netzwerke untrennbar miteinander verbunden sind. Paul Stoller schließt daraus am Beispiel Westafrikanischer Händler in New York auf die Umdeutung sozialer Instabilitäten in ökonomisch produktive Kontinuität: Der Rückgriff auf verwandtschaftliche Kategorien und Sprachregelungen ermögliche es, ökonomisch produktive soziale Kontinuität in ein Umfeld einzuführen, das daneben von urbaner und sozialer Instabilität und Unsicherheit geprägt ist. (Stoller 2002: 58)⁵⁴ Wenngleich Stollers Beispiel sich auf Einwanderer der ersten Generation bezieht, halte ich den grundsätzlichen Gedanken, dass der Rückgriff auf verwandtschaftliche Beziehungen stabilisierend auf das soziale Umfeld insgesamt wirkt, gerade im Zusammenhang mit kleinteiligem Unternehmertum für plausibel.⁵⁵ Gleichzeitig sind aber verwandtschaftliche nicht die einzigen stabilen Bindungen.

Während verwandtschaftliche Netzwerke, die auch geschäftlich genutzt werden, ohnehin besonders dicht sind, bestimmen in anderen Beziehungen die Art der Interaktion, und noch mehr ihre Häufigkeit, die Nähe zu Handelspartnern, sodass Netzwerke unterschiedliche eng geknüpft sind. Ein weiteres Beziehungsverhältnis, das Unternehmer_innen zu Geschäftspartnern häufig aufrufen, ist das der Freundschaft. Während »multiplexe« verwandtschaftliche Beziehungen die Grundlage für Tauschbeziehungen bilden (Zierenberg 2008: 91), ist es bei den hier zitierten Freundschaftsverhältnissen umgekehrt. Sie entstanden erst auf Grundlage der kommerziellen Beziehungen.

53 Damit soll nicht gesagt werden, dass intensive, auch geschäftlich genutzte, verwandtschaftliche Beziehungen vor allem auf Informationsaustausch basieren. Vielmehr ist auch die Verwandtschaft selbst ein stabilisierender Faktor.

54 Zur kontinuierlichen Aushandlung der Verminderung von Unsicherheit und der Beibehaltung einer gewissen Unberechenbarkeit als Wesen kapitalistischer Ökonomien, vgl. Beckert (2009: 262ff.).

55 Damit meine ich explizit alle Formen kleinteiligen Unternehmertums.

R Und waren dann Ihre, Ihre # Wie nennen Sie die denn selber? Auch Agenten? Wahrscheinlich nicht, oder?

H Nein. Ne. Agenten?! Ne.

F Freunde.

H Freunde.

F Er redet eigentlich immer nur von Freunden. (Hüseyin & Funda)

Wenngleich ich in Gesprächen meist den Eindruck hatte, dass das Wort »Freund« in diesem Zusammenhang eher lose gebraucht wurde, handelt es sich gerade bei derart beschriebenen Beziehungen um stabile Geschäftspartnerschaften, die von gegenseitigen Interessen getragen werden und die über Jahre hinweg aufgebaut wurden – und davon, dass beide Seiten schon seit langer Zeit in diese Beziehung investiert haben.

R Und sind die Leute, mit denen Sie dann zusammenarbeiten auch Freunde oder sind das nur Geschäftspartner?

H Durch unser Geschäft is unser Freundschaft aufgebaut. (Houssam01)

In den Beziehungen zu solchen geschäftlichen Freunden wirkt die Anrufung dieser Freundschaft als »*fictive kinship*« (Stoller 2002: 57) und so an einer Stelle verbindend, an der ansonsten häufig, gerade in translokalen Kontexten, ethnische und nationale Identität wirken.⁵⁶ Freundschaftliche und verwandtschaftliche Bindungen sind für die Stabilisierung von ökonomischen Netzwerken im Markt deshalb so bedeutsam, weil ethnische und nationale Identitäten hier häufig nicht in dem Maße verbindend sind, wie es in anderen translokalen Kontexten der Fall ist. Fragen ethnischer Klassifizierung wirken vielmehr sogar häufig destabilisierend auf die translokalen Handelsbeziehungen.

Wo Verhältnisse weder verwandtschaftlich noch freundschaftlich geprägt sind, treten andere Mechanismen an deren Stelle, die Beziehungen stabilisieren können. In solchen Zusammenhängen erlangen die Häufigkeit von Austausch und die Langfristigkeit der Beziehung zunehmend Bedeutung.

N Es gibt zum Beispiel Händler, mit denen wir seitdem wir existieren halt zusammenarbeiten. Da würd ich sagen »Pack du deine Sachen ein, mach sie versandfertig und gib ihn einfach so ab«. Die werden auch nicht mehr aufgemacht von der Transportfirma. (Nadia & Mehmet01)

Im Gegensatz zu multiplexen Beziehungen ist diese Art der Beziehung aufwändiger in ihrer Herstellung und Gestaltung. Kontaktabbau und Pflege erfordern gerade im translokalen Setting hohen Einsatz. Dafür ist die soziale Kontrolle geringer, die Beziehung somit unverbindlicher und leichter aufzulösen. (Zierenberg 2008: 94) Insofern geht dem Geschäftsverhältnis eine beiderseitige Prüfung der zu erwartenden Eigenschaften des Gegenübers voraus.

H Was heißt denn Freunde, damals gab's keine Freunde. Man hat sich ja da kennengelernt, das hat Jahre gedauert, bis man sich gekannt hat – wie ich bin, ob ich zuverlässig bin, ob er zuverlässig ist. (Hüseyin & Funda)

56 vgl. z.B. Stoller (2002: 57).

Zuverlässigkeit und Ehrlichkeit sind für die meisten Unternehmer_innen die Grundlage vertrauensvoller Geschäftsbeziehungen. Solche Eigenschaften lassen sich kaum verlässlich vorhersagen. Vertrauen ist für viele Unternehmer_innen insofern vor allem ein Erfahrungswert. Sie sagen, sie hätten ein Gefühl dafür entwickelt, mit wem man zusammenarbeiten könne.

Also es gibt schon Leute, die, man merkt sich sofort: Die sind ehrlich. Also bei dem kauf ich schon. Und manche Person hat Modelle, die bei dem nicht verkauft [werden, RB], das merkt man schon. (Derya01)

Auf den ersten Blick erscheint die Stabilität des Netzwerks aus vertrauensvollen Beziehungen zu bestehen, die durch Langfristigkeit und häufige Kontakte, aber auch durch Werte wie Zuverlässigkeit und Ehrlichkeit bestimmt sind. Entscheidend ist dann das reibungslose Zustandekommen der Transaktion, des »*change of status between a good or service between persons, such as sale*« (Plattner 1989: 209). Für Stoller ist die Transaktion »*the cement that binds economic relationships in markets*« (Stoller 2002: 49).

Information im Netzwerk

Einige meiner Gesprächspartner_innen halten jedoch Vertrauen auch dann nicht für einen hinreichenden Faktor zur Stabilisierung des Marktes, wenn es auf einer langen Reihe erfolgreicher Transaktionen beruht.

Solange ich hier lebe, arbeite ich eigentlich mit den Händlern, die da drüben sind. Und ich hab eigentlich viel erlebt. (.) Ich vertrau schon. Also, ich sage, ich denk mal, dieses [Sprich-, RB] Wort ›Ich vertrau niemanden‹ is komisch, aber ich sage eine Sache: Ich kann doch ein deutsches [Sprich-, RB] Wort sagen: ›Ich vertrau allen, aber bleiben alle unter Kontrolle.‹ Diesem [Sprich-, RB] Wort is besser als ›ich vertraue keinem.‹ (Houssam01)

Für Houssam ist Vertrauen zwar gut – in dem Sinne eine notwendige Bedingung. Ohne Kontrolle, so beschreibt er es aus seinen Erfahrungen mit Zulieferern, ist dieses Vertrauen jedoch nur von geringem stabilisierendem Wert für die gegenseitige Beziehung. Für ihn ist es in manchen Fällen wichtig, dabei zu sein, wenn seine Handelspartner_innen seine Waren verpacken. Nur so hat er die Möglichkeit, die Richtigkeit der Lieferung zu kontrollieren. Denn nachträgliche Reklamationen gestalten sich derart schwierig und teuer, dass er es vorzieht zu reisen anstatt das Risiko einer falschen Lieferung einzugehen.⁵⁷ Selbst wenn eine Geschäftsbeziehung auf Vertrauensbasis funktioniert und langjährige Bindungen stabil sind, binden sich Unternehmer_innen nur selten an einen einzigen Handelspartner. Sie bleiben stets auf der Suche, um sicher zu gehen, dass andernorts nicht bessere Angebote zu finden sind: »Sind ja alles mit Vertrauen und langjährige Ding, und man guckt trotzdem.« (Nadia & Mehmet01) Vertrauen, so lässt sich zusammenfassen, ist zwar ein bedeutendes Element funktionierender Handelsbeziehungen. Ebenso bedeutsam ist es aber, durch »Kontrolle« Informationen über den Partner, oder durch »Gucken« über mögliche Alternativen zu erhalten. Vertrauen wird durch die dabei erhaltenen Informationen ersetzt oder gefestigt.

57 Zu Schwierigkeiten mit Zulieferern vgl. Kap. 5.3.3.

Zu kontrollieren oder zu gucken sind Umschreibungen für die Beschaffung von Information. Informationen, eben über Verlässlichkeit und Ehrlichkeit, sind dann auch wesentlich an der Ermöglichung von Vertrauen beteiligt. Im Gegensatz zur Beziehung zu Agenten, bei der es darum ging, Informationen durch Netzwerke zu generieren, zeigt sich nun, dass Wissen auch eine bedeutendere Rolle bei der Stabilisierung von Netzwerken einnimmt.

The most important attribute of long-run exchanges is that they tend to be personalized, meaning that knowledge of the other's personality, family, history, church, and so on is relevant to the trust one has that the exchange will be satisfactorily completed. The riskier the economic environment, the more traders need additional information about a partner over and above the specific facts of the proposed deal. (Plattner 1989b: 211)

Auch Vertrauen beruht letztendlich auf zuverlässiger Information, auf deren Grundlage persönliche Beziehungen aufgebaut werden, die Langfristigkeit begünstigen. Geteiltes Wissen schafft Vertrauen, Vertrauen schafft geteiltes Wissen. Zwar kann auch über den Markt für muslimische Mode in Berlin daher gesagt werden, Vertrauen ist »a prime component in maintaining relationships in economic networks« (Stoller 2002: 51). Allerdings ist dann auch darauf zu verweisen, dass Wissen über die Handelspartner ein solches erst ermöglicht. Information stabilisiert Netzwerke, denn sie ist eine entscheidende Grundlage dafür, dass Transaktionen materieller Ressourcen überhaupt zustande kommen. (Stoller 2002: 54). Es wird also deutlich, dass es sich bei der Etablierung stabiler Handelsbeziehungen um ein komplexes Zusammenspiel verschiedener Faktoren handelt, innerhalb derer Information in ihrem Zusammenhang mit der Herstellung und Verstärkung von Vertrauen und darüber hinaus ohne Zweifel einen zentralen Stellenwert einnimmt.

Die Stabilisierung von unternehmerischen Beziehungen durch den Austausch von Information beschreibt Clifford Geertz als *clientelization* und bezeichnet damit

the tendency [...] for repetitive purchasers of particular goods and services to establish continuing relationships with particular purveyors of them, rather than search widely through the market at each occasion of need. (Geertz 1978: 30)

Die Etablierung stabiler, reziproker sozialer Beziehungen im Markt ist aus dieser Perspektive ein Modus der Suche nach Informationen, der den Suchaufwand im Angesicht der verfügbaren Fülle an Information handhabbar macht.⁵⁸ Umgekehrt sind stabile Beziehungen im Markt ein Resultat des intensiven Austauschs von Information zwischen unterschiedlichen Akteur_innen. Die Etablierung dauerhafter Kommunikationskanäle

58 Clifford Geertz beschreibt in seinem Beispiel einen Bazaar in Marokko. Während Rössler davon ausgeht, dass sich die Informationsflüsse bei Geertz »von denen in der westlichen Marktwirtschaft deutlich unterscheiden« (2005: 81), zeigt sich hier, dass Geertz' Erkenntnisse auch im Zusammenhang mit dem Berliner Markt für muslimische Mode hilfreiche Ansatzpunkte bieten. Der scharfe Dualismus westlich vs. nicht-westlich, auf dessen Grundlage Rössler argumentiert, und den Geertz auch selbst bedient, erweist sich hier als instabil.

ist wirtschaftlich sinnvoll, denn sie ist nicht nur dazu imstande, Unsicherheit zu reduzieren, sondern auch dazu, Informationskosten zu senken. (Rössler 2005: 81)

Beziehungen zu Akteur_innen, mit denen Informationen ausgetauscht werden, sind reziprok. Sie beruhen nicht nur darauf, dass das Aufgeben etablierter Beziehung mit umso mehr volkswirtschaftlichen Kosten verbunden wäre, je mehr Zeit und Aufwand beide bereits in die Beziehung investiert haben. (Bestor 2004: 197) Vielmehr versorgen sich Unternehmer_in und Produzent gegenseitig mit relevanten Informationen. Unternehmer_innen erfahren von Produzenten alles Notwendige über die jeweilige Ware, ihre Beschaffenheit, ihre Herkunft und ihren Wert. Transaktionen kommen so unkompliziert zustande. Umgekehrt erhalten Produzenten von Unternehmer_innen oder Agenten umfassende und aktuelle Informationen über die Konsumentenseite des Marktes und über seine Beschaffenheit insgesamt. Welche Marken werden gekauft? Welche Stile dominieren? Welche Trends setzen sich durch? Welche Produkte wurden gut verkauft, welche schlecht? Was loben Kundinnen, was kritisieren sie? Diese Informationen erlauben es Produzenten, Qualitätsstandards einzuhalten und den Umfang ihrer Lieferungen nach Berlin so zu kontrollieren, dass keine Überversorgung entsteht oder Preise sinken.

Auch Agenten werden mit Informationen versorgt. Zwar werden sie auch monetär entlohnt. Doch ohne die Informationen aus Berlin wäre es ihnen nur schwer möglich, ihre Arbeit überhaupt auszuführen. Letztendlich funktioniert auch die Beziehung zum Agenten nur, wenn im Netzwerk Informationen ausgetauscht werden.

Der Agent bekomme grobe Informationen was gesucht wird, z.B. Größe XL, und macht sich dann auf die Suche. Die letztendliche Entscheidung liegt bei ihm, aber der Agent braucht trotzdem Kenntnis vom deutschen Markt. (FN Hüsseyin)

Da eine der Hauptaufgaben der Agenten die Versorgung der Berliner Unternehmer_innen mit Information ist, ist auch im Agentensystem der Transfer von Wissen und Information ein entscheidender Mechanismus.

Insgesamt ermöglicht erst der Informationsaustausch zwischen Produzenten und Distributoren die intelligente Planung der Distribution.⁵⁹ Wissensströme und der Austausch von Information zwischen am Markt beteiligten Akteur_innen strukturieren mithin die vertikale Lieferkette in unterschiedlicher Weise. Oben wurde das Beispiel der exklusiven Beziehungen zu Zulieferern genannt. Wenngleich andere Geschäftsbeziehungen kurzfristig möglicherweise ökonomisch günstiger sind, stabilisiert der Austausch von Information die langjährigen Beziehungen zwischen Berliner Händler_innen und ihren Zulieferern, Produzenten und Agenten. Gleichzeitig sind sie in der Lage, andere zu destabilisieren. Sie strukturieren die Netzwerke, die sich um den Markt herum aufspannen und reduzieren Unsicherheit und Risiko in Transaktionen. Ihre Wirkung beruht auf zwei Mechanismen. Einerseits operieren sie wie informelle Verträge (Bestor 2004: 193). Andererseits ist es kostspielig, Informationskanäle herzustellen, oder wiederherzustellen, sodass stabile Informationsflüsse die Kosten für neue Netzwerke erhöhen und somit die Netzwerkstabilität positiv beeinflussen.⁶⁰ Gerade bei Beziehun-

59 vgl. Bestor (2004: 209).

60 vgl. Bestor (2004: 197).

gen, die nicht auf schriftlichen Verträgen, sondern – wie häufig im Markt – auf *obligational contracting* beruhen, zeigt sich die Bedeutung von Information für die Stabilisierung von Netzwerken und Lieferketten. Information tritt an die Stelle anderer Institutionen, in diesem Fall von Verträgen, die Handlungssicherheit herstellen. In einem solchen Setting sind Informationen »*the glue of obligational or relational bonds*« (Bestor 2004: 206).

5.3.3 Destabilisierung vertikaler Netzwerke: Fragen nach ethnischer Solidarität, Milchkühen und Zulieferern

Genauso wie sie stabilisiert, kann ein Mangel an Information destabilisierend auf vertikale Beziehungen in der Lieferkette wirken. Am Beispiel von *Tsukiji* macht Bestor deutlich, wie differenziert und fluide, wie schnell veränderlich und unkalkulierbar die Informationen sind, die zwischen Fischern und Auktionatoren ausgetauscht werden. Es geht hier um täglich wechselnde Qualitäten, Mengen und Preise, die immer neue Reaktionen erfordern, und die oft nur die Fischer den Auktionatoren zur Verfügung stellen können. (Bestor 2004: 210)

Die Informationen, die im Markt für muslimische Mode benötigt werden, sind, im Gegensatz dazu, weniger spezifisch, weniger spezialisiert und weniger situativ. Die Beschaffenheit der Ware und ihre Preise ändern sich nicht im täglichen Rhythmus und die Verfügbarkeit von Wissen ist insofern größer, als es leichter zugänglich ist und daher von mehreren Akteur_innen verteilt werden kann. Unterschiedliche Zwischenhändler können über dieselben Informationen verfügen, und auch Berliner Händler_innen greifen auf breites Expertenwissen in Bezug auf Produkte zurück.

Für japanische Fischer sind Händler im *Tsukiji*-Markt oft die einzigen möglichen Abnehmer. Dort haben die Händler umfassende Macht, da sie ihre Zulieferer unter einer Vielzahl auswählen können. Umgekehrt hängen die Fischer stark davon ab, ausreichend viel Information in ausreichender Qualität zu erhalten. Produzenten muslimischer Mode sind nicht nur auf die Berliner Händler_innen angewiesen. Zwar bietet Berlin einen lohnenswerten Markt, aber er stellt, im Gegensatz zu *Tsukiji* für die Fischer, nicht die einzige Absatzmöglichkeit dar. Händler_innen sind hier also mit weniger Macht ausgestattet. Vielmehr kann es der Fall sein, dass besonders beliebte Marken aus vorteilhafteren Positionen agieren. Aber auch in diesem Fall sind die Hersteller nicht die einzigen Quellen der Berliner Unternehmer_innen. Wenn sich also auch langjährige Geschäftsbeziehungen im Markt als teilweise instabil erweisen, wenn Unternehmer_innen immer wieder von Schwierigkeiten mit Zwischenhändlern und Produzenten berichten, so ist eine mögliche Erklärung dafür der relativ geringe Stellenwert, den der Austausch von Information im gegenseitigen Verhältnis einnimmt.

Bei der Überführung erster Lieferantenkontakte in stabile Beziehungen wirken zudem einige Spezifika, die dem translokalen Markt für muslimische Mode in Berlin zu eigen sind, zunächst negativ auf diese Versuche. Mit dem Aspekt der Translokaltät selbst und der Entfernung zwischen den unterschiedlichen Orten, zwischen denen sich unternehmerische Netzwerke aufspannen, gehen entfallende Kontrollmöglichkeiten ebenso einher wie Fragen ethno-natio-kultureller Zuordnung und Solidarität.

In der Literatur wird die Stabilität translokaler oder transnationaler Netzwerke häufig auf ethnische Solidarität zurückgeführt, die als gegeben vorausgesetzt wird und auf

geteilter ethnischer Herkunft beruht. Das meint ein gemeinsames sprachliches, soziokulturelles und historisches Erbe oder die gemeinsame Vorstellung davon. Ethnische Solidarität gilt, neben nationaler Identität, verwandtschaftlichen Beziehungen sowie der Häufigkeit und dem Wesen der Interaktion, als ein wichtiger Stabilisator sozialer kommerzieller Beziehungen.⁶¹ Laut Stoller gilt gerade für Beziehungen, die jenseits sprachlicher, kultureller oder religiöser Barrieren operieren, dass sie unpersönlich und auf ökonomische Kontexte begrenzt sind. (Stoller 2002: 50) Anders gesagt: Je weniger Gemeinsamkeiten die Handelspartner_innen haben, desto anonym verlaufen die Transaktion und ihre Anbahnung. Umso wichtiger werden alternative Faktoren für die Stabilisierung von Netzwerken.

Bei vielen »ethnischen Unternehmer_innen« zeigt sich ein typisches Dilemma von Migration und Diaspora: In Deutschland, wo sie leben, dessen Staatsbürgerschaft sie möglicherweise besitzen und wo sie möglicherweise geboren sind, werden sie als »ethnisch« oder »migrantisch«, jedenfalls aber nicht als zugehörig kategorisiert. In der Türkei jedoch, wo Großeltern, Eltern oder die Unternehmer_innen selbst geboren sind, mit denen sie ebenso sprachliche und kulturelle Aspekte verbinden, gelten sie als Deutsche – auch wenn sie sich selbst explizit als Türk_innen einordnen. Selbst- und Fremdeinschätzung sind häufig nicht deckungsgleich. Die Implikationen unterschiedlicher ethno-natio-kultureller Selbst- und Fremdverortung werden greifbar, wenn Händler_innen nach Istanbul oder andere Orte in der Türkei reisen, wo sie mit einem soziokulturellen Umfeld konfrontiert sind, mit dem sich manche von ihnen stark identifizieren. Und dennoch: »Man frage ihn dort auch, was er eigentlich für ein Türke sei. Er habe in der Türkei immer wieder Probleme, obwohl sie seine Heimat sei.« (FN Farid) Obwohl Farid sich selbst als türkisch identifiziert, wird er von den Geschäftspartnern in der Türkei häufig anders kategorisiert. Die Sprache allein ist noch kein hinreichender Grund für gemeinsame Ethnizität, oder dafür, dass gegenseitige Beziehungen von Solidarität getragen werden. Seine Selbstverortung als türkisch ist hier wirkungslos. Dabei wird einerseits Machtgefälle in der Beziehung deutlich, da der Zulieferer seine Einschätzung unterschiedlicher ethnischer Identitäten dahingehend durchsetzen kann, dass sie die Rahmenbedingungen des Austauschs strukturiert. Andererseits zeigt sich, dass ethnische Solidarität nur dann funktioniert, wenn Selbst- und Fremdverortung übereinstimmen.⁶²

Anders verhält sich Houssam, der meist mit seinem deutschen Pass reist. Dass er als Deutscher kategorisiert wird, ist hier nicht nur eine Frage von Fremd-, sondern auch von Selbstverortung. Er geht von Anfang an nicht von einer gemeinsamen ethnischen Identität aus und nimmt somit die Unmöglichkeit ethnischer Solidarität vorweg. Er zeigt sogleich die Konsequenzen ihres Ausbleibens auf.

Die Sache # Das Problem ist eine Sache: Dass der türkische Kunde, wenn [er, RB] in einem türkische Großhandel-Laden in Türkei kauft, dann kriegt der billigere Preise als wir. Weil ich bin kein Türke. Ich bin ein Araber, der in Türkei kauft. Von Herkunft her ich bin Araber. Aber wenn ich jetzt in Türkei fliege, dann bin ich doch ein Deutscher.

61 vgl. Stoller (2002: 57f.).

62 vgl. z.B. Römhild (2007b); Hall (1997); Jenkins (1994).

Aber lass uns sagen: Von [der, RB] Sprache her – also wenn ein Türke da hinfliegt, dann kriegt er bessere Preise als ich. Weil er hat die gleiche Sprache, er hat die gleiche Gedanken. (.) Und wenn ich, wenn er jetzt, wenn du jetzt in Türkei bist als Türke, und dann redest du Türkisch besser als dass du äh Englisch oder dass du eine äh Übersetzer dabei hast. Dann kriegt er sie ein besser Preis als ich. (Houssam02)

Houssam äußert die Erwartung, dass türkische Kund_innen von türkischen Großhändlern durch günstigere Preise bevorzugt werden. Er argumentiert mit in Sprache und »Gedanken« unter Türken und geht damit davon aus, dass ethnische Solidarität denjenigen Vorteile verschaffe, bei denen Selbst- und Fremdverortung als türkisch übereinstimmen. In der Handelsbeziehung unabhängig von der eigenen Verortung als Deutscher kategorisiert zu werden, erweist sich also schnell als nachteilig. Denn wenn »die Deutschen kommen«, herrsche für die Groß- und Zwischenhändler in der Türkei Hochsaison und die Preise erreichen Höchststände. (FN Farid)

H Auch wenn die Millionäre sind, die sehen uns als Kuh, die nicht Milch gibt, sondern ähm Euro rauskommt. So ist es immer gewesen. (Hüsseyin & Funda)

Das Bild der Milchkuh, das Hüsseyin verwendet, greift das hierarchische Gefälle in den Handelsbeziehungen auf, das schon im Zusammenhang mit Farid beschrieben wurde. Die Berliner Unternehmer_innen können als Milchkuh ohne die Möglichkeit der Gegenwehr ausgenutzt werden. Diejenigen, die sie »melken«, gehen zwar nicht zwangsläufig davon aus ihnen zu schaden. Im Sinn haben sie aber vor allem ihren eigenen Nutzen. Denn gleichzeitig ist die Milchkuh dieser Metapher vor allem ein Nutztier. Diese hierarchisch ungleiche Beziehung gründet, im Bild verbleibend, darin, dass die Kuh so viel Milch, d.h. der_die Berliner Unternehmer_in so viel Geld, zur Verfügung haben soll, dass sich der ausbeutende Zwischenhändler ohne Reue an der Fülle des Rohstoffs bedient. Der Vorrat ist dieser Einschätzung nach so hoch, dass er nie auszugehen droht, und falls doch, wird er schnell reproduziert. So beschreibt auch Houssam die Vorstellung, die seine Geschäftspartner von den Berliner Unternehmer_innen zu haben scheinen.

Die denken, dass wir hier in Deutschland leben, Luxus, und dann kann man die eigentlich von uns das Geld fressen. (Houssam02)

Dabei handelt es sich nicht in erster Linie um das spezifische Bild von den Berliner Unternehmer_innen, sondern um ein stereotypisiertes Bild von Deutschland insgesamt, das die Beziehung dominiert. Demnach ist Deutschland, und damit seine Bevölkerung, mit weit verbreitetem, bodenlosem Reichtum ausgestattet. Im Zentrum dieser Argumentation steht nicht der_die einzelne Unternehmer_in. Gleichwohl fungieren sie hier als die von Zulieferern kommerziell nutzbare Repräsentation des Deutschen.

Derartige Vorstellungen werden von den Berliner_innen vehement, aber erfolglos bestritten. Sie sind sich weitestgehend einig, dass ihre Geschäftspartner_innen über größere finanzielle Ressourcen verfügen als sie selbst. Exemplarisch dafür steht Houssams Vergleich des Fuhrparks seines Geschäftspartners mit seinem eigenen.

Einer wie ich hat ein Opel und er hat einen, denk ich mal, so BMW X6. Er fährt damit da hin, also er lebt, denk ich mal, mehr Luxus als ich. Mit Opel komm ich klar. Aber er kommt mit dem Opel bestimmt nicht klar. (Houssam01)

Die Tatsache, dass sie von Deutschland aus ihre Geschäfte betreiben, ist ihrer Ansicht nach Grund für Nachteile in der Preisgestaltung und damit auch der Grund dafür, dass sie sich nicht auf Formen von ethno-natio-kultureller Solidarität berufen können, auch wenn manche von ihnen, wie bspw. Farid, die Fremdbestimmung als nicht türkisch zu irritieren scheint. Als Händler_in aus Deutschland werde man in der Türkei, aber auch an anderen Orten des Marktfelds, zur *cash cow*, die Zulieferern und Zwischenhändlern zu Reichtum verhelfen, während die Berliner_innen selbst stets reklamieren, ein bescheidenes Leben zu führen.

Das Beispiel der *cash cow* zeigt, dass sich Unternehmer_innen im Markt für muslimische Mode in Berlin, im Gegensatz dazu, wie andere translokale Marktzusammenhänge in der Literatur besprochen werden,⁶³ nicht auf ethnisch strukturierte Solidarität verlassen können. Sie sind häufig mit hohen Preisen und unzuverlässigen Zulieferern konfrontiert und sind daher gezwungen Wege zu finden, die Handelsbeziehungen anderweitig abzusichern. Vertrauen und Solidarität, die für die Aufrechterhaltung und Stabilisierung von Netzwerken benötigt werden, müssen die Handelspartner daher auf andere Faktoren als Ethnizität gründen.

Schon grundsätzlich wäre zu fragen, wie sehr Berliner Unternehmer_innen Ethnizitäten mit Zulieferern in der Türkei teilen. Viele von ihnen sind in Deutschland geboren, ebenso viele sprechen aber Türkisch und verspüren eine enge Bindung in die Türkei, die auch durch familiäre Beziehungen verstärkt wird. Manche beschreiben sich als Türk_innen oder als Teil der türkischen Community, andere als Deutsche oder Berliner_innen. Zudem wäre die Fremdverortung durch Unternehmer_innen in der Türkei zu hinterfragen. Sehen sie wirklich keine geteilte Ethnizität, betrachten sie sie also als Deutsche? Oder handelt es sich dabei nicht möglicherweise um ein Argument, um Preise nach oben zu treiben? Ist also der hohe Preis ein Argument, mit dem ethnische Unterschiede ausgemacht werden, oder sind ethnische Unterschiede ein Argument, um hohe Preise festzulegen? Sind möglicherweise andere Formen von Solidarität am Werk? Welche Rolle spielt die reine Gewinnabsicht? Was bleibt bei der Betrachtung von ethnischen Faktoren unentdeckt?

Diese Fragen sollen hier nicht beantwortet werden. Vielmehr sollen sie zeigen, dass Antworten darauf kaum jemals eindeutig zu geben sind. Wenn Ethnizität und Ökonomie gemeinsam betrachtet werden, bleiben jedenfalls häufig Faktoren außer Acht, die ebenso Einfluss auf die zu beobachtenden Prozesse nehmen können und scheinbar rein ökonomische Entscheidungen beeinflussen. Denn selbst wenn von einer gemeinsamen ethnischen Identität ausgegangen werden kann, garantiert dies nicht die ethnische Solidarität der Handelspartner:

Even though most suppliers, in the particular network which I studied, were Hausa, they showed very little preference in their trading practices to other Hausa merchants. Money, in this case, speaks louder than ethnicity. (Steiner 1994: 38)

Insofern ist auch beim folgenden Zitat zu hinterfragen, ob es sich tatsächlich um ethnische Solidarität handelt, oder möglicherweise um eine Solidarität gemeinsamer Mi-

63 vgl. z.B. Cohen (1969); Bohannan (1955). Vgl. neueren Datums zudem neben Stoller (2002) auch Steiner (1994).

grationsbiografien – oder gemeinsamer ethnisierten Biografien. Möglicherweise spielt geschlechtliche Solidarität eine Rolle, möglicherweise Sympathie – und möglicherweise alles gemeinsam. Im Berliner Markt lässt sich jedenfalls Solidarität unter den Händler_innen durchaus beobachten, die diese selbst auf ethno-natio-kulturelle Faktoren zurückführen: »Man kenne sich eben und helfe sich aus. Das sei so unter Türken.« (FN Hüsseyin) So lassen sich aus diesen Beispielen vor allem zwei Resümees ziehen. Erstens wirken hier unterschiedliche Formen von Solidarität und Wettbewerb, von Nähe und Abgrenzung, komplex zusammen. Zweitens sind ethnische Identitäten hier nicht nur abhängig von Selbst- und Fremdverortung, sondern situativ und flexibel.

Die besondere Herausforderung der Zulieferer im translokalen Markt

Durch die translokale Struktur des Marktes sind funktionierende Beziehungen zu Produzenten und Zulieferern von besonderer Bedeutung. Denn die schiere Entfernung zwischen Produktions- und Distributionsort bringt praktische Nachteile im unternehmerischen Alltag. Insofern sind sie gleichsam besonders herausfordernd in Performanz und Stabilisierung.

Alle Unternehmer_innen haben eigene Geschichten, wenn es um Probleme mit Lieferungen geht. Häufig geht es darum, dass zusätzlich, manchmal auch ausschließlich, Ware geliefert wurde, die nicht bestellt war, dass mehr geliefert wurde als bestellt war, oder dass die gelieferten Teile fehlerhaft waren. Manchmal handelt es sich um Versehen, oft jedoch, so stellen es die Unternehmer_innen dar, nutzen die Zwischenhändler die Tatsache, dass Reklamationen von Berlin aus kaum möglich seien. Houssam musste falsch gelieferte Teile im Wert von 6.000 Euro zum halben Preis verkaufen, um die Waren nicht komplett abschreiben zu müssen. Betül hat zusätzlich Teile aus alten Kollektionen erhalten, die sie nicht bestellt hat, aber bezahlen musste. Sie hat auch gefälschte Ware erhalten, wo sie Originale bestellt hatte, hat den Täuschungsversuch aber bemerkt und zu reklamieren versucht. Djamila hat Kleidung mit zu kurzen Ärmeln bekommen, die sie abgenommen haben, weil es eine Sonderanfertigung für sie war. In Houssams Fall waren die falschen Etiketten eingnäht. Reklamationen gestalten sich aus der Distanz oft schwierig oder gar unmöglich.

Er hat mich gestritten, wir haben gestritten, und dann hat er das Telefon aufgelegt. Dann später ruf ich ihn an, er kommt nicht ans Telefon. (Houssam01)

Auch am Telefon zu »bestellen klappt nie mit den Türken. Also ist man misstrauisch.« (Betül01) Man erhalte dann immer die Waren aus alten Kollektionen, die vor Ort nicht mehr verkauft werden können. Die Fehler in den Lieferungen lassen Unternehmer_innen Wege finden, wie sie ihre Bestellungen absichern können. Misstrauen bestimmt in vielen Fällen die Handelsbeziehungen, wenn die Transaktionen nicht zur Zufriedenheit der Unternehmer_innen abgeschlossen werden konnten. Diese passen wiederum ihre Erwartungen an zukünftige Transaktionen an.⁶⁴ Sie treffen entsprechende Vorkehrungen oder stellen die Geschäftsbeziehungen ganz ein.⁶⁵ Beispielsweise sind die

64 vgl. Stoller (2002: 56).

65 vgl. Steiner (1994: 55). Dabei sind aber die Kosten eines Abbruchs der Beziehungen zu bedenken.

meisten Unternehmer_innen entweder persönlich vor Ort, wenn ihre Bestellungen verpackt werden, oder sie lassen sich durch ihre Agenten vertreten.

Probleme, die durch die translokale Struktur des Marktes gefördert werden, werden zusätzlich von einem weiteren Faktor begünstigt, der als Begriff »Flexibilisierung« umschrieben werden kann. Sie umfasst zwei Aspekte. Informationen über Produkte, Preise und Qualitäten sind über das Internet leicht und schnell zu beschaffen.⁶⁶ So können Angebote der verschiedenen Anbieter relativ leicht miteinander verglichen und Informationen abgeglichen werden. Der Kontakt zu Agenten vor Ort ist unkompliziert und synchron möglich. Der Austausch von Bildern bedeutet gerade im Modemarkt eine erhebliche Beschleunigung des Informationsaustauschs, wie das Beispiel Houssam zeigt, der WhatsApp gezielt als Informationsmedium nutzt.⁶⁷ Händler_innen und Produzenten sind zudem immer weniger eindeutig aufeinander angewiesen, da Alternativen unkomplizierter verfügbar sind. Wenn Information schneller fließt, sinken der Aufwand, und damit die volkswirtschaftlichen Kosten, für ihre Beschaffung. Dadurch werden auch langjährige Beziehungen destabilisiert.

Der zweite Aspekt Flexibilisierung besteht darin, dass Unternehmer_innen mit ihren Zulieferern in der Regel keine schriftlichen Verträge anfertigen. Schriftliche Vereinbarungen, so stellen sie es dar, sind eher Ausnahme als Regel. Abmachungen lassen sich so weder überprüfen noch nachträglich einfordern. Flexibilität in diesem Sinne geht mit Unverbindlichkeit einher, die Unternehmer_innen in falschen Lieferungen zu spüren bekommen. Dies ist besonders dann schwierig zu regulieren, wenn die Ware bereits bezahlt war. Auch das ist scheinbar die Regel. Im Lichte all der oben geschilderten negativen Erfahrungen, war ich stets darüber verwundert, dass Unternehmer_innen keine schriftlichen Dokumente verlangen. Sie begründeten dies damit, dass dies nicht Teil der Geschäftsgepflogenheiten sei.

Während Unternehmer_innen versuchen, Geschäftsbeziehungen mit Stabilität auszustatten, sind sie sich ihrer möglichen Flüchtigkeit bewusst. Die Instabilität geschäftlicher Beziehungen können Unternehmer_innen schaden, sie können sie aber auch strategisch nutzen.

Sie sagt, dass es bei Geschäftskontakten normal sei, dass es auch mal auseinandergeht, beispielsweise wenn das Sortiment nicht mehr passt. Wichtig sei ihr auch, dass pünktlich geliefert wird, dass sie die entsprechende Saisonware nicht zu spät bekommt. (FN Yasmin)

Auch wenn die Möglichkeit, Geschäftsbeziehungen zu beenden, stets beidseitig gegeben ist, kann davon ausgegangen werden, dass diese nicht leichtfertig aufgegeben werden.

Yet only rarely does a supplier actually break off ties to one auction house and establish new ties to another, because the costs of such a break can be considerable. At the least, a supplier will lose a good source of information about market conditions, introductions to other business contacts, and the like. (Bestor 2004: 197)

66 vgl. Bestor (2004: 198).

67 vgl. Kap. 5.4.1.

Dennoch kalkulieren Unternehmer_innen die Fluidität von Handelsbeziehungen beim Aufbau ihrer Netzwerke ein. Denn sie birgt nicht nur Risiken, sondern gibt ihnen die Möglichkeit, die eigene Position im hierarchischen Gefälle innerhalb der Geschäftsbeziehungen mit Zulieferern zu ihren Gunsten zu manipulieren. Destabilisierende Flexibilisierungstendenzen gereichen Unternehmer_innen mitunter also auch zum Vorteil. Gleichwohl gehen sie damit nicht leichtfertig um: »*Maintaining some level of connection, therefore, is a form of insurance against future needs.*« (Bestor 2004: 198)

Wie bei anderen Fragen im Markt, geht es auch im Hinblick auf die Gestaltung von Beziehungen zu Produzenten und Zulieferern darum, das richtige Maß zwischen Stabilität und Flexibilität, Nähe und Distanz zu finden.

5.3.4 Governance Strukturen: Stabilisierung vertikaler Beziehungen

Governance Strukturen des Marktes, das System seiner verbundenen Institutionen, verhandeln Faktoren der Destabilisierung und Veruneindeutigung in ein kohärentes Handlungsumfeld. Mit *governance* Struktur sind aus anthropologischer Sicht soziale Institutionen und Normensysteme bezeichnet, die Probleme lösen und dadurch langfristige Beziehungen in Netzwerken ermöglichen, begünstigen und verstärken. Aus dieser Perspektive sind ökonomische *governance* Strukturen des Marktes, die vor allem auf eine Reduktion von Transaktionskosten zielen, einer anthropologischen Analyse zugänglich.⁶⁸ Dadurch lassen sich Fragen nach der Herstellung von Handlungssicherheit in einem kontingenten sozialen Marktumfeld beantworten. Wie gehen Unternehmer_innen also mit den destabilisierenden Faktoren, die im vorhergehenden Abschnitt besprochen wurden, um? Wie minimieren sie angesichts dieses komplexen Handlungsumfelds unternehmerisches Risiko in ihren Netzwerken?

Im Markt und seinem Umfeld werden in der Regel keine schriftlichen Verträge geschlossen. Und falls doch, ist ihre Einhaltung kaum durchzusetzen. Dennoch muss es nicht zwangsläufig der Fall sein, dass keine Verpflichtungen herrschen. Als »*relational*« oder »*obligational contracting*« bezeichnet man die formelle oder informelle Übereinkunft darüber, gemeinsam Geschäfte zu machen.

Partners in an ongoing exchange relationship agree, formally or informally, to do business with one another over time, relying on the strength of personal ties (such as trust) to overcome problems that may arise in the relationship because not all the terms and circumstances of trade are (or can be) specified ahead of time. (Bestor 2004: 192f.)

Diese Form der *market governance* beruht vor allem auf der Stärke persönlicher Bindungen, die sich erst im Laufe der Zeit entwickelt, wenn sie nicht beispielsweise innerhalb der Familie bereits gegeben ist. Auf dieser Grundlage werden mögliche Probleme in der Geschäftsbeziehung gelöst. Denn grundsätzlich ist davon auszugehen, dass ohnehin nicht alle Bedingungen und Umstände eines Handelsgeschäfts vorab eindeutig zu klären sind.⁶⁹ Die freundschaftlichen Beziehungen, die Unternehmer_innen oben beschrieben haben, operieren in diesem Sinne.

68 vgl. Bestor (2004: 191ff.).

69 Bestor (2001: 9228).

Eine Abwesenheit von Dokumenten ist daher nicht gleichzusetzen mit der kompletten Abwesenheit weicherer, aber ebenso wirksamer, Bindung und Verpflichtung in der Handelsbeziehung. Umgekehrt ist die Abwesenheit schriftlicher Verträge Teil des Geschäftsrisikos in der Anbahnung neuer Handelsbeziehungen und die aufwändige Herstellung neuen Vertrauens ein möglicher Kostenfaktor beim Scheitern einer Beziehung und dem dann nötigen Wechsel zu neuen Zulieferern. Um diese Kosten zu vermeiden, bestehen, volkswirtschaftlich gesprochen, Anreize, Beziehungen zu erhalten.

So wird auch die Bezeichnung der Geschäftspartner_innen als Freunde erklärbar. Sie verstärkt die persönliche Bindung und stellt den rhetorischen Versuch dar, die Beziehung mit Vertrauen und Stabilität auszustatten. Schriftliche Verträge sind zwischen Freunden in einer lebhaften Handelsbeziehung dann auch viel weniger geboten als zwischen einfachen Geschäftspartnern, die nur selten oder einmalig gemeinsam Handel betreiben. Die Personalisierung von Beziehungen durch Vertrauen ersetzt gesetzliche oder andere Formen institutioneller Kontrolle: »*trust becomes a substitute for the law.*« (Alexander 1992: 81)

Neben schriftlichen und sozialen Übereinkünften ist vertikale Integration eine Möglichkeit, Handlungssicherheit zu schaffen und langfristige Beziehungen zu gewährleisten. Sie beschreibt einen *governance* Modus, der als »*locomotive of industry and capitalist expansion*« (Applbaum 2012: 259) gilt und als Grund für die Konzentration in Handelsketten angesehen wird. (ebd.) Vertikale Integration vereinfacht es Unternehmen, ihre Produkte entlang der vertikalen Lieferkette zu platzieren. Sie ist eine Form der *governance* durch Hierarchie, die durch ein starkes Machtgefälle gekennzeichnet ist, im Gegensatz zur *governance* durch das Marktprinzip, bei dem Macht und Wissen unter allen Akteur_innen gleich verteilt wäre und Unternehmer_innen sich auf die Kräfte des »reinen Marktes«⁷⁰ zur Lösung ökonomischer Probleme verlassen.

markets as a mode of organization often stand in contrast to governance by hierarchy, that is, to forms of vertical coordination achieved through ownership or direct management control. (Bestor 2004: 200)

Das Prinzip der *governance* durch Hierarchie bedeutet, dass

an economic actor controls goods, services, personnel, and reliability through direct ownership and administrative fiat. (Bestor 2001: 9228)

Akteur_innen organisieren ihre Unternehmen durch Ausübung von Macht und integrieren so andere Elemente der Lieferkette, sei es durch Eigentum, Führung und Verwaltung, oder Kontrolle. Wenn Berliner Unternehmer_innen vertikale Integration betreiben würden, würden sie Akteur_innen aller Stationen des Warenkreislaufs aufkaufen und unter ihrem Dach zusammenfügen, d.h. in ihr Unternehmen integrieren. In seiner Reinform ist eine solche Konstruktion im Markt zwar nicht vorhanden. Unternehmer_innen nutzen aber die Machtposition, die sie als Schnittstelle zu Kundinnen innehaben.

70 Damit ist in der Ökonomie die Vorstellung eines Marktes mit identischen Handlungsvoraussetzungen für alle Teilnehmenden bei vollständiger Transparenz gemeint.

M Will jeder die Freiheit haben und jedem so indirekt zu sagen ›Verkaufst du ihm, bin ich weg. Entscheide dich, ich oder er!‹ und das war's. Meistens, bei Abendkleidern oder so, sagen die meisten dann: ›Ihr seid unsere Kunden.‹ (Nadia & Mehmeto)

Auch aus anderen Kontexten ist bekannt, dass sie diese Position dahingehend nutzen, Zulieferer darauf zu drängen, niemanden außer ihnen selbst zu beliefern.⁷¹ Der Versuch der Herstellung einer exklusiven Beziehung zielt auf ein Monopol auf bestimmte Produkte und ist mit dem Prinzip der vertikalen Integration vergleichbar. Preisgestaltung wird dann für Kundinnen intransparent und verschafft Unternehmer_innen einen Vorteil. Auch Houssams Zusammenarbeit mit seiner Cousine weist Elemente vertikaler Integration auf. In vielen Fällen ermöglicht es die Struktur der Beziehungen zu den Zulieferern Berliner Unternehmer_innen auch, sich kleine Monopole zu sichern und auf der Exklusivität der Beziehung zu bestehen.

H Einer war da, zum Beispiel, da haben sie angerufen, ›Der ist da. Da hab' ich gesagt: ›Horch mal was die haben wollen!‹ Dann war er im nächsten Monat nochmal da. Und dann hab' ich gesagt: ›Gib ihm Laufpass!‹ (Hüseyin & Funda)

Hüseyin schildert hier, wie er einem seiner Geschäftspartner die Anweisung erteilt, den_die Berliner Wettbewerber_in nicht zu beliefern, und nebenbei noch Informationen über dessen Absichten erhält. Dabei wurde nicht darüber gesprochen, zu welchem Preis und in welcher Menge der_die Wettbewerber_in dort eingekauft hätte. Es hätte also für den Produzenten durchaus die Möglichkeit bestanden, dass es für ihn kurzfristig günstiger und ökonomisch sinnvoller gewesen wäre, Geschäfte mit Hüseyins Konkurrenz zu machen. Dennoch kam es zwischen beiden nicht zum Geschäft. Hüseyin konnte seine exklusive Stellung sichern.

Auch für den Fall, dass Unternehmer_innen weniger starken Einfluss auf Produzenten oder Zulieferer haben, hat der Aspekt der Exklusivität hohen Wert für die Unternehmer_innen. In der Konsequenz bedeutet das manchmal, dass die Geschäftsbeziehung beendet wird.

In Istanbul hätten sie bereits Lieferanten verlassen, da diese mit anderen Geschäften in Berlin kooperierten. (FN Timur)

Die Beziehungen von Timur und Hüseyin zu ihrem jeweiligen Zulieferer erweisen sich vor der Krise, die durch zusätzliche Berliner Händler_innen ausgelöst wird, als unterschiedlich stabil. Während Timur ein relativ neuer Akteur im Markt und bei den Zulieferern ist, berichtete Hüseyin stets davon, dass er mit seinen Zulieferern und seinem Agenten in Istanbul bereits seit langem zusammenarbeite. Wo diese Variation vertikaler Integration nicht möglich ist, entwickeln Unternehmer_innen andere Strategien, um sich exklusive Zulieferbeziehungen zu sichern. Die erste dieser Möglichkeiten beschreibt Betül als derart selbstverständlich, dass sie sich über die Frage zu amüsieren scheint.

71 vgl. Steiner (1994: 55).

Wir sprechen einfach drüber! [lacht, RB] Ich geb einfach Na-, ein pa-, ein paar Namen, die jetzt zwei, drei Kopftuchläden, und der äh, hat zwei, drei, die hier sind, ähm, dass die das einfach nicht mehr denen verkaufen. (Betülol)

Während sie hier Absprachen mit Zulieferern beschreibt, gibt es auch mit Wettbewerber_innen in Berlin Übereinkünfte. Dabei herrscht jeweils ein gemeinsames Interesse am Informationsaustausch mit beiden Seiten. Zulieferer sind daran interessiert, die Liefermenge nach Berlin kontrollieren zu können, und viele Wettbewerber_innen sind daran interessiert, nicht in Preiskämpfe zu verfallen, wenn zu viele von ihnen ähnliche Waren nach Berlin bringen und der Preis das letzte Unterscheidungsmerkmal ist, das für Kund_innen unmittelbar erkennbar ist. In beiden Fällen ist der Austausch der Information darüber, wer welches Sortiment führt, die Grundlage weiterer Schritte unternehmerischen Handelns. Gerade im kooperativen Austausch mit Wettbewerber_innen wirken direkte Absprachen auch auf die Marktstruktur und umgehen die kompetitive Logik des Marktes zum gegenseitigen Vorteil.

Die zweite, konfrontativere Strategie hatte Timur erst kurz vor unserem Gespräch persönlich erlebt. Er bestellt nur bei Zwischenhändlern oder Produzenten, die ausschließlich mit ihm handeln. Im Zusammenhang mit Fragen von beruflichem Ethos und sprichwörtlicher Kaufmannslehre beschreibt er den jüngsten Ausfall eines Zulieferers. Seine Frau war noch wenige Tagen vor unserem Gespräch in der Türkei gewesen um neue Ware zu bestellen.

Dann erhielten sie heute den Anruf, dass schon eine Lieferung an einen anderen Laden in Berlin gegangen sei. Er sagt, dass das [ein_e bestimmte_r Konkurrent_in, RB] gewesen sei und geht davon aus, dass hier eine große Menge Geld im Spiel gewesen sei. Er sagt, [der_die Konkurrent_in, RB] habe eine viel höhere Summe gezahlt. Die Konsequenz aus alledem sei, dass sie von diesem Lieferanten keine zweite Lieferung erhalten könnten. (FN Timur)

Zum Zeitpunkt unseres Gesprächs waren noch nicht alle Umstände des Vorfalls geklärt. Für ihn schien aber bereits klar zu sein, wer seine Beziehung zum Zulieferer sabotiert hat und wie. Indem ein_e Konkurrent_in dem Zulieferer wesentlich mehr Geld geboten habe, habe er_sie diesen Zulieferer für sich gewonnen. Dabei scheint auf diesen Fall das übertragbar zu sein, was Steiner oben bereits im Zusammenhang mit ethnischer Solidarität feststellte. Selbst wenn Handelsbeziehungen bereits seit längerer Zeit bestehen, hatte der Zulieferer hier nur sehr geringe Präferenzen für Timur als den älteren Handelspartner. *Money, in this case, speaks louder than consistency.*⁷²

Die Sabotage von bestehenden Netzwerken der Konkurrenz, wie hier, ist ein gängiges Mittel kompetitiver Auseinandersetzung, eine Möglichkeit, Zulieferbeziehungen neu zu strukturieren und somit die Marktordnung zu den eigenen Gunsten zu manipulieren. Zulieferer werden hier sozusagen vertikal integriert, indem sie aus ihrem vorherigen Zusammenhang geholt und neu eingebettet werden. Diese Einbettung wird in langfristigen Beziehungen verstetigt. Bei der Produktion und Distribution von Waren legen daher alle beteiligten Akteursgruppen großen Wert darauf, Beziehungen exklusiv

72 vgl. Steiner (1994: 38).

mit einzelnen Partnern zu gestalten. Weshalb aber sind ihnen exklusive Zulieferbeziehungen, jenseits des abstrakten Quasi-Monopols, so wichtig? Aus Sicht der Unternehmer_innen ist es sinnvoll, nur eine bestimmte Menge an Verkaufspunkten für bestimmte Marken zu haben. Beispielsweise berichtet Betül:

Bei Aker ist'n bisschen bessere Qualität und dann, ähm, hat man vier in Berlin, das reicht aus. Und nicht mehr weiter. Und das ist auch gut. (Betül01)

Sie geht davon aus, dass mit dieser Anzahl an Geschäften eine ausreichende Versorgung der Kundinnen möglich sei. Dass zusätzliche Anbieter möglicherweise zu sinkenden Preisen führen können, spricht sie hier zwar nicht aus. Es kann aber durchaus als Teil ihres Kalküls betrachtet werden. Letztendlich, so war immer wieder zu hören, führen Unternehmer_innen ihr Geschäft ja nicht für die Kundinnen, sondern um sich selbst ein Auskommen zu schaffen. Auf einen weiteren bedeutenden Grund macht Timur aufmerksam, aus dessen Sicht die Bedeutung des eigenen Sortiments gar nicht hoch genug eingeschätzt werden kann. Die Feldnotizen aus dem Gespräch mit ihm machen deutlich, dass er darin sogar die einzige echte Möglichkeit sieht, sich von Berliner Konkurrent_innen abzusetzen und das Wettbewerbsumfeld zu gestalten.

Andere Möglichkeiten sich von der Konkurrenz abzuheben verlieren an Bedeutung, wie Ladendesign, Atmosphäre, Preis, Lage und Service. Es wird vor allem über das Produkt gesteuert wo der Kunde kauft. (FN Timur)

Das Umfeld, in dem die Ware verkauft wird, scheint austauschbar, als wären aus seiner Sicht Läden und Erlebnisse beim Einkaufen für Kundinnen kaum unterscheidbar. Auch die Tatsache, dass sich viele der Geschäfte nah beieinander befinden, unterstreicht die Bedeutung eines unverwechselbaren Sortiments. Denn im Sortiment, so die Quintessenz, besteht das einzig mögliche Alleinstellungsmerkmal im Markt für muslimische Mode in Berlin. Umso schmerzvoller ist für Timur die Tatsache, dass ein_e direkte_r Konkurrent_in es geschafft zu haben scheint, einen seiner Zulieferer abzuwerben.

Händler_innen und Zulieferer versuchen auf unterschiedliche Weise, eine Konzentration des Handels⁷³ herbeizuführen, bei der sich die Handelskette zwischen nur wenigen Akteur_innen aufspannt, unter denen Transaktionen stattfinden. Auch Produzenten haben einen Mechanismus entwickelt, der ihnen eine überschaubare Zahl an loyalen Geschäftspartner_innen in Berlin sichert. Das Interesse daran, Zulieferbeziehungen zu verknappen und Handel auf wenige Akteur_innen zu konzentrieren, ist also wechselseitig.

Zulieferer haben zu diesem Zweck eine Form der *governance* entwickelt, die ich mit dem Begriff »Regime« umschreibe. Damit bezeichne ich eine institutionalisierte Form ökonomischer Problemlösung mittels derer Produzenten ein Ordnungssystem im Markt nach ihren Vorstellungen zu etablieren versuchen und so exklusive, reziproke Handelsbeziehungen herzustellen. Über das Regime steuern Hersteller die Sättigung des Marktes mit bestimmten Markenprodukten. Durch eine Begrenzung der Verkaufsstellen und eine Begrenzung der Preise nach unten hin vermeiden sie nicht nur ausufernde Preiskämpfe. Vor allem kontrollieren sie so den Wert ihrer eigenen Produkte,

73 vgl. Applbaum (2012: 289).

indem sie Preis und Menge der verkauften Waren steuern. Unternehmer_innen selbst stabilisieren das Regime, indem sie seine Mechanismen in kompetitiver Praxis nutzen, um Wettbewerber_innen zu sabotieren und zu beschädigen.

Produzenten wie beispielsweise Armine und Aker, haben eine Obergrenze für Geschäfte festgelegt, die in Berlin ihre Waren verkaufen dürfen. Gleichzeitig gelten Mindestpreise für die gelieferten Waren, die von den Händler_innen in Berlin nicht unterschritten werden dürfen, sonst droht das Ende des exklusiven Verhältnisses. Zur Überwachung arbeiten die Produzenten, laut Aussage der Berliner Unternehmer_innen, mit einschüchternden Drohkulissen. Immer wieder ist von Anwälten generell und Staatsanwälten im Besonderen, von Ämtern im Allgemeinen und Finanzämtern im Speziellen, die Rede, die wohl die Einhaltung der Vereinbarungen überwachen sollen. Zudem scheinen die Firmen zu diesem Zweck eigene Mitarbeiter_innen zumindest zeitweilig vor Ort zu haben.

Es hat also immer früher funktioniert: ›Des is nur meine Marke, des is deine Marke, bitte nicht klauen!‹ Hat immer funktioniert früher, und jetzt äh, ist auch, jetzt # In der Türkei haben wir früher glaub ich gar nichts patentiert. Und jetzt ham die auch langsam damit angefangen, dass es auch patentiert ist. Also, die Marke zum Beispiel, Neva Style, arbeitet auch so, dass nur in einer Stadt einer das verkaufen kann und die anderen nicht. Die bedrohen dann gleich auch mit Finanzamt. (.) Oder äh, mit den Anwälten, oder so. (Betülo)⁷⁴

Neben der Etablierung einer ständig präsenten Vorstellung von Drohungen und eigenen Mitarbeiter_innen durch die produzierenden Unternehmen, sind auch einige Unternehmer_innen selbst an der Durchsetzung der Wirksamkeit des Regimes beteiligt. Sie sehen das Regime und seinen Nutzen im »Schutz für ihren Laden« (FN Yasmin), wenn sie die einzigen Vermarkter in Berlin sind, oder darin, im »Kampf wer zuerst welche Marke mitbringt« (Betülo) andere Konkurrent_innen auszustechen und exklusive Beziehungen zuerst zu etablieren. Mit anderen Worten geht es ihr darum, ihren Pionierstatus abzusichern. Dazu sammeln sie Informationen über Konkurrent_innen, deren Sortiments- und Preisgestaltung und leiten beobachtete Verstöße an die Produzenten weiter. Diese reagieren ihrerseits mit Verwarnungen oder damit, bestimmte Berliner Händler_innen, zumindest zeitweise, und zumindest in Teilen, nicht mehr zu beliefern. Der Fluss von Information ist ein entscheidender Aspekt bei der Stabilisierung des Regimes, und das »Blockieren« durch »Verpetzen« der Konkurrenz (Betülo) ein wichtiges Ziel des Wettbewerbens mancher Unternehmer_innen.

Sind wir bestritten. Also er verpetzt mich immer. Er sagt: ›[Sie, RB] gibt immer günstiger!‹. Oder ich verpetz ihn immer [lache, RB] und, äh, wer's beweisen kann hat gewonnen. Und ich hab letztens zum Beispiel bei den zwei Marken bewiesen, dass er's äh auch günstiger gibt, mit Quittung, mit dem Kunden. (Betülo)

74 Die Wirksamkeit der mutmaßlichen Drohung mit »dem Finanzamt« zeigt, das sei nebenbei bemerkt, die Unsicherheit der Unternehmer_innen bei ihren Bewegungen in der Behördenlandschaft, vgl. Kap. 3.6.2.

Beinah spielerisch klingt ihre Beschreibung der Ermittlung eines Siegers in diesem Wettbewerb, in dem sie beweisen konnte, dass eine_r ihrer Konkurrent_innen Ware unterhalb des mit dem Hersteller vereinbarten Preises abgab. Sie hatte eine Freundin in den Laden des_r Konkurrenten_in geschickt, um zu versuchen, ihn_sie dazu zu bringen, ein Produkt zu günstig abzugeben und diesen vergünstigten Preis zu quittieren.

Zu hohe Rabatte zu provozieren und Belege dafür dem Hersteller vorzuführen, scheint ein gängiges Mittel kompetitiver Praxis im Markt zu sein. Unternehmer_innen ermitteln Informationen, die sie an die Produzenten weitergeben. Auch Betül selbst wurde schon zum Ziel dieser Strategie.

Es, letztens, letztens ist jemand äh von Wedding gekommen und hat z.B. auch gehandelt, damit er auch jetzt in Istanbul anrufen kann. Ich würde es machen, äh, wenn er einfach zu mir gekommen wäre ›Guck mal, ich komm von dem anderen Laden, hallo ich bin blablabla, und du verkaufst doch auch die gleichen Sachen, äh, wir müssen uns, äh, wir müssen zusammenarbeiten. Nicht dass wir die Kunden billig verkaufen sollen.« (Betül01)

Grundlage der konfrontativ-kompetitiven Nutzung des Regimes ist die Beschaffung von Information. Allerdings kennen sich die Unternehmer_innen untereinander zumindest flüchtig. Während der_die Weddinger Unternehmer_in persönlich im Geschäft erschien und sein Versuch daher von vornherein zum Scheitern verurteilt war, schicken andere Unternehmer_innen häufig Freund_innen und Bekannte, die für sie Preise recherchieren und versuchen, den Preis des_der Wettbewerbers_in unter den vereinbarten Mindestpreis zu drücken.

Das »Verpetzen« und die Beweisführung bei Produzenten ist streng regelhaft organisiert.

Hab ich das drei Mal gemacht. Auch in Islam ist das auch so. Also äh wenn man irgendwas beweisen möchte muss man dreimal machen. Damit man sicherer ist. Hab ich's auch dreimal gemacht und den Kunden dann das Geld ge- # Also, is meine Freundin. Geld gegeben, dort geholt, *hat's* geholt einfach. Und ähm den Quittung ›Kopftuch«, und ähm, Tüte, kopiert, und nach Istanbul geschickt. Und ist schon blockiert bei den großen Firmen. Und ähm, er holt's von nem anderen Großhändler, aber fünf Euro teurer. (Betül01)

Auch an anderer Stelle haben Unternehmer_innen davon gesprochen, dass man den Produzenten mindestens drei Beweise vorlegen müsse, um Konkurrent_innen zu blockieren. Betül verweist damit auf den Islam als Regulativ unternehmerischer Praxis. Diese Regeln einzuhalten, ist zwar mit hohem Aufwand verbunden, doch für viele Unternehmer_innen scheint es sich zu lohnen. Wenn nämlich der_die Wettbewerber_in vom direkten Kontakt mit dem Produzenten abgeschnitten ist, bleibt ihm_ihr nur die Möglichkeit, Waren über Zwischenhändler – und damit teurer – zu beziehen. Hier ist der_die Konkurrent_in aufgrund dieser Möglichkeit also, so schildert es Betül, noch glimpflich davongekommen. Daher resümiert sie:

B Ist er zufrieden auch.

R Aha, OK.

B Aber bin ich auch zufrieden. [lacht, RB] (Betülot)

Das Regime ist ein System, das in seiner Funktionsweise auch auf der Kooperation der Unternehmer_innen basiert. Der gegenseitige Vorteil sorgt für seine Persistenz. Und dennoch finden Unternehmer_innen, die bei exklusiven Zulieferbeziehungen nicht zum Zuge kommen, Wege, die *governance* durch das Regime zu umgehen. Darin zeigt sich der schöpferisch-kreative Aspekt unternehmerischer Praxis. Betül erzählt von einer Situation, in der sie im Verhältnis zum Produzenten das Nachsehen hatte und sich dennoch nicht vom Regime beschränken ließ, sondern die Regulationen ideenreich umging. Die Situation ist zugleich die Vorgeschichte zur Anmeldung ihres Patents.

Neva Style. Da war er leider zuerst da, [lacht, RB] mein Konkurrenz. Und dann hab ich gesagt, ›Ja, OK, egal, Neva Style, musste ja unter dem Namen nicht verkaufen. Ich kann ja auch andere Ware holen von der Straße und auch weiterverkaufen.‹ Dann hab ich einfach die Ware geholt, von nem anderen Hersteller, nicht mit dem gleichen Namen. (Betülot)

Die Beliebtheit der Marke Neva Style konnte sie sich nicht mehr zunutze machen, weil ein_e Wettbewerber_in ihr bereits zuvorgekommen war, Neva Style seine Waren aber nur an eine_n Händler_in in Berlin zu verkaufen bereit war. Also entschied sie sich dazu, Waren von einem anderen Hersteller zu beschaffen und zu verkaufen, dessen Produkte große Ähnlichkeit mit denen von Neva Style haben, aber nicht dieselbe Markenwirkung. Sie verkauft quasi, so stellt sie es dar, dasselbe Produkt, nur unter anderem Namen.

In Zusammenhängen wie diesen erfüllt das Regime zwei Funktionen. Es fungiert als Markteintrittsbarriere. Da Zulieferer ihre Handelsbeziehungen durch Exklusivität verknapen, wird neuen Akteur_innen im Markt der Zugang erschwert, oder gänzlich verunmöglicht.

Die Konkurrenz sei bereits sehr groß und es gebe ›Streit‹ darüber, wer bei wem einkauft. Beispielsweise habe der neue Laden in der Werbellinstraße alle Vertragspartner abgeklappert und alle gängigen Marken seien bereits vergriffen. (FN Timur)

Infolge der strengen Überwachung der lokalen und quantitativen Verteilung ihrer Produkte, ist die Anzahl möglicher Akteur_innen im Berliner Markt für muslimische Kleidung begrenzt. Der hier beschriebene neue Laden ist gezwungen auf andere, weniger beliebte Marken und Produkte auszuweichen. Über die Menge der möglichen Teilnehmer_innen reguliert das Regime die Größe des Marktes.

Im translokalen Markt sind Akteur_innen zudem damit konfrontiert, dass ihre Handelspartner_innen sich in weiter Distanz befinden und dort ihre Geschäfte machen. Wenn die Anzahl dieser Handelspartner_innen begrenzt wird, sinken die Kosten für Informationsbeschaffung und die Kontrolle der Vertragspartner_innen wird derart vereinfacht, dass dies, neben der Herstellung einer Preisuntergrenze, der zweite Grund ist, weshalb es sich für die Unternehmen lohnen kann, mit weniger Unternehmen zusammenzuarbeiten als sich für ihre Produkte interessieren würden.

Es wurde deutlich, dass der *governance* Mechanismus des Regimes zwar nicht durch Besitz und direktes Management charakterisiert ist, wie bei vertikaler Integration der Fall wäre. Dennoch wird die hohe Bedeutung von Machtaspekten bei dieser Form der Distributionskonstellation deutlich. In ihr sind situative und strategisch nutzbare Machtgefälle impliziert, die sowohl Unternehmer_innen als auch Produzenten für sich nutzen. Häufig operieren gerade beliebte Zulieferer aus einer Position heraus, die mit umfassender Bestimmungsmacht ausgestattet ist. Während Unternehmer_innen in Berlin, gerade im Umgang mit beliebten Marken, relativ leicht austauschbar sind, ist es für Unternehmer_innen ungleich schwieriger, den Verlust einer solchen Marke zu kompensieren. Bei weniger beliebten Marken entfällt analog ein größerer Teil der Bestimmungsmacht auf Berliner Unternehmer_innen, die ihnen einen Absatzmarkt bieten können.

Machtaspekte unternehmerischer Praxis gehen hier über die Stabilisierung der Handelskette hinaus. Produzenten beeinflussen die Vertriebskanäle und üben durch das Regime Kontrolle über die Struktur der vertikalen Warenkette aus. Die Distribution von Handelswaren durch Produzenten spielt eine kaum sichtbare, aber durchaus wirkungsvolle Rolle in der Gestaltung der Einzelhandelsstruktur in Berlin und in der Gestaltung der Marktordnung.⁷⁵ Vertikale Integration und *obligational contracting* formen die Handelsbeziehungen im Markt, einerseits durch eng verwobene Interessen der beteiligten Akteur_innen⁷⁶, andererseits durch das vorherrschende Machtgefälle innerhalb der Handelsbeziehungen. Sie wirken aber auch nach außen, denn es entstehen denjenigen Vorteile, die sich innerhalb der Institution des Regimes oder der vertraglichen Beziehung befinden, gegenüber denen, die aufgrund der Verknappung der Produkte durch Produzenten nicht zum Zuge kommen, oder für Produkte von Zwischenhändlern höhere Kosten tragen müssen. Als Teil der *governance* Struktur des Marktes und als soziale Institutionen stellen die Herstellung exklusiver Lieferbeziehungen durch vertikale Integration und *obligational contracting* den Versuch der Lösung des ökonomischen Problems der Handlungsunsicherheit dar. Wie die Etablierung ökonomischer Institutionen insgesamt, ist auch der Versuch der Herstellung exklusiver Lieferbeziehungen der Versuch der Minimierung von Transaktionskosten⁷⁷ und unternehmerischem Risiko. Aus ökonomischer Sicht bedeutet die Verringerung von Unsicherheit die Vermeidung von Kosten, die bei der Anbahnung von Transaktionen entstehen. Aus europäisch ethnologischer Sicht ist hier zu beobachten, wie Unternehmer_innen in unternehmerischer Praxis ein komplexes und kontingentes Handlungsumfeld in soziale Institutionen überführen. Diese *governance* Strukturen und ihre kreative Verhandlung in unternehmerischer Praxis strukturieren innerhalb eines instabilen Marktumfelds kohärente und handhabbare Lieferketten und ermöglichen so ökonomische Transaktionen mit Produzenten und Konsumentinnen.

An der Überwindung von Unsicherheit und der Ermöglichung von Austausch ist der Faktor Information entscheidend beteiligt, dessen Relevanz bereits immer wieder

75 vgl. dazu auch Dannhaeuser (1985: 194).

76 vgl. Bestor (2004: 199).

77 vgl. Bestor (2004: 192).

gestreift wurde. Das folgende Kapitel widmet sich nun ausführlich der Bedeutung von Information und Wissen im Markt für muslimische Mode in Berlin.

5.4 Information im vertikalen Netzwerk

Die wissen das schon. Die reden eigentlich miteinander.

(Houssam01)

Bei Netzwerken und Information handelt es sich um interdependente Institutionen des Marktes. Bereits im vorherigen Kapitel wurde gezeigt, dass Information eine der Grundlagen für Netzwerke sein kann und dass Netzwerke zur Beschaffung von Information genutzt werden. Unabhängig davon, ob sie über Netzwerke erlangt wurden oder nicht, werden Informationen nicht nur akquiriert, sondern dann auch verarbeitet, umgeleitet und ausgewertet. Wie die in anderen Institutionen eingelagerten unternehmerischen Praktiken, dienen sie dem Zweck, Austausch zu ermöglichen.

Unsicherheit in Form von mangelnder Information kann sich im Zusammenhang mit Austausch auf seine drei Komponenten beziehen: Auf die Transaktion, auf die beteiligten Akteur_innen, und auf die Ware selbst. (Alexander 1992: 82) Im Zusammenhang mit der Ware drehen sich die gesuchten Informationen um ihre unterschiedlichen Attribute. Manche davon sind sichtbar: Stil, Maße, Farbe. Andere erschließen sich nicht unmittelbar, sondern erst durch den Gebrauch: Qualität und Haltbarkeit. Gerade hierüber ist Information häufig unvollständig.⁷⁸ Umso mehr sind Unternehmer_innen, die Austausch ermöglichen wollen, daran interessiert, diese Informationen Kundinnen zur Verfügung zu stellen. (Plattner 1989b: 214) Unternehmer_innen müssen also auch Information zur Verfügung stellen. Dafür greifen sie auf unterschiedliche Mittel zurück, die in unternehmerischer Praxis bearbeitet werden, und auf die dieses Kapitel blickt.

Was die Wirtschaftswissenschaften als Information bezeichnen, kann in anthropologischen Termini als Wissen gefasst werden. Trotz begrifflicher Differenzen ist in Bezug auf dieses Themenfeld der Austausch zwischen beiden Disziplinen besonders einträglich.⁷⁹ Vor allem mit der Neuen Institutionenökonomik, die selbst vom Paradigma des vollkommenen Marktes abrückt, ergeben sich produktive Überschneidungen. In den Wirtschaftswissenschaften wird Information vor allem im Zusammenhang mit der Entstehung volkswirtschaftlicher Kosten diskutiert.⁸⁰ Information kann nicht kostenfrei erlangt oder verarbeitet werden, denn beides ist stets mit – nicht immer in Geldwert berechnetem – Aufwand, also volkswirtschaftlichen Kosten, verbunden. Gemeinsam mit der anthropologischen Perspektive geht die Neue Institutionenökonomik nicht davon aus, dass jedem Akteur zu jedem Zeitpunkt dieselbe Menge an Informationen zur Verfügung steht. Information und Wissen über den Markt gelten in der volkswirtschaftlichen ebenso wie in der wirtschaftsanthropologischen Forschung als

78 vgl. Alexander (1992: 84).

79 vgl. schon Geertz (1978: 28).

80 Rössler (2005: 80); vgl. auch Mankiw (2004: 518ff.).

generally poor, scarce, maldistributed, inefficiently communicated, and intensely valued. [...] The level of ignorance about everything from product quality and going prices to market possibilities and production costs is very high. (Geertz 1979: 124f.)

Information ist also nicht nur im wahrsten Sinne des Wortes »kost-bar«, sondern auch durch eine Reihe anderer Eigenschaften charakterisiert, die ihre ungleiche Verteilung begünstigen. Die durch Ungleichverteilung entstehenden Marktungleichgewichte gilt es in der Volkswirtschaft mittels Intervention in den Markt auszugleichen. Paradigmatisch dafür gilt der Markt für gebrauchte Fahrzeuge als »market for lemons« (Akerlof 1970), in Verkäufer_innen einen hohen Informationsvorsprung vor Käufer_innen haben.

Akerloff's contribution is to show that unequal information about variable goods is at the heart of the market problem. The solution chosen in most situations of cheap labor is to personalize the trade relationship so that equilibration can reduce the risks created by imperfect information. (Plattner 1989b: 215)

Information, und vor allem ihre Knappheit, so bestätigt Plattner, ist eines der Kernprobleme, die unternehmerischem Handeln im Markt zugrunde liegen.

Wirtschaftsanthropologisch gesprochen gilt »die Situation, dass keine perfekte Information über die multiplen Umstände vorliegt, die das Verhältnis von Angebot und Nachfrage prägen« (Rössler 2005: 81) als Marktunsicherheit. Dem, was volkswirtschaftlich ausgedrückt als asymmetrische Information das Kernproblem unvollkommener Märkte darstellt und wirtschaftliche Risiken durch die ungleiche Verteilung von Chancen bedingt, ist aus der Perspektive der Europäischen Ethnologie hinzuzufügen, dass eine solche Ungleichverteilung von Information durch die Kontingenzen des sozialen und kulturellen Umfelds bedingt sein kann, in die der Markt eingebettet ist, und die sich in Kontingenzen in relevantem Wissen niederschlagen. Gemeinsam ist beiden Perspektiven, dass aus ungleicher Verteilung oder Knappheit von Information eine Situation von Handlungsunsicherheit folgt, die, um Handeln zu ermöglichen, ausgeglichen werden muss. Während die Volkswirtschaftslehre daraus die Notwendigkeit staatlicher Eingriffe zur Wiederherstellung des Marktgleichgewichts ableitet, blickt dieses Kapitel darauf, wie Unternehmer_innen im Umgang mit Information unter den gegebenen Rahmenbedingungen Unsicherheit reduzieren und Handlungssicherheit herstellen.

Ein Ziel unternehmerischer Praxis ist, das kann von diesen Gedanken ausgehend vorausgesetzt werden, die umfassende Aneignung von Wissen über die verschiedenen Bereiche des Marktes, um so die im Markt herrschenden Unsicherheiten und Risiken zu überwinden und eigenes Handeln zumindest einer gewissen Kalkulierbarkeit zu unterstellen.⁸¹ Dazu bedienen sich Unternehmer_innen vielfältiger Strategien, in denen sie mit Knappheit, Qualitäts- und Verteilungsmangeln und Beschaffungskosten von Information umgehen. Das zentrale Prinzip ist das Überwinden asymmetrischer Information und dadurch die Herstellung von Handlungssicherheit. Anders gesagt: Prozesse der Aneignung von relevantem Wissen zirkulieren um die Herstellung eines kohärenten, geordneten Wissenssystems.

81 Rössler (2005: 80). Dabei unterstelle ich keine über-individuelle Rationalität, die im Sinne eines *homo oeconomicus* natürlicherweise gegeben ist, vgl. Callon (1998).

So blickt das folgende Kapitel auf Prozesse des Umgangs mit Unwissen und einem Mangel an Information, auf ihre Beschaffung und ihren Schutz, sowie auf ihre Bedeutung für die Organisation von Markt insgesamt, auch jenseits wirtschaftswissenschaftlicher Paradigmen und für unternehmerische Netzwerke im Speziellen. Es fragt: Wie strukturiert Information die Lösung ökonomischer Probleme? Wie wird Unsicherheit in unternehmerischer Praxis reduziert und Unwissen kompensiert? Welche Formate unternehmerischer Praxis sind in Information als einer Institution des Marktes eingebettet/eingelagert? Und wie performieren Unternehmer_innen in einer Situation ungleicher Verteilung von Wissen und daraus entstehender Handlungsunsicherheit ein kohärentes Wissens- und Ordnungssystem?

Für Clifford Geertz, der sich in mehreren Arbeiten mit spezifischen Märkten auseinandergesetzt hat (1963, 1978, 1979), sind die zentralen Prozesse der Marktorganisation um Information herum angeordnet. Während hier die Ansicht nicht geteilt wird, dass Information das Zentrum des Marktes ist, um das sich die anderen Prozesse und Institutionen herumgruppieren, sondern vielmehr davon ausgegangen wird, dass eine Reihe von Institutionen in komplexer Weise miteinander verbunden sind, sind seine Einsichten in vielerlei Hinsicht hilfreich, um Stellenwert und Funktionsweise von Information zu erfassen.

The search for information one lacks and the protection of information one has is the name of the game. (Geertz 1978: 9)

Was er auf den Markt insgesamt, spezifisch aber auf den Bazaar im marokkanischen Sefrou bezieht, strukturiert die beiden Praxiskomplexe, die sich an Information als sozialer Institution des Marktes anlagern. Demnach können diese als das Beschaffen und das Schützen von Wissen und Information beschrieben werden.

5.4.1 Informationen beschaffen, Unwissenheit reduzieren

Rössler geht davon aus, dass die fehlende Information sich vor allem auf Preise und Qualität der Waren bezieht. (Rössler 2005: 81) Aus meiner Erfahrung im Feld können in diesen Zweiklang weitere Faktoren einbezogen werden. Dazu gehören Präferenzen von Kundinnen und die Beschaffenheit des kontingenten Marktumfeldes, beispielsweise Anzahl und Größe der Zulieferer und die sozialen Verhältnisse der Kundinnen. Eine solche Perspektive entgeht zugleich einer Simplifizierung komplexer Lebenswelten.

Economists from Adam Smith to Milton Friedman have dreamed of a market where the smooth workings of competition ensure economic efficiency between faceless traders. But problems of information create incentives for people to know more than the nature of the goods and transaction. (Plattner 1989b: 217)

Unternehmerisch relevantes Wissen, aber auch Nicht-Wissen, bezieht sich mithin auf viele Bereiche des komplexen Umfeldes eines eben nicht gesichtslosen, sondern sozial und kulturell bedingten Marktes. Dabei sind soziokulturelle Faktoren mit einzu-beziehen, über und mittels derer sich Unternehmer_innen genauso informieren wie über Preis und Beschaffenheit der Handelsware. Wie im vorherigen Kapitel beschrieben wurde, bedingen diese Faktoren mitunter selbst Unsicherheiten in der Versorgung

der Unternehmer_innen mit Wissen und Information. Insofern ist die Aktivierung des Netzwerks zur Beschaffung von Informationen zwar mit Risiken verbunden, stellt aber dennoch eine Strategie der Informationsbeschaffung dar. Aber auch ohne auf ihr Netzwerk zurückzugreifen, beschaffen sich Unternehmer_innen Information. Denn der direkteste Weg um an Informationen über konkurrierende Unternehmen und ihr Sortiment zu gelangen ist es, diese selbst zu erheben. Prototypisch für das, was auch andere Unternehmer_innen formulierten, sagt Hüsseyin: »Müsst ich lügen natürlich. Man guckt ja auch bisschen, ne.« (Hüsseyin & Funda) Ihm ist bewusst, dass er durch seine Informationssuche in eine Grauzone vorstößt. Es ist natürlich nicht verboten, sich die Geschäfte anderer Unternehmer_innen genau anzuschauen. Gern gesehen ist es jedoch nicht. Soziale Schranken verhindern hier ein allzu genaues »Gucken« in den Bereichen der Wettbewerber_innen. Und dennoch ist es für ihn eine Selbstverständlichkeit, denn der Mangel an, aber auch der Wert von Wissen scheinen einer der »*truisms*« zu sein, als die Clifford Geertz die »*usual maxims*« (Geertz 1978: 29) unternehmerischen Handelns bezeichnet. Allerdings ist, auch das sagt das Konzept der *truisms*, viel Wissen allgemein verfügbar und Akteur_innen im Markt zugänglich. Das eigenständige Erheben von Information im Kontakt mit anderen Unternehmer_innen führt hingegen häufig nicht zum gewünschten Erfolg. Die oben beschriebene Aktion eines Wettbewerbers von Betül, der beabsichtige, sich über ihre Preise zu informieren und damit der Konkurrentin zu schaden, schlug fehl, da sie ihn erkannte.⁸²

Die Informationssuche bei Wettbewerber_innen muss sich meist auf das beschränken, was außerhalb der Geschäfte sichtbar ist. Denn dadurch, dass Unternehmer_innen zumeist untereinander bekannt sind, können Konkurrent_innen nicht ohne Verdacht zu erwecken, die Geschäfte von anderen betreten. Dies gilt unabhängig von der Qualität des persönlichen Verhältnisses. Die Tatsache allein, dass man gemeinsam im Markt aktiv ist, verbietet freundschaftliche Besuche. Die Qualität des kommerziellen Verhältnisses überlagert hier die Bedeutung des persönlichen.

Also wo wir noch befreundet waren mit dem, ähm, konnte ich sowieso nicht in sein Geschäft reingehn. Hat ähm # Hat auch glaub ich gedacht, dass ich irgendwas nach-mache oder so. Oder die Sachen mitnehme oder so vielleicht. Also ähm, auch mit-bringe, auch die gleichen Sachen. (Betülol)

Hüsseyins Zitat oben zeigt, dass die Befürchtungen des Konkurrenten, der Betüls Besuche nicht wünscht, nicht abwegig sind. Zu einfach wären Informationen über Sortimente und Preise, Kundinnen und Ladendesign, verfügbar. Kein_e Händler_in nimmt in Kauf, dass andere wissen, für wie viel Geld sie gewisse Stücke verkaufen oder wie viel sie dafür bezahlt haben.⁸³ Um Informationen vor dem Zugriff der Konkurrent_innen zu schützen, bleibt ihnen der Zutritt verwehrt. Schließlich würde ein derart einfacher Zugang zu Information gleichzeitig niedrige Kosten für ihre Beschaffung bedeuten, die Wettbewerber_innen einen komparativen Vorteil verschaffen würden.

Soziale Mechanismen im Markt ermöglichen es, den Schutz der Information durch Konkurrent_innen zu umgehen. Unter türkischen und arabischen Geschäftsleuten ist

82 vgl. Kap. 5.1.1.

83 vgl. Steiner (1994: 77).

es üblich, sich gegenseitig zur Eröffnung neuer Geschäfte zu gratulieren. Die Eröffnungen sind häufig kleine Feste, während derer die Geschäfte mit Ketten von Luftballons und Schildern geschmückt sind. Nachbar_innen bringen Blumen und Süßigkeiten, manche ganze Blumenkränze, die mit Glückwunschkarten übersät sind, und die vor dem Geschäft stehen. Die Nachbarschaft wünscht den frisch gebackenen Ladenbesitzer_innen Glück und Erfolg. Diesen Brauch machen sich auch Wettbewerber_innen zunutze. Sie überbringen ihre Glückwünsche und Blumengrüße und nutzen die Gelegenheit, einen Eindruck vom Geschäft neuer Wettbewerber_innen zu bekommen. Man sammelt Informationen über Produkte und Preise, über den Laden, und natürlich auch über die Person selbst. Gleichzeitig, das gibt Derya zu bedenken, kennt der_die neue Ladenbesitzer_in von diesem Moment an die Gesichter der bereits etablierten Konkurrenz. Es findet also ab dem ersten Moment im Markt ein Austausch unterschiedlicher Informationen statt.

Wenngleich sich die Unternehmer_innen der kontroversen Absichten der Konkurrent_innen bewusst sind, scheint der Besuch bei der Eröffnung hinter der Fassade von Brauch und gutem Willen ungleich legitimer. Konkurrent_innen umgehen bei dieser Gelegenheit die hohen sozialen Barrieren, die ansonsten dahingehend wirken, dass sie Geschäfte, zumindest theoretisch, danach nicht mehr betreten können. Wissen bleibt für sie weiterhin schwer zugänglich und knapp, und häufig von geringer Qualität – und ihr Wert dabei hoch.⁸⁴

Auch nach dem Besuch zur Eröffnung finden Unternehmer_innen Strategien, wie sie Informationen auf direktem Wege beschaffen können. Manche von ihnen schaffen horizontale Netzwerke zu Wettbewerber_innen, mit denen sie dann Information austauschen, und lindern nebenbei den hohen Konkurrenzdruck im Markt. Ein solches Netzwerk beruht unter anderem auf dem reziproken Austausch unterschiedlicher Arten von Information – über Zulieferer, Preise und Konkurrent_innen. Dem liegt die informelle Abmachung zugrunde, dass alle Teilnehmer_innen gleichermaßen dazu beitragen und beispielsweise ihre Preise nach Absprachen im Netzwerk richten. Betüls Ziel bei solchen Absprachen wäre es zu vermeiden, dass Kundinnen einseitig von der Abwesenheit von Absprachen profitieren. Vielmehr möchte sie Preise stabil halten, ruinöse Preiskämpfe vermeiden und kompetitiven Druck lindern. (Betülo1)⁸⁵

Ein letzter Aspekt der Beschaffung von Information bezieht sich darauf, dass keine oder nur unzureichende Informationen vorhanden und verfügbar sind. Oben habe ich beschrieben, dass es immer wieder Probleme mit Zulieferern gibt, die falsche Ware versenden. Unter dem Gesichtspunkt der Information betrachtet, bedeutet das, dass Unternehmer_innen in Berlin unzureichende Informationen über die Waren haben, die ihnen gesendet werden – unter anderem, weil andere Institutionen wie Verträge und Vertrauen nicht regulierend wirken. Es herrscht dadurch Volatilität in der Qualität der gelieferten Produkte. Aus seiner Forschung zum afrikanischen Kunstmarkt konstatiert Steiner hierzu:

84 Geertz (1979: 124f.).

85 vgl. Kap. 5.5.4.

there is a huge difference in quality and value among the various items which are bought and sold. Since the quality of goods is so unpredictable, contractual agreements and trading partnerships are more risky and therefore less profitable. (Steiner 1994: 39)

Berliner Unternehmer_innen reagieren auf die Unwirksamkeit von Absprachen und das Ausbleiben von Verträgen mit Arrangements, die spezifisch für den Markt sind. Da die Qualität der Lieferung schwer vorherzusagen und Information darüber kaum rechtzeitig zu erhalten ist, entscheiden sich viele von ihnen, persönlich beim Verpacken der Ware dabei zu sein.

Beispiel: Wenn ich jetzt Ticket für 400 Euro kaufe, ist besser, dass ich ihn 2000 Euro eigentlich nur für diese Sachen geb? Nein, dann kauf ich mir für 400 Euro und dann spar ich die 1600. (Houssam02)

Die monetären Kosten für die Beschaffung der Information darüber, und damit der Sicherheit, dass die Lieferung korrekt verpackt wird, sind im Beispiel von Houssam wesentlich geringer als die einer falschen Lieferung und ihrer Reklamation, sofern diese überhaupt möglich ist.

5.4.2 Informationen schützen: Wissen als Ware

Bei meinem eigenen Versuch, Informationen über den Markt und seine Akteur_innen zu erhalten, habe ich erfahren, dass relevantes unternehmerisches Wissen »knapp, unregelmäßig verteilt, schlecht kommuniziert, aber dennoch extrem hoch bewertet« (Rössler 2005: 81) ist. Im ersten Gespräch bei Hüsseyin habe ich zunächst mit Funda, der Cousine seiner Ehefrau gesprochen, die aushilfsweise im Laden beschäftigt war. Er kam später zum Gespräch hinzu. Als er erst wenige Minuten am Gespräch teilgenommen hatte, begannen wir, über seine Strategien zu sprechen.

Also ich hab mal, irgendwo mal gab's mit Fußball so'n Gespräch, das trifft mich auch. Die haben gesagt, naja, jede Nation hat A-Plan, B-Plan. Was ist mit türkische Nationalmannschaft? Die haben auch C-Plan. Haben sie gesagt: ›Was ist A-Plan?‹ ›Naja, A-Plan ist hier dieser Systemaufbau.‹ ›Das machen wir, das machen wir.‹ Und B-Plan ist, naja, wenn drei Leute ausfallen oder eine rote Karte kriegen und, äh, wie auch immer. ›Und was ist C-Plan?‹ ›Keine Ahnung! [lacht, RB] – jeder macht das, was er will.‹ Deswegen: wir ham klein Plan. Strategie ham wir nicht. (Hüsseyin & Funda)

Die Aussage, dass er keinen Plan habe und keine Strategie verfolge hat er während des Gesprächs häufiger wiederholt.

R Kaufen Sie tendenziell eher...

H Ja, kein Plan.

R eher kräftigere Farben...

H Ja, kein Plan. (Hüsseyin & Funda)

An anderer Stelle sagte er:

H Da gibt's, da gibt's kein Plan.

R Ja Sie haben ja schon bissl was erzählen können.

H Jaja, da gibt's kein Plan. Und ich bin glücklich, dass ich einer der Menschen bin, die kein Plan haben. Weil sonst würd ich # Ich würde auf ihn verzichten! Sonst würd ich mehr graue Haare haben.

R Wenn Sie'n Plan hätten?

H Wenn ich Plan hätte. (Hüsseyin & Funda)

Zwar hat er in anderen Situationen durchaus argumentiert, dass und wie er strategisch vorgeht. Jedoch ist es in der Tat kaum verwunderlich, dass er seine Strategien, seinen »Plan«, nicht so einfach jemandem preisgibt, den er eben erst kennenlernte. Vielmehr unternimmt er sogar große Anstrengungen, um sein unternehmerisches Wissen vor unberechtigtem Zugriff zu schützen. Strategielosigkeit wird bei ihm zur Strategie, die die Preisgabe von Informationen vermeidet. Insgesamt zeigt sich damit, dass Information nicht nur ein begehrtes, sondern auch ein schützenswertes Gut im Markt ist, das umfassend geschützt wird und somit die Bedeutung sowohl für diejenigen unterstreicht, die darüber verfügen, als auch für diejenigen, die danach streben.

Steiner weist auf einen weiteren Aspekt hin, weshalb Information im Markt als schützenswert angesehen wird.

[Another, RB] reason why a trader would try to keep his prices concealed is so that others cannot gain (>free<) market information about the current rate on a certain type of item. (Steiner 1994: 77)

Während auf dem von ihm beschriebenen Kunstmarkt Preise stärker schwanken als im Markt für muslimische Mode, verdient der Aspekt Berücksichtigung, dass bei der Beschaffung von Information volkswirtschaftliche Kosten anfallen. Da Information ein wertvolles Gut ist, ist der Schutz von Information ein Mittel, um Wettbewerber_innen nicht darin zu unterstützen, kostenlos Zugriff auf Wissen zu erlangen, für dessen Beschaffung und Aneignung für manche Unternehmer_innen selbst Kosten anfielen. Der Schutz von Information ist damit, plakativ gesagt, eine Strategie, die es verhindert, Konkurrent_innen durch die kostenlose Bereitstellung wertvoller Güter zu subventionieren. Auch im Markt für muslimische Kleidung in Berlin können Wissen und Information daher als wertvolle Güter betrachtet werden: »*Knowledge or information is one of the most valuable commodities in the African art market.*« (Steiner 1994: 76)

5.4.3 Informationen zur Verfügung stellen: Verhandlung gemeinsamer Wissenskonzepte

Alleine der Schutz von Information vor, und die Akquise von Informationen von Wettbewerber_innen, ermöglichen noch keine Transaktion. Auch Kundinnen brauchen Informationen, die ihnen Unternehmer_innen zur Verfügung stellen. Ein Medium dafür ist der Preis, der im folgenden Kapitel ausführlich besprochen wird, und der selbst nicht dazu ausreicht, über alle Faktoren von Interesse zu informieren, zumal er leicht manipulierbar ist. Ein weiteres Informationsmedium ist das Schaufenster der Geschäfte. Es informiert über das Sortiment, oft zudem über den Preis, und häufig über die

zu erwartende Produktqualität. Um Ware präsentieren zu können, brauchen Unternehmer_innen selbst Informationen, die sie ihren Kundinnen zur Verfügung stellen. Das Schaufenster kann als ein Informationsmedium verstanden werden, das Unternehmer_innen für sich nutzen können, um den Informationsfluss über ihr Geschäft zu steuern.

In der Verarbeitung von Information, in ihrer Bereitstellung und Beschaffung, wird Information in einem kontingenten Marktumfeld in ein System aus Praktiken und Institutionen hineinverhandelt. Die Verarbeitung relevanten Wissens durch Unternehmer_innen schafft aus einem komplexen Umfeld kohärente Strukturen und Praxisformen. Auf Grundlage eines gemeinsamen Wissenshorizonts wird so das komplexe Marktumfeld geordnet und in Praxis handhabbar. Gemeinsame Wissenskonzepte, Evaluationskriterien und Kategorien ordnen ökonomisches Wissen. Sie bilden die Grundlage für eine gemeinsame Marktordnung und stabilisieren Netzwerke durch die entstehende Konkurrenz. (Diaz-Bone 2015: 309) Dabei werden kohärente Struktur- und Praxisformen generiert. Die Verhandlung von Wissen hat damit grundsätzlich ermöglichende Funktionen für, erstens, eine zusammenhängende Marktordnung, und zweitens für die Performanz neuer Praxisformen. Mit Callons, Bröcklings und Geertz' Aussagen zur Performativität volkswirtschaftlichen, nationalökonomischen oder wirtschaftswissenschaftlichen Wissens, kann ein solches ökonomisches Breitenwissen als zumindest ein Element des gemeinsamen Wissenshorizonts angenommen werden, das die Grundlage für eine stabile Marktordnung bildet. Dabei sind die entstehenden Formen keineswegs einheitlich, sondern unterschiedlich und vielfältig. Denn trotz einer gemeinsamen Wissensbasis, darauf weist Geertz hin, sind die entstehenden kulturellen Formen stets Ergebnis individualisierter Praxis.

Its distinction lies less in the processes which operate and more in the way those processes are shaped into a coherent form. (Geertz 1978: 29)

In ein und demselben Marktumfeld ist also eine Vielzahl von kulturellen Formen vorzufinden, die mitunter widersprüchlich wirken können, selbst wenn die Prinzipien, auf denen diese kulturellen Formen beruhen, stets vergleichbar sind. Wenngleich also die anfangs mit Verweis auf Geertz eingeführten Praxiskomplexe des Beschaffens und Schützens von Information strukturell vergleichbar sind mit denen des Bazaars in Seifrou oder von *Tsukiji* in Tokio, so sind die kohärenten Formen und Praktiken, die daraus entstehen, dennoch spezifisch für den Markt für muslimische Mode in Berlin.

5.4.4 Verarbeitung von Wissen: Umgehung unternehmerischen Risikos

Zur Risikovermeidung versuchen Unternehmer_innen, auf verschiedenen Wegen Informationen zu beschaffen und so den Einfluss der oben beschriebenen Eigenschaften von Information – »*poor, scarce, maldistributed, inefficiently communicated*« (Geertz 1979: 124) – zu verbessern. Insofern ist Rössler zuzustimmen, wenn er konstatiert:

Der Marktmechanismus basiert auf beständiger Reduktion von Unsicherheit und Unkenntnis, oder auch in gezielten Versuchen (seitens der Verkäufer), letztere zu bewahren oder gar zu steigern. (Rössler 2005: 81)

Gleichzeitig gilt es aber, neben der Relativierung der absoluten Bedeutung von Information,⁸⁶ hervorzuheben, was er bereits andeutet. Der Marktmechanismus beruht auf der konkreten Tätigkeit der Reduktion, Bewahrung oder Steigerung von Unsicherheit. Sie geschieht in beschreibbarer unternehmerischer Praxis, und ist durchaus kein Automatismus eines abstrakten Marktgebildes. Gleichwohl sind wirtschaftswissenschaftliche Theoreme an der Strukturierung dieser Praxisformen beteiligt. Denn die Tatsache, dass Unternehmer_innen Informationen beschaffen und eigene Informationen schützen, trifft auf viele Märkte zu. Mit Bezug auf Information erklärt Clifford Geertz diese Tatsache damit, dass es sich dabei um einen von mehreren performativen *truisms* handle, universell gültige Wahrheiten, wie die, dass Verkäufer maximalen Profit und Nutzer maximalen Nutzen suchen, oder dass der Preis zwischen Angebot und Nachfrage vermittele. (Geertz 1978: 29) Gleichzeitig weist Geertz aber darauf hin, dass das Resultat des Umgangs mit Information stets unterschiedlich ist, da diese *truisms*, als allgemein gültige Axiome, stets unterschiedlich verhandelt werden – wohingegen in ökonomischen Standardwerken gelte: »*the passage from axioms to actualities tends to be rather nonchalantly traversed.*« (Geertz 1978: 29) Die universelle Gültigkeit dieser »Wahrheiten« hat dann auch nicht zur Folge, dass alle Märkte dieselbe Gestalt annähmen. Denn die Ausgestaltung dieser Prinzipien hängt von den markt- und akteursspezifischen Praktiken ab. So sind zwar die grundsätzlichen Erscheinungsformen von Märkten im Ergebnis immer ähnlich, beispielsweise sind die Institutionen häufig vergleichbar. Die Prozesse und Praktiken aber machen den speziellen Charakter von spezifischen Märkten aus. Diese werden maßgeblich vom lokal und kulturell vorhandenen spezifischen Wissen und der Frage, wie dieses Wissen bearbeitet wird, gestaltet.

Its distinction lies less in the processes which operate and more in the way those processes are shaped into a coherent form. (Geertz 1978: 29)

Die Verarbeitung von Wissen ist also entscheidend daran beteiligt, was letztendlich aus diesen *truisms* oder Axiomen wird – genauer gesagt: Was Unternehmer_innen daraus machen und welcher Gestalt die von ihnen in Praxis hervorgebrachte kohärente Ordnung ist. Ökonomische Wahrheiten sind eines der gemeinsamen Wissenskonzepte der Unternehmer_innen, die Kohärenz in Markt und Netzwerken ermöglichen.⁸⁷ Aus unterschiedlichen Praktiken auf derselben Grundlage wird so stets ein kohärentes, aber auch voneinander unterscheidbares Ordnungssystem. Mit Bezug auf Information bleibt hier festzuhalten: Informationsflüsse durch verschiedene Kanäle formen, unter anderem durch die Strukturierung der Lieferkette, die Partikularitäten eines Marktes. Die Struktur dieser Kanäle, das Wie der Verbreitung und die Beschaffenheit der Netzwerke sind dafür genauso wichtig wie der Inhalt der Information selbst.

86 Auch Lang beschreibt den Markt vor allem als Informationssystem. (Lang 2010)

87 vgl. dazu auch die Argumentationen von Bröckling (2016); Callon (1998).

5.5 Preise als interaktionale Performanzen unternehmerischer Praxis

Aber trotzdem: Rabatt muss sein! [lacht, RB]
(Derya01)

»Angebot und Nachfrage bestimmen den Preis.« Dieser ökonomische Lehrsatz ist universell bekannt und beruht auf dem Gedanken, dass Preise auf eine Verknappung des Angebots oder eine Erhöhung der Nachfrage reagieren, indem sie steigen. Wird das Angebot an einem Gut stark ausgeweitet, oder sinkt die Nachfrage, so fällt demzufolge auch der Preis. Aus Preisen wäre dann vor allem das Spannungsverhältnis aus Angebot und Nachfrage abzulesen. Erst in zweiter Linie übermittelt der Preis Informationen über eine Ware. Dass es sich bei dieser Gleichung vor allem um ein ökonomisches Ideal handelt, wird nicht nur in der wirtschaftsanthropologischen Literatur konstatiert:

In the paradigmatic market of liberal economic theory, a large number of autonomous and equally well-informed buyers and sellers compete so that the agreed prices accurately reflect the relative strength of supply and demand. (Alexander 1992: 86)

In der ökonomischen Praxis sind Preise ein Medium der Planung, Ausführung und Rechtfertigung ökonomischer Entscheidungen. (Alexander 1992: 91) Sie sind zudem ein Informationsmedium mit großer Reichweite, auch jenseits von Angebot und Nachfrage. Im Gespräch mit Unternehmer_innen im Feld hat sich gezeigt, dass Preise nicht nur indikative Funktion haben und auf Angebot und Nachfrage verweisen, sondern dass sie ökonomische Prozesse weitreichender beeinflussen und gleichsam aus ihnen resultieren, während sie als Informationsmedium über die eingelagerten Prozesse Auskunft geben. Somit ist der Preis ist eines der Prinzipien, um die herum Akteur_innen den Austausch im Markt organisieren können. (Bestor 2001: 9227) Der Preis als Institution des Marktes ist also erstens ein Medium der Gewinnung und zweitens der Vermittlung von Information. Drittens sind in der Institution Preis unternehmerische Praktiken eingelagert, die Preise in der Abwägung der oben angedeuteten Faktoren überhaupt erst zustande bringen, und die sie auf unterschiedlicher Weise nutzen. Ein analytischer Blick auf Prozesse der Preissetzung bedeutet, die Institutionen des Marktes zu betrachten, die die Preissetzung beeinflussen und die Faktoren und Akteur_innen, die unterschiedlichen Orte und Gegebenheiten zu benennen, die daran beteiligt sind. Auf Praktikenkomplexe der Verhandlung und Nutzung von Preisen blickt das folgende Kapitel. Es versucht dadurch Auskunft darüber zu geben, wie Akteur_innen Probleme des unternehmerischen Alltags durch Preise zu lösen versuchen, auf welche Weise Preise diese Lösungen strukturieren und umgekehrt, wie sie selbst Teil der Lösung (oder ihres Ausbleibens) werden können, und wie sie darüber hinaus ordnend auf die Akteursstruktur des Marktes einwirken können.

5.5.1 Der Preis als Informationsmedium

Wenn Preise im Zusammenhang mit Information diskutiert werden, gilt es zunächst zu unterscheiden, ob es um Information über Preise geht, oder um die Information in Preisen, d.h. diejenigen Informationen, die Preise transportieren. Während, allgemein

gesprächen, Informationen über Preise in marktwirtschaftlich organisierten Ökonomien relativ einfach zugänglich sind,⁸⁸ sind die Wege der Preisfindung, und damit die in ihnen enthaltenen Informationen, schwieriger nachzuvollziehen. Viele Informationen sind über den Preis nicht unmittelbar sichtbar oder verfügbar. (Bestor 2004: 209) Denn das Paradigma, demzufolge Preise unmittelbar auf eine Veränderung in Angebot und Nachfrage reagieren, ist in unternehmerischen Lebenswelten selten in seiner Reinform anzutreffen. (Alexander 1992: 89) In Marktwirtschaften gelten Preise dennoch als öffentlich zugängliche Informationen. (Alexander 1992: 87) Sie vermitteln Klarheit, bieten Anhaltspunkte für ökonomische Entscheidungen und suggerieren, dass auch die darin enthaltene Information einfach zugänglich wäre und man vom Preis Rückschlüsse auf Eigenschaften der Ware ziehen könne. Dieser Zugang zum Wissen, das in Preisen verhandelt wird, ist jedoch in der ökonomischen Wirklichkeit des Marktes nur selten gegeben. Ganz im Gegenteil können Preise Informationen sogar verschleiern, statt sie zu enthüllen. Denn Prozesse der Preisbildung verbleiben gerade in Marktwirtschaften häufig im Verborgenen. (Alexander 1992: 89) Eine einfache Formel zur Berechnung des Verkaufspreises gibt es nicht. Wie auch andere Institutionen des Marktes, in die unternehmerische Praxis eingebettet ist, sind Preise das kohärente Ergebnis der Verhandlung komplexer Zusammenhänge, die durch den einfachen Blick auf Preise nicht öffentlich werden. Das Besondere an der Institution Preis ist indes, dass sie in die Handelskette unmittelbar hineinwirkt und dort den Eindruck befördert, Information – beispielsweise über Qualität – sei aus ihr direkt abzulesen. Worauf aber reagieren dann Preise? Genauer gesagt: Worauf reagieren, oder wie agieren, und was bedenken Unternehmer_innen, wenn sie Preise für ihre Waren festlegen?

Im Zusammenhang mit den Labels und Kategorien türkisch, arabisch und chinesisch wurde gezeigt, dass Unternehmer_innen in der Kleidung unterschiedliche Qualitäten unterscheiden. Diese Unterschiede spiegeln sich auch im Preis.

N Chinesisch billigste, syrisch bisschen teurer, libanesisch noch teurer, türkisch teurer...

M Aber ob's die Qualität # Die ist dafür schlecht. Guck mal, die chinesischen Produkte, ich würd' ehrlich gesagt damit nicht rumlaufen. (Nadia & Mehmeto1)

Auch in diesem Fall assoziiert man ein bekanntes Paradigma: »Qualität hat ihren Preis.« Dabei unterstellt es umfangreiches Wissen über die Qualität des Produkts. Denn ob das zu erwerbende Produkt tatsächlich von hoher Güte ist, lässt sich zwar über genaue Prüfung des Produkts, nicht aber über den Preis eindeutig ermitteln. Im Informationsgefälle im Rahmen einer Transaktion gilt dieses Paradigma für die schlechter informierten Parteien häufig nur als Verheißung. Aufgrund seiner Wirkmacht können hohe Preise

88 Im selben idealen Modell führt die Tatsache, dass Preise eines bestimmten Gutes Käufer_innen und Verkäufer_innen bekannt sind dazu, dass andere Anbieter_innen dieselben Preise aufrufen und so eine effiziente Warenverteilung ermöglichen: »Because information about prices, credit and commodity qualities is publicly available and widely distributed through a variety of media, the presence of numerous buyers and sellers shifts prices towards an equilibrium price which clears the market and distributes the commodity efficiently from producers to consumers.« (Alexander 1992: 81)

in diesem Fall gezielt genutzt werden, um hohe Qualität zu suggerieren:⁸⁹ »Billig und guter Stoff geht nicht.« (Houssamo2) Während gute Stoffe nicht billig zu haben sind, ist es im Umkehrschluss nicht automatisch der Fall, dass schlechte Stoffe günstig sind. Preise sind nicht die einzige Institution im Markt, die Käufer_innen Qualität zuzusichern versuchen. Auch Marken versuchen das Informationsdefizit auf Seiten der Nachfrager_innen auszugleichen, genauso wie Testberichte, Qualitätssiegel oder Garantieansprüche. Sie versuchen Konsument_innen dort Wissen zukommen zu lassen, wo die eigene Suche zu aufwändig wäre und durch die Herbeiführung von Handlungssicherheit Transaktionen zu erleichtern.⁹⁰ Die Evaluation der Güter durch Einkäufer_innen erfolgt dann stärker über diese Institutionen als direkt über das Produkt selbst oder über den Preis.

H Also jetzt Beispiel sag ich dir eine Sache. Vor 15, 16 Jahren, oder 18 Jahren, hat man Adidas *made in Germany* gekauft. Ne. Kannst du dich erinnern.

R Dunkel.

H Und jetzt kaufen den Adidas, kaufen wir zum Beispiel Schuhe, oder Anzüge oder so, ähm, die sportlichen Sachen von Adidas, kaufen wir jetzt aus Indonesien oder aus, äh, Vietnam, oder keine Ahnung wo...

R Bangladesch.

H Ist das besser? Ne. Früher hat man die Schuhe denk ich mal drei, vier Jahre benutzt, fünf Jahre. Jetzt nichtmal ein Jahr und dann geht eigentlich kaputt. Es geht eigentlich um die Qualität. [...] Kannst du dich erinnern? Die Adidas *made in Germany*. Aber wir waren zufrieden. Wir waren eigentlich zufrieden, aber jetzt aus Vietnam is (.) keine gute Qualität, denk ich mal. (Houssamo2)

In diesem Beispiel fungiert die Marke insofern als Qualitätsgarantie als sie das Siegel *made in Germany* widerspiegeln soll – ähnlich, wie ein *made in Turkey* die für Akteur_innen im Markt besonders hohe türkische Qualität repräsentiert. Das Qualitätsversprechen, das mit der Marke einhergeht, spiegelt sich im Preis. Beliebte türkische Marken werden dementsprechend teurer angeboten. Aker gilt beispielsweise als besonders hochwertig – und damit auch als hochpreisig. Wenn also bereits Clifford Geertz feststellte, dass in Bezug auf Information im Markt gilt: »*the most persistent concerns are with price and quality of goods.*« (Geertz 1978: 30),⁹¹ dann ist dem aus Sicht des Forschungsfeldes erstens hinzuzufügen, dass beide eng miteinander verbunden sind und eine Beschäftigung mit dem einen Faktor häufig eine mit dem anderen impliziert. Zweitens ist zu ergänzen, dass dieser Zusammenhang keineswegs unmittelbar kausal sein muss. Er wird auch durch den performativ wirkenden paradigmatischen Zusammenhang von Preis und Qualität konstruiert.

Als Vermittler_innen zwischen Produktion und Konsumption sind Unternehmer_innen von diesem Zusammenhang doppelt betroffen. Denn in der Festlegung des Verkaufspreises, bei der sie als Verkäufer_innen fungieren, berücksichtigen sie Einkaufspreise und nutzen den häufig unterstellten kausalen Zusammenhang zwischen

89 vgl. Alexander (1992: 87).

90 Zur Rolle der Information bei der Herstellung ökonomischer Handlungssicherheit vgl. Welz (2014).

91 vgl. dazu auch Alexander (1992: 84).

hohen Preisen und hoher Qualität für sich. In anderen Momenten nehmen sie aber auch selbst die Rolle der Einkäufer_innen ein.

Einkaufspreise artikulieren sich in Verkaufspreisen. Aber auch andere Faktoren wie Kosten und erwünschter Gewinn werden bei der Festlegung des Preises berücksichtigt. Hinzu kommen außerdem Preise für vergleichbare Produkte im lokalen Umfeld des Geschäfts. Bei der Preisgestaltung richtet sich der Blick auch immer auf das konkurrierende Geschäft in der Nachbarschaft. Auch bei der Festlegung von Preisen legen Unternehmer_innen ihrem Handeln kompetitive Logiken zugrunde und berücksichtigen die Handlungen der Konkurrenz in ihren eigenen. Bei Preiskämpfen zeigt sich dieser Aspekt besonders deutlich. Aus dieser Perspektive ist die Herstellung von Preisen ein soziales, und damit auch regulierendes Element des Marktes.

Da Preise also stets auch in Bezug auf andere Unternehmer_innen und deren Preise gedacht werden, und Preise im Markt häufig nicht unabhängig voneinander agieren, bilden sie in dieser Hinsicht ein eigenes System im Marktzusammenhang. Ebenso wie andere Formen der Organisation des Marktes auf Preise wirken, sind sie auch selbst ein Mittel kollektiver Organisation. Preise sind ein Ergebnis ökonomischer und sozialer Relationen. Sie werden stets auf der Grundlage verschiedenartiger anderer Preise berechnet. (Çalışkan/Callon 2010: 17) Demnach können auch Preiskämpfe als eine Form kollektiver Organisation im Markt verstanden werden, die strukturierend auf den Markt wirken.

Er sagt, dass Yasmin jetzt ihre Preise an anderen orientieren müsse, während sie vorher machen konnte was sie wollte. Das sei gut für die Kunden sie habe nun ›nicht mehr die Alleinherrschaft‹. (FN Timur)

Eigene Kosten bestimmen natürlich auch die Verkaufspreise. Neben reinen Kosten für die Beschaffung der Ware, müssen Unternehmer_innen weitere Kosten zur Aufrechterhaltung ihres Betriebes tragen. Diese umfassen Mieten und Mietnebenkosten, Transport und Logistik, und mitunter Personalkosten. Dass Unternehmer_innen diese Kosten auf ihre Preise umlegen, ist Teil der unternehmerischen Logik. Sie legen Wert darauf, die Waren auch in Sonderaktionen oder bei Rabatten nicht unter Wert zu verkaufen.

Ich hab ja so kalkuliert, dass ich sage, der hat mich ja zwölf Euro, 15 Euro gekostet, Fixkosten. Ich hab ja jeden Tag diese Kosten, also muss ich das ja mit einrechnen, dass die Ware, die ich am Anfang gekauft habe, schon am Anfang das Geld wieder zurückhabe. Ist ja nicht Sinn der Sache, dass ich ganzes Geld reinsetze und immer mit jedem verliere. Weil es werden ja nicht jeden Tag zehn Pullis verkauft. Oder geh'n Sie jeden Tag Pulli kaufen? (Hüseyinoz)

Kleidung ist keine Warengruppe des täglichen Bedarfs. Unternehmer_innen müssen darauf vorbereitet sein, dass sich Umsätze an verschiedenen Tagen stark unterscheiden können. Als besonders belastend beschreiben viele von ihnen allerdings die hohen Kosten in Berlin, gerade im Vergleich zu anderen Orten des translokalen Marktes. Dazu werden insbesondere Mieten gezahlt, aber auch laufende Kosten wie Personal und Strom.

H Bei 10.000 Euro Miete bezahlen außer Personal und Stromkosten, das schon Hammer Geld dann. (Hüseyin & Funda)

Neben lokal verankerten Kosten spiegelt sich die translokale Beschaffenheit des Marktes für muslimische Mode im Preis. Denn die Beschaffung von Waren ist mit besonderem Aufwand und mit besonderen monetären Kosten verbunden. Nicht nur die Reisen selbst sind mit hohen Kosten verbunden. Auch Transport- und Zollkosten schlagen zu Buche.

Weil wir müssen eigentlich rechnen, wenn wir was für 60 Euro drüben beko-, äh, kaufen, dann zahlen wir auch noch 30 Euro, fast, oder 20 Euro bis hierhin. Ne? Dann kommen wir auf 80. (Houssam02)

Der Preis, zu dem Unternehmer_innen Waren in anderen Ländern beschaffen, ist nicht der, den sie Kundinnen in Berlin in diesem importbasierten Geschäft zur Verfügung stellen.

Da muss man alle Kosten zu auf [dazu, RB] machen, aus dem Libanon oder aus der Türkei nach hier schicken, das kostet alles Geld. Zollbeschau, Lagerkosten, exportieren. (.) Es gibt viele Sachen, wo man Kosten noch dazumachen [muss, RB]. (Houssam01)

Die Tatsache, dass bei Importgeschäften institutionelle Hürden überwunden werden müssen, schlägt sich in erhöhtem Aufwand und in höheren Endpreisen nieder. Daher halte ich es für schlüssig zu argumentieren, dass Preise im translokalen Markt nicht nur vor Ort bestimmt werden, sondern dass Unternehmer_innen vielmehr die Gegebenheiten an unterschiedlichen Orten, und auch unterwegs, in der Kalkulation bedenken: »a variety of prices are produced in multiple locations of a single commodity market.« (Çalışkan 2007: 242) Während viele meiner Gesprächspartner_innen auf hohe Kosten in Berlin, den teuren Transport und die teure Logistik zu sprechen kamen, wurde auf Veränderungen in Angebot und Nachfrage kaum Bezug genommen. Eine Veränderung in der Kostenstruktur beim Einkauf bestimmter Produkte schlägt sich also deutlicher im Preis nieder als eine Veränderung von Angebot und Nachfrage. In der ökonomischen Realität können Preise selbst dann steigen, wenn die Nachfrage sinkt. (Alexander 1992: 90) Zudem ist der Hinweis schlüssig, dass

it would be misleading to deduce the price from the levels of supply and demand, for prices in their multiple forms are made before these levels are known. (Çalışkan 2007: 257)

Was bisher beschrieben würde, scheinen in der Tat Gedanken zu sein, die Unternehmer_innen sich unabhängig von der erwarteten Nachfragen machen.

Die translokale Struktur des Marktes bringt einen weiteren bemerkenswerten Punkt hervor. Unternehmer_innen geben sehr unterschiedliche Auskünfte darüber, ob die Waren in Berlin teurer oder günstiger als in ihren Ursprungsländern verkauft werden. Den zusätzlichen Kosten für Logistik und Import stehen die Großhandelsrabatte gegenüber. Während Houssam die hohen Zusatzkosten ins Feld führt, erzählen Derya und Betül, dass viele ihrer Kundinnen nach dem Urlaub in der Türkei zu ihr kämen, um dann günstiger einzukaufen. Betül sagte im Gespräch, dass viele Kundinnen in den

Sommerferien in der Türkei einkaufen und erst bei der Umrechnung von türkischer Lira in Euro feststellen, dass es in Berlin günstiger gewesen wäre.

Während in diese Betrachtung eine Reihe von Faktoren einzubeziehen sind, wie die Aktualität der Ware und Wechselkurse, aber auch die Herkunft der Waren und mögliche Marken, ist an der Diversität dieser Aussagen, die keine eindeutigen Rückschlüsse zulassen, im Hinblick auf das Medium Preis vor allem bemerkenswert, wie viel Unklarheit herrscht. Jede_r der Unternehmer_innen versucht, vermittelt des Preises, den Kundinnen bezahlen, eine eigene Geschichte zu erzählen und damit ein eigenes Bild vom Markt in Berlin und Istanbul zu zeichnen. Teure Preise im Großhandel und hohe Kosten für Import heben vor allem die Belastungen der Unternehmer_innen hervor. Sie reihen sich in die Erzählungen von besonders hohem Konkurrenzdruck und besonderen Belastungen im Allgemeinen ein. Narrative vom eigenen Erfolg können dann als Strategien diskursiven *self-empowerments* und als Versuch der Verbesserung des gesellschaftlichen Status im Angesicht der, und in Widerständigkeit gegen die kollektive Ohnmacht gegenüber den komplexen Bedingungen im Markt gelesen werden.⁹² Erzählungen vom geringeren Verkaufspreis in Berlin betonen hingegen die unternehmerische Findigkeit der Berliner Unternehmer_innen, die es ihnen ermöglicht, niedrige Preise anzubieten. Betüls Einführung des Überraschungsmoments, den Kundinnen bei der Umrechnung erleben, unterstreicht dabei, wie wenig selbstverständlich ihre günstigen Preise seien. Indem auch hier diskursiv an der Qualität des »unternehmerischen Selbst« gearbeitet wird, können beide Strategien ähnlich interpretiert werden.

Nicht nur durch seine translokale Beschaffenheit, auch als Textilmarkt weist der Berliner Markt für muslimische Mode Besonderheiten auf, die Unternehmer_innen der Textilbranche insgesamt zuschreiben und die sich im Preis widerspiegeln.

Also es ist schon nicht so, dass alles, was man kauft, verkauft wird. Aber das ist in Textilbereich ganz, ganz normal, dass, (.) sag ich mal, 30 Prozent liegen bleibt und 70 Prozent verkauft wird. Das ist im Textilbereich ein sehr, sehr normaler Werdegang. Sonst wären wir doch alle Millionäre Mann, wenn wir alles kaufen und gleich verkaufen würden. (Hüseyin & Funda)

Die meisten Unternehmer_innen gehen nicht davon aus, dass sie alle Waren, die sie beschaffen, mit Gewinn verkaufen können. Djamila beispielsweise beschreibt, dass sie Ladenhüter ohne Gewinn verkauft, um Lagerkosten zu senken und Raum für neue Waren zu schaffen, die tatsächlich Gewinn bringen.

Diese und andere Faktoren werden einbezogen, wenn Unternehmer_innen die Gewinnspanne im Preis einkalkulieren. Der Preis ist also abhängig von einer Reihe unterschiedlicher Faktoren,⁹³ die von Ware zu Ware, und von Markt zu Markt unterschiedlich sind. Während die Prozesse in Märkten und zwischen Unternehmer_innen vergleichbar sein mögen, sind die Ergebnisse gänzlich unterschiedlich. Auf eine pointierte Formel gebracht, ließe sich für den Markt für muslimische Mode in Berlin zusammenfassend folgende Gemeinsamkeit ausdrücken:

92 vgl. Bröckling (2016: 195ff.).

93 vgl. Steiner (1994: 61f.).

H Da muss man Geld bezahlen, hier muss man Geld bezahlen, Zoll muss man bezahlen. Deswegen ist das schwer. (Hüsseyin & Funda)

Neben den oben beschriebenen, relativ einfach messbaren Faktoren, schlagen sich in der Preisgestaltung auch Faktoren nieder, die rechnerisch schwierig zu fassen sind. Die Gewinnspanne, die Unternehmer_innen zu den entstandenen Kosten addieren, ist grundsätzlich zwar nicht festgelegt. Dennoch sind Unternehmer_innen nicht völlig frei darin sie festzulegen. Beispielsweise beschreiben manche Unternehmer_innen, wie sie bei der Gestaltung von Verkaufspreisen soziale und kulturelle Faktoren berücksichtigen. Für manche von ihnen spielen Erwägungen von Fairness und Gerechtigkeit eine Rolle. Hüsseyin und Djamila besetzen die Begriffe jedoch unterschiedlich.

H Qualität muss nicht teuer sein. Qualität soll jeder tragen können. Also das heißt, wir verkaufen nicht für fünf Euro und verkaufen nicht für 30 Euro. Wir kaufen vielleicht für 20 Euro und verkaufen 25 Euro. Warum? Weil jeder sollte Qualität auch anziehen können, is' ja auch sein Recht. (Hüsseyin & Funda)

Die Aussage, dass Qualität nicht teuer sein müsse, erinnert, gemeinsam mit der rhetorischen Frage nach dem Warum, im Duktus sehr an das Format eines Werbetextes. In diesem Zusammenhang ist seine Aussage wohl auch zu verstehen. Er verfällt ganz in die Rolle des Verkäufers und beschreibt dem Forscher die guten Angebote, auf die seine Kundinnen vertrauen können, vielmehr noch: die ihnen zu- und verlässlich zur Verfügung stehen. Der Preis und die niedrige Gewinnspanne ist dann nur ein Mittel dazu, Kundinnen zu ihrem Recht zu verhelfen. Djamila setzt andere Akzente.

Ne, ich bin eigentlich fair. Ich denke immer, ich hab jetzt Sachen, wo ich denke, ich hab jetzt fünf Euro ausgegeben, dass ich dann halt sage: Fair! Ich will vielleicht drei, vier Euro Gewinn haben. (Djamila)

Während es für Hüsseyin fair und selbstverständlich ist, Kundinnen zu hochwertigen Produkten zu verhelfen, geht für Djamila Fairness vor allem davon aus, dass sie sich in der Kalkulation der Preise zurückhaltend gibt und nur wenige Euro auf den Einkaufspreis aufschlägt. Auch Betül begrenzt ihre möglichen Margen. Für sie wirken aber nicht Erwägungen von Fairness und Gerechtigkeit regulierend, sondern religiöse Vorschriften.

Man darf nicht zu teuer. Wenn man für einen Euro kauft, dann kann man nur 100 Prozent Gewinn machen, im Islam. Man kann nicht 600 Euro Gewinn machen, ein Euro kaufen und sieben Euro verkaufen, das geht nicht. Ein Euro kaufen, die zum Beispiel Steuern und Versand-, Versandkosten oder so, noch 50 Cent zum Beispiel, und dann, 100 Euro noch Ge-, also 100 Prozent, 2,50 weiterverkaufen. Man darf nicht mehr Gewinn machen. (Betül01)

Alle drei Argumentationen schützen Kundinnen vor Wucher. Ob es dabei um ein Recht geht, wie es Hüsseyin ins Feld führt, um persönliche Motive wie bei Djamila, oder um religiöse Regulation wie bei Betül, oder ob man nur die Zielgruppe im Blick hat: Im Ergebnis beschränken diese Faktoren Preisaufschläge wirksam.

In der Argumentation von allen der Unternehmer_innen steht nicht der Preis selbst im Vordergrund. Vielmehr argumentieren sie auf Grundlage der Kalkulation. Mit Çalışkan lässt sich das dahingehend begründen, dass in der Regel nicht die Preise selbst als unfair empfunden werden, sondern die Prozesse ihrer Gestaltung und die Art, wie sie berechnet werden.

Apart from material variables, other criteria that can be qualified as social are sometimes also used in formulating prices. Several studies have shown, for example, that the actors themselves directly link the question of the fairness of prices to the content and construction of formulas serving to calculate them: it is not the prices that are fair or unfair, but their modalities of calculation (Çalışkan/Callon 2010: 18)

Solche Erwägungen sind an Preisen kaum ablesbar. Wenn Unternehmer_innen nicht, wie mir gegenüber, darauf hinweisen, wissen kaufende Kundinnen über den Versuch, Preise fair zu gestalten, nicht Bescheid. Umso verständlicher wird das deutliche Werben Hüseynins für seine faire Preiskalkulation. Während an dieser Stelle offen bleiben muss, ob es sich dabei wirklich um den Versuch handelt, den Prozess der Preisfindung fair zu gestalten, oder ob der werberische Aspekt im Vordergrund steht, zeigt sich hier vor allem, dass Preise nicht vollständig transparent über alle Faktoren Auskunft geben, die an Prozessen ihrer Kalkulation beteiligt sind.

So einfach zugänglich Preise selbst sein mögen, so wenig erschließt sich ihre genaue Zusammensetzung, und damit das Wissen über die komplexen Prozesse und Faktoren, aus denen sie resultieren. Ein einfacher Zugang wirkt wie eine Illusion, die tatsächlich eher verschleiern auf die komplexen Hintergrundprozesse wirkt. Denn Preise »draw on many stories informed by a diverse set of constraints and interests« (Çalışkan 2007: 257), sei es die Darstellung hoher Kosten für Anschaffung und Import hochwertiger Ware oder die Beteuerung Preise fair zu gestalten. Sie sind der simplifizierte Ausdruck komplexer Prozesse und Zusammenhänge, die ihrer Festsetzung vorausgehen, und denen sie Ausdruck verleihen. Aufgrund der Komplexität dieser Prozesse, ist es für Unternehmer_innen oft einfach, Teile davon zu verschleiern und die Komplexität von Prozessen der Preissetzung strategisch zu nutzen.

Although it is true that prices are public knowledge in consumer markets, this does not mean that they are easy to discover; marketing textbooks are full of devices which enable firms to blur price profiles. In fact, while prices are generally public, a general feature of consumer markets is that relatively uninformed buyers confront sellers who possess an expert's knowledge of product quality. (Alexander 1992: 87)

Preise vermitteln nach außen also Eindeutigkeit, ohne eindeutig zu informieren. Sie wirken einem Informationsdefizit bei Kundinnen selten entgegen. Mit Bezug auf die Menge der zur Verfügung stehenden Informationen über ein Gut, sind Händler_innen gegenüber den Käuferinnen in der Regel im Vorteil. Dieser Informationsvorsprung lässt sich für Unternehmer_innen nutzen. Letztendlich verbleibt die Macht, Preise im Markt zu bestimmen, bei ihnen. Asymmetrische Information im Vergleich mit ihren Kundinnen bietet dafür die Grundlage.

Der Zustand asymmetrischer Information hängt auch damit zusammen, dass Kundinnen aufgrund der hohen Vielfalt an Produkten kaum Gelegenheit haben, sich aus-

föhrlich mit einzelnen Produkten und Preisen zu beschäftigen. Käuferinnen haben daher nie dieselbe Menge an Information zur Verfügung wie Verkäufer_innen. Preise sind »*simply an incomplete, inadequate proxy for the fully contextualized information*« (Bestor 2004: 209), die Anbieter und Abnehmer voneinander bräuchten.

Kundinnen im Markt für muslimische Mode in Berlin nutzen jedoch Methoden, diesem Ungleichgewicht entgegenzuwirken. Im Markt ist es üblich zu feilschen, wenn auch nur um kleinste Beträge. Kaum ein Geschäft kommt zustande, ohne dass die Kundin versuchen würden einen günstigeren Preis zu verhandeln.

5.5.2 Feilschen: Intensive Informationssuche im Preiskampf mit Kundinnen

›Na kannst du mal günstiger machen, billiger machen?‹ Da hab' ich den Kunden gesagt:
›Was meinen Sie, mach ich das aus Hobby?‹
(Hüsseyin02)

In diesem Zitat kommt symptomatisch zum Ausdruck, wie Hüsseyin und die anderen Händler_innen darüber denken, dass Kundinnen stets darauf bestehen, um Preise zu feilschen. Es transportiert Unverständnis und ungeduldige Verärgerung. Es zeigt die grundsätzlich ablehnende Haltung. Es unterstreicht, dass, während Konsum für Kundinnen oft vergnüglich ist, mit dem Preis für ein Produkt das persönliche Auskommen Hüsseyins verknüpft ist, und es drückt nicht zuletzt aus, dass er bei Preisverhandlungen selbst nur wenig Vergnügen empfindet. Für Unternehmer_innen ist das Feilschen eine lästig gewordene, aber gängige, von Kundinnen initiierte Praxis im Markt für muslimische Mode in Berlin. Für Hüsseyin und andere Unternehmer_innen stehen andere Erwägungen im Vordergrund: »Ich verdiene mein Geld. Und das hat diesen Preis. Entweder passt oder passt nicht. Und ich hab' mit dem Gedanken hier aufgemacht.« (Hüsseyin02)

Während Unternehmer_innen angetreten seien, um Geld zu verdienen und sich und ihrer Familie ein Auskommen zu sichern, stören die Bemühungen der Kundinnen um niedrigere Preise ihre Planung. Diese Gewohnheit zu feilschen war ein häufiges Gesprächsthema mit Unternehmer_innen. Immer wieder betonten sie die Unkenntnis der Kundinnen in Bezug auf die Faktoren, die sie bei der Preisgestaltung berücksichtigen. Kundinnen, so stellen sie dar, vergleichen die Preise in Berlin mit denen in der Türkei oder im Libanon und sehen darin die Grundlage, auf Rabatten in Berlin zu bestehen.

Der Fehler, den die Kunden machen, sei der Vergleich mit der Heimat, sie vergessen Zoll und Mehrwertsteuer. Ein Fladenbrot, das bei uns 1 Euro oder 80 Cent kostet, kostet in der Türkei 20 – dann dürfte man auch kein Brot essen, sagt er. (FN Farid)

Sie kommen rein, die handeln ohne Ende, ähm, sie vergleicht die Preise hier mit Libanon und das kann man nie vergleichen. Weil wir haben äh Export, wir haben Steuern, ähm, sie wissen eigentlich, dass ganz anders wie in Libanon is aber sie wollen immer Kleider hier mit Libanon vergleichen. (Houssam01)

N Mh, und deswegen kommen auch viele Kunden zu uns, sagen, ›Ich hab das aber aus der Türkei billiger bekommen. Viel billiger!‹ Sie haben erstmal die Kosten, die wir haben, um das hier zu bringen nicht, die Steuern, die wir haben, aber es sieht nur so aus als wär's das Gleiche. Und das – aber das verstehen die Kunden wieder nicht. (Nadia & Mehmet01)

Gefeilscht wird nicht nur über Endpreise. Multidimensionalität beschreibt die Vorstellung, dass »*the bargaining spirit penetrates the whole of the confrontation*« (Geertz 1978: 31). Verhandlungen sind auf unterschiedlichen Ebenen möglich und müssen nicht nur Preise betreffen. Auch nicht-monetäre Bereiche böten vielfältige Möglichkeiten zu feilschen, beispielsweise um Mengen oder Zahlungsmodalitäten. Unternehmer_innen achten beim Feilschen auf die im Preis verhandelten Kosten, wie sie oben beschrieben wurden. Die Kund_innen hätten davon entweder kaum Kenntnis, oder ignorierten schlichtweg den komplizierten Prozess, der zum Preis führt, was wiederum bei Unternehmer_innen Unverständnis auslöst, das sich durch die Interaktion mit Kundinnen zieht. Ein Grund für das Unverständnis liegt möglicherweise darin, dass sie sich bemühen, Preise fair zu gestalten, so wie Hüsseyin versucht, Kundinnen zu ihrem »Recht« zu verhelfen. Sie betonen stets, dass sie sich die Preisfindung nicht einfach gemacht hätten und zeichnen ein ausgewogenes Bild von ihrer eigenen Planung. Das Feilschen verkenne einerseits die komplexen Abwägungen, die zu an der Ware ausgezeichneten Preisen führen. Das Ergebnis komplizierter Abwägungen und Berechnungen werde so angezweifelt. Zudem bleibe den Unternehmer_innen die Anerkennung für die komplexen Verhandlungen, die zu einem für Kundinnen vorteilhaften Preis führen, von Seite der Kundinnen versagt. Diese Vorstellung einer *community economy* mit den Kundinnen mache das Feilschen aus Fairness- oder Kostengründen eigentlich obsolet. Ohnehin sei der Preis bereits im Sinne der Kundinnen gestaltet. Insofern bestimmen Unternehmer_innen im Markt offenbar nicht nur mit Blick auf die Konkurrent_innen, sondern auch auf die Kundinnen den Preis. Gelichwohl können Elemente davon auch als Arbeit am eigenen Ruf als Unternehmer_in verstanden werden.

Der Prozess der Preisfindung bleibt für Kundinnen also – bewusst oder unbewusst – im Verborgenen.⁹⁴ Erklärungen scheinen unnötig – »das verstehen die Kunden wieder nicht« – und selbst diejenigen Kundinnen, bei denen es vorhanden ist, scheint sie das Wissen, dass in Berlin andere Bedingungen herrschen als im Libanon nicht dazu bewegen kann, auf das Feilschen zu verzichten.

R Glauben Sie, die wissen das nicht, oder es ist ihnen egal?

H Genau, das ist [es, RB]. Ist egal. Hauptsache ich kriege das [für, RB] wenig. Und egal, manchmal eine Nadel kostet ein Euro, sie wollen auch dafür handeln. Ein Euro! (Houssam01)

Gefeilscht wird also, im doppelten Sinne, um jeden Preis, und Unternehmer_innen haben im Umgang damit unterschiedliche Strategien entwickelt. Hüsseyin versucht, sel-

94 vgl. Alexander (1992: 89), s.o.

ten und in möglichst geringen Spannen zu handeln. Dafür setzt er sich mit durchaus ungewöhnlichen Mitteln ein.

H Ein bosnischer Kunde, der kommt dreimal, fünf Frauen, gucken 50 Sachen, und dann fragen sie, wenn ein Kopftuch 20 Euro kostet, ob das 10 Euro geht und dann brüll ich mal kurz durch und dann kaufen sie doch. [lachen, RB] (Hüseysin & Funda)

Wenngleich er vermutlich selten wirklich in seinem Geschäft »brüllt«, so wirkt sein Eingriff zumindest auch Ordnung stiftend. Was durch den Versuch zu feilschen durcheinander geriet, gleicht er beherzt wieder aus und versucht so auch, seine eigene Autorität unter Beweis zu stellen. In dieser Episode sorgt er dafür, dass er mit Kundinnen, die sich ursprünglich nach hohen Rabatten erkundigt hatten, auch ohne zu feilschen ins Geschäft kommt. Obwohl es unüblich ist, hat er es geschafft, gar solche Kundinnen vom Feilschen abzuhalten, die zuvor noch besonders hohe Rabatte angefragt hatten.

Wie auch die anderen Unternehmer_innen, empfindet Timur das Feilschen als lästig. Zwar würde er es gerne vermeiden, scheint aber machtlos gegenüber der Tatsache, dass fast alle Kundinnen darauf bestünden. Da es sich auch bei Händler_innen um eine etablierte Praktik handelt und die kompetitive Logik sie dazu zwingt, sich auch an Preisen anderer Unternehmer_innen zu orientieren,⁹⁵ können sie sich dem nicht entziehen und lediglich wenige Ausnahmen definieren.

Früher wollten sie als Besitzer nicht handeln, aber die Leute seien so »lästig« geworden, dass sie es dann doch getan haben, nur damit sie mit dem Kunden nichts mehr zu tun haben müssten. Sie sagen dann manchmal einfach »OK, da hast's!«. Heute ist es so, dass sie grundsätzlich nicht handeln, manchmal aber schon. Sie haben phasenweise auch 20 bis 50 % Rabatt auf die Ware. Bei Neuware und Designerware handeln sie nicht. (FN Timur)

Was er bei Ladengründung gerne als Ausnahme betrachtet hätte, ist zur Regel geworden. Er scheint daher vom Umstand überrascht worden zu sein, sich des Feilschens kaum erwehren zu können. Aus seiner Sicht war es, so konstatiert er an anderer Stelle, selbstverständlich gewesen, nicht zu handeln. Die Hartnäckigkeit, mit der darauf bestanden wurde, empfand er dann auch als lästig. Um die ungeliebte Praxis dennoch einzudämmen, definieren sie Ausnahmen. Besonders teure Ware ist von der Möglichkeit zu handeln ausgenommen, ebenso wie bereits rabattierte Ware. Gleichzeitig »komme [es, RB] aber immer auf die Dame an, wie sie handle.« (FN Timur)

Nicht nur beim Preis selbst, sondern auch beim Feilschen gibt es also keine festgeschriebenen Kriterien. Rabatte sind individuell unterschiedlich und damit von vielen Faktoren abhängig, die kaum kalkulierbar sind. Gleichwohl sind sie nicht völlig zufällig. Arabische Frauen, so beschreibt er, seien besonders hartnäckig beim Handeln. Durch Andeutungen wie diese, aber auch durch explizite Äußerungen, interpretiert er Feilschen als eine kulturelle Praxis. Auch die Tatsache, dass es für ihn erwartbarer ist, dass nicht gehandelt wird, während die Kundinnen erwarten, dass gehandelt wird, erklärt er mithilfe kultureller Kategorien.

95 vgl. Çalışkan/Callon (2010: 17).

Die Kundschaft erwarte, dass gehandelt werde. Das habe mit der ›Kultur und Herkunft‹ zu tun. ›Wir können da nicht viel machen.‹ Er und seine Frau seien weniger zum Handeln bereit, weil sie das aus Deutschland nicht so kennen. (FN Timur)

Möglicherweise lehnen Unternehmer_innen das Feilschen also teilweise auch gerade gegenüber meiner Person besonders deutlich ab, weil sie darin besonders wenig Übereinstimmung mit den Erwartungen der Mehrheitsgesellschaft erkennen. Während die Erwartung zu feilschen demnach kulturabhängig unterschiedlich sei, können diese kulturellen Unterschiede nicht im Preis gespiegelt werden.

Sie sagt: ›Dann mach doch die Preise für Türken extra, weil die Türken und Araber handeln. [...] Dann mach doch extra Preise für Türken und extra Preise für Deutschland.‹ Dann hab ich gelacht. Sie guckt mich an ›Hast du uns verstanden?‹ Ich hab sie gesagt: ›Ja klar. Wie kannst du das machen? Preis ist doch eine Preis! Außerdem es gibt's Gesetz, wo man sich auch akzeptieren und respektieren muss. Es gibt kein zwei Preise auf dem Dings in Deutschland. Du lebst in Deutschland!‹ ›Ja, aber die handeln zu viel!‹ ›Ja, aber das ist doch deine Sache. Ob man handelt oder nicht. Aber *du* lebst in ein Land, wo man das Gesetz respektieren muss, und du kannst nicht zwei Preise machen in Deutschland, das ist doch Verbot!‹ Dann lacht die Mutter und sagt ›Du bist ein guter Junge!‹ Sie hat gelacht und sie hat gesagt ›Du bist ein guter Junge!‹ (Houssam02)

Unterschiedliche Preise wertet Houssam als diskriminierende und daher unzulässige Unterscheidung. Die Tatsache, dass unterschiedliche Gruppen, von denen hier die Rede ist, in unterschiedlichem Ausmaß feilschen, steht für ihn indes nicht infrage.

Die Kulturalisierung des Feilschens und die Kennzeichnung als fremd findet sich auch häufig in der wirtschaftsanthropologischen Literatur, die das Phänomen einordnet. Dort wird zwischen zwei unterschiedlichen Markt- und Wirtschaftstypen unterschieden. Die wirtschaftsanthropologische Literatur diskutiert Feilschen als ein Kennzeichen nicht-kapitalistischer Ökonomien.⁹⁶ Während Fixpreise häufig industrialisierten Gesellschaften und Marktwirtschaften zugeordnet werden, so die gemeinsame Annahme, finden sich Feilschen und vergleichbare Phänomene vor allem in *peasant societies*, auf Bazaaren und auf Suqs.⁹⁷ Auf dem Bazaar sei das Feilschen »*the usual means of setting prices*«. (Alexander 1992: 80) Das Feilschen selbst wird dabei als eine Möglichkeit betrachtet, Märkte industrialisierter Gesellschaften von denen nicht-industrialisierter zu unterscheiden. Dabei weisen diese Formen von Märkten besondere Charakteristika auf, die sie von marktwirtschaftlichen Ökonomien unterscheiden sollen.

the observed behaviour in these markets appears incongruent with the trading practices of industrialised economies; or at least without our common-sense understanding of these practices in our own economy. (Alexander 1992: 79)

Zur Unterscheidung wird angegeben, dass Waren selten verpackt seien, Gewichte und Maßeinheiten seien oft nicht standardisiert. Die Verfügbarkeit der Waren unterliege

96 Zudem wird das Feilschen im Zusammenhang mit Auktionen diskutiert, z.B. Bestor (2004: 210f.).

97 vgl. Steiner (1994); Alexander (1992); Geertz (1979); Geertz (1963).

häufig großer Fluktuation, und die Information darüber sei auf Käuferseite oft gering. Preise seien an Waren selten ausgezeichnet. Werbung finde nur selten statt und meist werde kein Buch über Umfang und Anzahl von Transaktionen geführt.⁹⁸

Der exotisierend wirkende Blick auf Bazaare und Suqs kann aus orientalismuskritischer Perspektive nicht unkommentiert bleiben.⁹⁹ So ist der Dualismus »westlicher« gegenüber »nicht-westlicher« Ökonomien genauso zu hinterfragen wie der eurozentristische Blick auf Wirtschaft und Ökonomie insgesamt. Es ist aus Sicht dieser Arbeit am Beispiel des Marktes für muslimische Mode zudem zu ergänzen, dass Formen des Feilschens eben auch in industrialisierten Gesellschaften und Marktwirtschaften zum Standardrepertoire von Marktakteur_innen gehören können. Eine »flexible price policy« (Steiner 1994: 61) ist nicht nur in *peasant markets*, sondern auch in Marktwirtschaften zu finden. Auch im Berliner Markt ist das Feilschen Teil der »shared, common-sense, taken-for-granted understandings about the ways in which transactions should be conducted and the ways in which they are conducted.« (Alexander 1992: 83) Diese Marktlogik verbindet die Akteur_innen genauso miteinander wie der Warentausch selbst. Strategien der Preisfindung überschreiten Grenzen zwischen unterschiedlich angenommenen Markttypen und stellen sie dadurch in Frage.

Wenngleich also die grundlegende Unterscheidung zwischen exotisierten *peasant markets* und idealisierten Märkten in industrialisierten Gesellschaften kritisch zu hinterfragen ist, so liefert die Literatur gerade auch in der Abgrenzung nützliche Anhaltspunkte, um ein besseres Verständnis vom Phänomen des Feilschens selbst zu erlangen. Besonders aufschlussreich ist zunächst die Perspektivierung des Feilschens als Suche nach zusätzlicher Information.

One of the key functions of bargaining, then, is to overcome indeterminacy in situations where only limited market information is available. (Steiner 1994: 76)

Die Informationssuche stellt eine Möglichkeit dar, das Ungleichgewicht in der Wissensverteilung zwischen Anbieter_innen und Käufer_innen zu egalisieren. Aus dieser Perspektive ist das Feilschen eine Form der Suche nach dem richtigen Preis, die den Zugang zu Information erleichtert und Ungleichgewichte in der Informationsverteilung ausgleicht. Gleichzeitig wird darauf hingewiesen, dass diejenigen Akteur_innen, die keine Information zur Verfügung haben, selten auf das Feilschen zurückgreifen. Beide involvierten Akteur_innen benötigen eine gemeinsame Wissensbasis über das betreffende Objekt.

A considerable amount of shared information concerning both quality and price is required if bargaining is to proceed at all. (Alexander 1992: 88)

98 vgl. Steiner (1994: 61); Alexander (1992: 80).

99 Alexander weist zudem auf den geringen analytischen Wert der des Vergleichs hin: »the comparison is not used heuristically to suggest possible lines of analysis of independently gathered material. Rather it constrains the analysis [...] The result, as Gudeman (1986: 34) points out, is that such analyses continually reproduce and rediscover their own assumptions in the exotic materials.« (Alexander 1992: 83); vgl. Gudeman (1986).

Wissensmängel und asymmetrische Information, die es auszugleichen gilt, sind aus dieser Perspektive genauso Grundlagen für die Praxis des Feilschens wie ein gemeinsamer Grundbestand an Information. Die Suche nach dem richtigen Preis durch Feilschen wird zur gemeinsamen Anstrengung von Akteur_innen mit gleichzeitig gegensätzlichen und gemeinsamen Interessen: Potenzielle Käufer_innen versuchen, Informationen zu gewinnen, Verkäufer_innen hingegen strengen sich an, diese zu verschleiern, ohne dabei die Transaktion zu gefährden. Während beide daran interessiert sind, dass eine Transaktion zustande kommt, versuchen sie innerhalb dieses Prozesses Vorteile für sich selbst zu gewinnen. (Geertz 1978: 32) Feilschen kann dann als Prozess der »*social production of value*« (Steiner 1994: 61) beschrieben werden. Auch insgesamt zeigt sich am Feilschen als sozialem Prozess, dass Käuferinnen und Verkäufer_innen nicht autonom agieren, sondern miteinander verbunden sind. Kundinnen werden zu aktiven Teilnehmerinnen an der Preisgestaltung im Markt.

Feilschen ist die Arbeit am aktuellen Angebot, das potenzielle Käufer_innen von potenziellen Verkäufer_innen erhalten haben. Beim »intensiven Feilschen« handelt es sich speziell um die ausführliche Erforschung eines erhaltenen Angebots. (Geertz 1978: 31f.) Die Informationssuche beschränkt sich auf ein Handelsgut, das tiefgehend analysiert wird. Ziel ist es, auf der Grundlage des Angebots einer Fülle heterogener Güter, die Informationslage über eines dieser Güter zu verbessern, so viel wie möglich über dieses Produkt zu erfahren und den bestmöglichen Preis dafür zu verhandeln. Beim intensiven Feilschen wird das Handeln zum Kommunikationskanal über eine spezifische Handelsware, der Markt wird zum Informationssystem. Informationsaustausch wird dadurch vereinfacht. Unternehmer_innen versuchen aber auch, Kundinnen die Informationssuche zu erschweren. Durch das Feilschen wird also die Informationssuche gleichzeitig vereinfacht und erschwert. (Geertz 1978: 30) Der Erforschung eines Angebots in der Tiefe steht die oberflächliche Erforschung unterschiedlicher Angebote, die Suche in der Breite, entgegen, die als extensives Handeln bezeichnet wird.¹⁰⁰

5.5.3 Preissetzung als machtvolle Schlacht um Rabatte und Informationen

Die im Markt beobachteten Prozesse als intensives Feilschen zu beschreiben, ermöglicht, erstens, Rückschlüsse auf die Breite der in Berliner Geschäften vorgehaltenen Sortimenten. Das Feilschen beschreibt »*exploring nuances rather than canvassing populations*« (Geertz 1978: 32). Große Mengen stark unterschiedlicher Produkte sind im Markt verfügbar. Zweitens bedeutet diese Beschreibung, eine andere Perspektive auf das Marktgeschehen einzunehmen als die Unternehmer_innen. Obwohl sie beschreiben, wie gut Kundinnen sich im Internet und anderen Medien informieren, und wie groß ihr Wissen über aktuelle Kollektionen und Trends ist, macht diese Perspektive Wissensnachteile der Kundinnen gegenüber Händler_innen sichtbar, die sie versuchen, durch das

100 Auch in dieser Unterscheidung wird idealtypisch dahingehend unterschieden, dass intensive Suche auf Bazaaren vorherrsche, wohingegen in industrialisierten Gesellschaften vor allem extensiv gehandelt werde. Es werden hierbei viele Angebote von idealerweise identischen Produkten verglichen. Das niedrigste wird angenommen. Beide Muster seien aber in beiden Markttypen vorzufinden. (Alexander 1992: 85)

Feilschen als Modus des Generierens von Information auszugleichen. Das, was Unternehmer_innen als breites Wissen über muslimische Mode beschreiben, ist damit nur die nötige Voraussetzung, um in Prozesse des Feilschens eintreten zu können und damit zusätzliche Informationen über spezifische Produkte zu generieren. Gleichwohl kann aufgrund der geringen Margen davon ausgegangen werden, dass Kundinnen relativ gut informiert sind.

the extent of bargaining and the prices in individual transactions were functions of the extent to which the two parties recognized that they shared price information. (Alexander 1992: 85)

Eine gemeinsame Wissensbasis ist damit die Voraussetzung nicht nur für den Eintritt ins Handeln, sondern für das Zustandekommen von Austausch insgesamt. Feilschen ist aus dieser Perspektive weniger das spielerische Beiwerk in Anbahnung einer Transaktion, sondern deren grundlegende Voraussetzung.

Durch die Betrachtung des Feilschens wird das Machtgefälle sichtbar, das in Beziehung im Markt eingelagert ist. Während Kundinnen normalerweise gezwungen wären, einseitig festgelegte Preise zu akzeptieren, oder auf die Transaktion zu verzichten, ist das Feilschen als Informationssuche ein Mittel, diese Asymmetrie auszugleichen.¹⁰¹ Das Feilschen wird zum »*transactional game through which traders form what Plattner calls »equilibrating relationships«*«. (Bestor 2001: 9229)

Der Informationsvorsprung der Verkäufer_innen verschafft ihnen die dominante Position in der Anbahnung von Transaktionen. Preise legen sie zunächst auf Grundlage eigener Erwägungen fest. Während Unternehmer_innen diese Preise gern als fix betrachten würden, verstehen Kund_innen sie als »*some form of indicative pricing*« (Alexander 1992: 88), d.h. als einen Richtwert für den Preis und als Grundlage der Verhandlungen. In Bezug auf die Neustrukturierung der Machtverhältnisse im Markt, kann das Feilschen beschrieben werden als ein Mechanismus zur Selbst-Regulation sozialer Beziehungen im Markt, im Gegensatz zu formalisierten und institutionalisierten Formen der Regulation von Markt und sozialen Beziehungen darin.¹⁰²

Praktiken des Feilschens sind also in der Lage, soziale Beziehungen im Markt neu zu strukturieren. Neben der Bearbeitung des Machtgefüges bedienen sich Kundinnen in der Darstellung der Unternehmer_innen einer weiteren Strategie, sich eine günstigere Position zu verschaffen.

H Die guckt die teuerste [Sache an, RB], will für zwei Euro haben. Dann sagt sie: ›Bruder, Bruder, wir sind Moslem, Moslem.‹ Ja! So geht's, ja! (Hüseyin & Funda)

Kundinnen betonen oder überhöhen demnach Faktoren gemeinsamer Identität, um das Machtgefälle, und damit den Preis, in ihrem Sinne zu manipulieren. Dabei schaffen sie »*inter-personal relations within the market place*« und »*new bonds of solidarity where none may have existed before*« (Steiner 1994: 73), wobei Steiner das Feilschen als die gemeinsame Sprache beschreibt, die in diesen Prozessen vermittelt. Feilschen als Kommunikations-

101 vgl. Alexander (1992).

102 vgl. Bestor (2001: 9228).

kanal strukturiert damit auch hier die sozialen Beziehungen im Markt und sortiert diese neu.

Mit Geertz kann das Feilschen nicht als zufälliges Ereignis, sondern als systemimmanente soziale und unternehmerische Praktik begriffen werden.¹⁰³ Aufgrund asymmetrischer Information und daraus entstehender Machtgefälle, kann der kunden- und unternehmerseitige Umgang mit Information durchaus als systematisch verstanden werden. Feilschen verbessert die Position der Kundinnen in der sich anbahnenden Transaktion. Es kompensiert mangelnde Information, die es seitens der Unternehmer_innen in gewissem Umfang zu schützen gilt – aber eben nur insoweit, wie trotzdem Transaktionen ermöglicht werden.

Durch Informationsgewinnung und -verschiebung gerät das bisherige Machtgefüge ins Wanken. So wird auch nachvollziehbar, weshalb Hüsseyin oben beschreibt, wie er in seinem Geschäft einmal kurz »brüllt«, um die Kundinnen dann – ohne weiteres Nachfragen – zum Kaufen zu bewegen. Er stellt damit das alte Machtgefüge wieder her, bei dem schlecht informierte Käuferinnen auch ohne die gewünschten Informationen in die Transaktion einwilligen.

Feilschen ist indes nicht nur auf einen Mangel an Information oder auf den Versuch der Manipulation des Machtgefüges in Markt und Transaktion zurückzuführen. Denn es wurde festgestellt, dass Kundinnen schon relativ gut informiert sind. Ich habe auch darauf hingewiesen, dass selbst um Kleinbeträge gehandelt wird. Welchem weiteren Zweck dient also das Feilschen im Markt für muslimische Mode in Berlin?

Unternehmer_innen betonen häufig, dass Kundinnen darauf bestehen zu feilschen. Sie argumentieren mit Preisen und Kosten, selten aber mit langwierigem Austausch von Informationen, wie er durch die vielen Fragen, die potenzielle Kundinnen stellen, zustande komme. In der Regel beschreiben sie, wie im folgenden Beispiel, dass es Kund_innen vor allem um Preise und nicht um Information geht.

Weil die Kunde komm- # War hier, Beispiel, die geht hin, sagt: »Ich hab da drüben billiger gekauft« und so weiter. Dann hab ich gesagt »Ne, lass mal, ich will das nicht.« (Houssam02)

In der Darstellung der Unternehmer_innen argumentieren Kundinnen häufig damit, dass Wettbewerber_innen vergleichbare Produkte günstiger anbieten. Argumentative Grundlage bietet stets der Preis, und häufig der der Konkurrenz. Nur selten wird vordergründig aufgrund unterschiedlich eingeschätzter Warenqualität gehandelt.

Dies lässt den Rückschluss zu, dass Kundinnen sich darauf verlassen, beim Feilschen auch kleinste Beträge sparen zu können. Ihre Zeit ist für sie von geringerem Wert als die ersparte Summe, selbst wenn diese noch so gering sein mag. Sie sind, mit anderen Worten, darauf angewiesen zu sparen um sich an der Transaktion beteiligen zu können: Sie verlassen sich auf »*price negotiation to economize every penny*«¹⁰⁴. In den Worten von Houssam: »Hauptsache ich kriege das [für, RB] wenig.« (Houssam01)

Mit Christopher Steiner (1994: 62ff.) kann zudem eine weitere Interpretation angeboten werden, derzufolge das Feilschen nur wenig mit der Menge an tatsächlich gespar-

103 vgl. Geertz (1978: 29).

104 Kapchan (1996: 34).

tem Geld zu tun hat und schlicht als Bestandteil des Verkaufsprozesses zu betrachten ist. Ausgeschriebene Preise werden als Hinweise verstanden und dienen in den folgenden Verhandlungen als Richtwert. Steiner bezeichnet diese Form des Feilschens als *performative bargaining*. (1994: 62ff.) Dabei geht es weniger um die Ermittlung eines Preises oder die soziale Herstellung von Wert. Es handelt sich dabei vielmehr um eine »unique form of bargaining which bares only surface resemblances to other forms of price negotiation«. (Steiner 1994: 72) Sie beschreibt, wie Unternehmer_innen mit stereotypisierten Erwartungen von Kundinnen konfrontiert werden, die im Feilschen befriedigt werden sollen.

Was Steiner im Zusammenhang mit Touristen beschreibt, die in Westafrika Kunst einkaufen und erwarten zu handeln, kann auch Prozesse im Markt für muslimische Mode in Berlin erklären. Denn die Margen, um die gehandelt wird, sind nur selten hoch. Kundinnen geben sich häufig mit geringen Nachlässen zufrieden, treten aber mit der Erwartung in die Verhandlung ein, dass Unternehmer_innen ihnen welche gewähren. Das Handeln wird dabei teilweise zu einer spielerischen, theatralisierten Inszenierung, die das Zustandekommen der Transaktion ermöglichen soll, indem sie Erwartungen der Kundinnen erfüllt. Der Prozess des Feilschens ist ein Medium zur Unterhaltung der Kundinnen. Er lässt gleichzeitig Rückschlüsse zu auf die stereotypisierte Vorstellung der Kundinnen vom Markt für muslimische Mode,¹⁰⁵ die die Grundlage für die Erwartungen bilden. Für sie scheint das Einkaufen im Markt für muslimische Mode mit der Möglichkeit des Feilschens eng zusammenzuhängen.

Hinzuweisen ist auch auf die sich beim performativen Feilschen verschiebenden Machtkonstellationen. Im Gegensatz zu anderen Formen des Feilschens, liegen Wissensvorsprünge beim *performative bargaining* eindeutig beim Verkäufer, der den wirklichen Wert des zu handelnden Objektes besser kennt als die potenziellen Kundinnen. Während Kundinnen gar nicht versuchen, diesen Wissensvorsprung in der Form auszugleichen, wie es oben beschrieben ist, nutzen Unternehmer_innen jedoch den Prozess des Feilschens dazu, sie von ihrer Wahl zu überzeugen. Sie »may attempt to flatter the buyers by complimenting them or their good taste and aesthetic judgment.« (Steiner 1994: 72)

Aufgrund des besonderen Charakters des performativen Feilschens, so Steiner, können zudem Missverständnisse auftreten, »based on the clash of two different understandings of the bargaining process.« (Steiner 1994: 73) So kann dann auch das Unverständnis erklärt werden, mit dem die Unternehmer_innen auf den Nachdruck reagieren, mit dem Kundinnen darauf bestehen zu feilschen.

Zwei Aspekte können dem noch hinzugefügt werden. Erstens handelt es sich beim Feilschen nicht nur um eine soziale, sondern auch um eine konfliktive Praxis. Unternehmer_innen stehen Kundinnen gegenüber und verhandeln ihre jeweils gegensätzlichen Positionen zu Kompromissen. Machtverhältnisse auf der Grundlage von Wissenshorizonten spielen dabei eine wichtige Rolle. Wenn man davon ausgeht, dass der gemeinsame Wille zur Transaktion zu gelingend vermittelnde Funktion hat, so lässt sich mit Max Weber resümieren:

Money prices are the product of conflicts of interest and of compromises; they thus result from power constellations ... [the] price system [is] a struggle of man against

105 vgl. Steiner (1994: 71).

man; and prices are expressions of this struggle; they are instruments of calculation only as estimated quantifications of relative chances in this struggle of interests.¹⁰⁶

Beim Feilschen stehen Unternehmer_innen damit im Wettstreit mit ihren Kundinnen um den richtigen Preis und die Höhe des Preisnachlasses. Zweitens ist performatives Feilschen nicht Teil des Preismechanismus. Es geht nicht um den Ausgleich von hierarchischen Strukturen oder Informationsdefiziten. Die Tatsache, dass Unternehmer_innen Preisnachlässe in geringem Umfang bereits bei der Preisgestaltung berücksichtigen, stützt zudem die These, dass Preise bereits vor dem Feilschen feststehen. Bei den gewährten Preisnachlässen geht es insofern eher um kleinteilige Rabatte als um die kollektive Performanz von ökonomischem Wert in sozialer Praxis. Sie werden auf der Grundlage unangefochtener Dominanzpositionen der Unternehmer_innen im Markt gewährt, die so weitgehend in der Lage sind, die Preise im Markt gegenüber Kundinnen zu bestimmen.

In very few transactions can an individual consumer adjust the price in her favour, and in such cases the lower price usually takes the form of a discount from the posted price – »a special price for you, madam« – not the consumer offering to pay what she thinks the item is worth. (Alexander 1992: 87)

5.5.4 Preise im Wettbewerb mit der Konkurrenz

Preise sind nicht nur mit Blick auf Kundinnen in konfliktive Praktiken eingebunden. Im Zusammenhang mit Konkurrenz und Wettbewerb habe ich Preiskämpfe beschrieben, denen sich Unternehmer_innen aussetzen, die versuchen, sich gegenseitig mit Preisen zu unterbieten. Preise sind hier Ausdruck des, und vor allem Werkzeug im Interessenkonflikt – nicht nur zwischen Unternehmer_innen und ihren Kundinnen wie beim Feilschen, sondern zwischen Unternehmer_innen und ihren Konkurrent_innen. Als eine der »obvious forms of competition« beschreibt Bestor dieses »competitive pricing« (2004: 195). Die Nutzbarmachung der Institution Preis im Zusammenhang mit ökonomischen Problemen durch Wettbewerb, und dem ökonomischen Problem des Wettbewerbs, ist zunächst nicht verwunderlich. Auch die Tatsache, dass sich einige Unternehmer_innen über die Schärfe beschwerten, mit der die Auseinandersetzungen geführt werden, während andere die Angemessenheit von Preiskämpfen und Wettbewerb ganz grundsätzlich in Frage stellen, ist nicht überraschend. Denn dass das Austragen von Wettbewerb bei vergleichbaren Produkten durch Modifikationen von Preisen als unfair empfunden wird, ist nicht nur ein Phänomen des Berliner Marktes für muslimische Mode.¹⁰⁷

Bei Preiskämpfen versuchen Unternehmer_innen, Käuferinnen durch niedrige Preise anzulocken und diese vom Kauf bei Wettbewerber_innen abzuhalten. Bei der Festsetzung der Preise orientieren sie sich daher nicht an den Geboten intensiv suchender Kundinnen, sondern an den Preisen der Wettbewerber_innen in ihrem Umfeld, »weil

106 Weber, Max (1978 [1922]): Economy and society. An outline of interpretive sociology. Berkeley, o.S. In: Çalışkan/Callon (2010: 16).

107 vgl. Alexander (1992: 89).

die anderen Geschäfte das ja auch machen, das würde nicht. Das wäre ein Nachteil für mich, also.« (Derya01)

Die vorgefundenen Preise versuchen sie zu unterbieten um möglichst viele Kundinnen anlocken – und von der Konkurrenz fernhalten – zu können. Die Grundlage dafür ist die grundsätzliche Vergleichbarkeit der Produkte ohne allzu starke Abweichungen.¹⁰⁸

Hier kann ich nicht 5 Euro sagen. Warum? Weil der Nachbar verkauft schon für vier Euro! Oder ich verkauf schon für vier Euro. Wie willst du dann für 5 Euro verkaufen? Da musst du mich schon unterbieten. (Hüseeyino2)

Es besteht also ein Zusammenhang zwischen Preisen und Wettbewerb.¹⁰⁹ Genauer gesagt hängen sie nicht nur zusammen, sie hängen voneinander ab: »*the level of prices depends partly on the modalities and intensity of the competition.*« (Callon 2016: 21) Allgemeiner ausgedrückt, fungieren Preise als Regulativ im Wettbewerb. Je intensiver der Wettbewerb, so beschreiben es auch die Unternehmer_innen, desto intensiver ist auch der Preiskampf und umso stärker sinken die Preise.

Bourdieu stellt den Preis in den Zusammenhang seiner Feldtheorie¹¹⁰ und räumt ihm zentrale Bedeutung ein. Preise sind für ihn das Resultat kompetitiver und anderer Prozesse im Feld und nicht die Determinanten dieser Prozesse. Sie sind das Resultat der Prozesse, Praktiken und Verhandlungen im ökonomischen Feld : »*Ce ne sont pas les prix qui font tout, c'est le tout qui fait les prix.*« (Bourdieu 2000: 300) Auffällig niedrige Preise können demnach ein Hinweis auf besonders scharfe Konkurrenzverhältnisse sein. Preise werden damit zum kurzzeitigen Zielpunkt unternehmerischer Praktiken. Sie erinnern darin an Callons Singularisierungs-Konzept, da Preise im kurzen Moment des tatsächlichen Austauschs fixiert sind und danach weiterverarbeitet werden. Im Moment des Austauschs kommt der Marktmechanismus kurzzeitig zum Stehen.

Als Zielpunkte unternehmerischer Praktiken fungieren Preise als Koordinaten für Kohärenz im Markt. Denn aufgrund der Wirkmacht kompetitiver Logiken haben Unternehmer_innen bei ihren Handlungen ihre Konkurrenz stets im Blick. Die dadurch hergestellten Relationen stellen einen Zusammenhang zwischen den verschiedenen Transaktionen her.

The process of using prices to calculate prices is a powerful mechanism for unifying markets, by the singular interdependencies that it creates between a multitude of local (potential or actual) transactions carried out or envisaged at different times. (Çalışkan/Callon 2010: 17)

Unternehmerische Praxis kulminiert kurzzeitig im Preis. Wenn er auf der Grundlage anderer Preise gesetzt wird, performiert unternehmerische Praxis den translokalen

108 vgl. Steiner (1994: 45).

109 Auch Information über die Preise der Konkurrenz ist ein wichtiger Teil dieser Gleichung.

110 vgl. z.B. Bourdieu (2008); Bourdieu (2005); Bourdieu (1998); vgl. außerdem zum ökonomischen Feld: »*The most important quality of a field, including the economic field, is that it determines the actions that take place within it in important respects. This is something that an individualistic approach totally misses.*« (Swedberg 2011: 8)

Markt als kohärente Einheit unterschiedlicher Transaktionen über verschiedene Orte hinweg.

5.6 Zur Performanz einer relationalen Marktordnung

Wettbewerb, Eigentum, Netzwerke, Informationen und Preise habe ich beschrieben als diejenigen Institutionen des Marktes, die die Lösung ökonomischer Probleme strukturieren. (Bestor 2001) Sie geben den Rahmen für unternehmerisches Handeln vor. Sie ermöglichen zudem eine Beschreibung der im Markt beobachtbaren Prozesse und Aushandlungen, indem sie sich nicht nur dem Handeln selbst, sondern auch dessen Beobachtung als Struktur anbieten. Dabei wurde deutlich, dass dem Faktor Wettbewerb eine Sonderstellung zukommt. Denn kompetitive Logiken und das stetige in Bezug Setzen der Unternehmer_innen, der skeptische Blick auf Nachbarschaft und Konkurrenz, werden in Praktiken der Unternehmer_innen stets mitgedacht. Gleichzeitig stehen auch andere Institutionen in enger Wechselwirkung, sodass der Markt hier als ein in Praxis hervorgebrachtes, institutionalisiertes System beschrieben wurde, das für Stabilisierung und Modifikation in Praxis offen ist, und das aus dieser Perspektive den Einfluss von handlungsmächtigen Akteur_innen und wirkmächtigen Diskursen in der Hervorbringung der Marktordnung sichtbar macht. Denn die Performanz der Institutionen des Marktes geschieht nicht im luftleeren Raum. Institutionen sind das materialisierte Resultat der Verhandlung und Verdichtung wirkmächtiger Diskurse in unternehmerischer Praxis. So hat dieses Kapitel gezeigt, wie die Institutionen des Marktes in unternehmerischer Praxis auf der Grundlage wirkmächtiger wirtschaftswissenschaftlicher, aber auch anderer Diskurse hervorgebracht werden. Es hat, mit anderen Worten, sichtbar gemacht, wie Akteur_innen im Markt operieren, worauf sie ihr Handeln aufbauen, welche Werte und Normen ihnen dabei Orientierung bieten und wie sie in diskreten und beobachtbaren Praktiken eine soziale Ordnung schaffen, die Austausch ermöglicht und reguliert. Das *doing market* beschreibt mithin die Verhandlung wirkmächtiger gesellschaftlicher Diskurse in kohärente Praktiken und letztendlich in eine soziale Ordnung, die ökonomischen Austausch ermöglicht.

Dabei wurde deutlich, dass Unternehmer_innen nicht nur auf ökonomisches Wissen zurückgreifen. (Callon 1998) In der Performanz der Marktordnung greifen sie auch auf andere wirkmächtige Diskurse zurück, die die Rahmenbedingungen ökonomischen Handelns bilden. (Granovetter 1985) Diskurse von Integration und »ethnischer Ökonomie«, von Orientalismus und Authentizität, aber auch von gesellschaftlicher Ausgrenzung und Teilhabe, bilden dabei nur einige, in dieser Arbeit besonders beachtete, Folien, vor denen unternehmerische Praxis stattfindet und die sie verhandelt. Die soziale Ordnung des gesellschaftlich eingebetteten Marktes, deren Performanz hier beschrieben wurde, ist hinreichend stabil um Austausch zu ermöglichen. Durch Eingriffe der Unternehmer_innen wird sie punktuell immer wieder destabilisiert. Denn Unternehmer_innen bearbeiten und verändern sie, indem sie die kreativen Freiräume der Praxis nutzen (Beck 1997: 318). Sie modifizieren so die Gestalt des Marktes für muslimische Mode in Berlin als ökonomischem Mechanismus und als *generator of cultural meaning* (Applbaum 2005: 280). Gleichzeitig aktualisieren sie etablierte Wissensbestände und

tragen zu einer Verschiebung in den respektiven Diskursen bei. Nicht nur in der Hervorbringung kultureller Formen, sondern auch in der Performanz einer stabilen, aber flexiblen, situativen und kontextabhängigen Marktordnung, kann der Markt damit als ein integrativer Mechanismus verstanden werden, der kulturelle Bedeutung verhandelt, dabei modifiziert und neu hervorbringt und so in gesellschaftliche Wissensbestände zurückwirkt.

6. Fazit: *Doing market* zwischen unternehmerischem Selbst und »ethnischer Ökonomie«

Houssam, Betül und Frau Heinemann betätigen sich auf ganz unterschiedliche Arten und Weisen im Feld der »ethnischen Ökonomie« und dennoch stehen die Formen ihrer Betätigung in vielfältigem Zusammenhang. Während die beiden Unternehmer_innen ihren ökonomischen Alltag, eingebettet in ihre gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, gestalten, arbeitet Frau Heinemann in deren diskursivem Umfeld, das Teil dieser Rahmenbedingungen ist. Alle drei sind stellvertretend für die Gruppen, die sie hier repräsentieren, unterschiedlich, auch wechselnd, zu Konzepten, Diskursen und ökonomischen Phänomenen positioniert, die in Wissenschaft und Politik als »ethnische Ökonomie«, »migrantisches Unternehmertum« oder »Selbstständigkeit von Menschen nicht-deutscher Herkunft« beschrieben werden, und an die trotz unterschiedlicher Terminologie häufig dieselben Fragen gestellt werden.¹

Mit dem Blick auf Diskurs und Praxis »ethnischer Ökonomie« hat diese Studie Parallelen, Disparitäten und Zusammenhänge beobachtet, Stabilitäten, Flexibilitäten und kreative Interventionen in Markt und Diskurs betrachtet, diskursive, soziale und unternehmerische Praktiken beschrieben, Überschneidungen und Abgrenzungen zwischen politischem und ökonomischem Feld untersucht sowie Affirmationen und Widerständigkeiten gegenüber dominanten Wissens- und Wahrnehmungsordnungen analysiert. Dabei hat sie zu zeigen versucht, wie Unternehmer_innen, die als »ethnisch« diskursiviert und problematisiert werden, zu Subjekten und »Problemen« wissenschaftlicher und politischer Diskurse und Interventionen werden und wie sie sich in ihrer alltäglichen unternehmerischen Praxis zu einem solchen Diskurs positionieren, während sie im Markt für muslimische Mode Austausch und ökonomisches Handeln zu ermöglichen suchen.

Zusammenhänge zwischen Markt und Diskurs, zwischen Ethnizität und Ökonomie, zwischen diskursiver und ökonomischer Praxis werden nicht gegebenmaßen im Feld vorgefunden. Ohne sie zu verleugnen, habe ich hier zu zeigen versucht, dass

1 vgl. Klöppel (2010: 262).

Akteur_innen aufgrund unterschiedlicher Motive, Strategien und Wissensordnungen Diskursarbeit für und gegen diese Zusammenhänge betreiben. Indem ich die komplexen Wechselwirkungen von Diskurs und Praxis untereinander und mit ihrem gesellschaftlichen Umfeld beispielhaft veranschaulicht und interpretiert habe, war eines der Ziele dieser Abhandlungen, die »gedankliche Isolation, das heißt das ungenügende Inbezugsetzen unseres Phänomens zu den Kräften, die auf dieses einwirken und es in spezifischer Weise erst hervorbringen« (Lindner 2001: 15f.) aufzulösen. Um dieses Ziel zu erreichen, habe ich durch meine eigenen Bewegungen im Feld Bezüge zwischen den Objekten offengelegt und selbst hergestellt und so zwischen Orten und Objekten vermittelt, um Zusammenhänge und Kraftfelder von Markt und Diskurs aufzeigen zu können. Dabei habe ich versucht, die Vielfalt an Bezügen, an involvierten Akteur_innen, Werte-, Normen- und Beurteilungskriterien, an Praktiken und Materialitäten und ihre Interdependenzen sichtbar zu machen, statt die Komplexität im Feld dem Versuch der Herstellung von einfachen Zusammenhängen oder übersichtlichen Gemeinsamkeiten zu opfern.

Die durch den Feldzuschnitt gesetzte Beziehung zwischen Markt und Diskurs leistet zweierlei. Sie analysiert, erstens, die Funktionsweise des Marktprinzips unter besonderer Berücksichtigung der gesellschaftlichen Einbettung des Marktes, am Beispiel eines politischen Diskurses und zugunsten eines vertieft beobachtbaren Beispiels. Sie zeigt damit, zweitens, die Auswirkungen eines machtvollen wissenschaftlich-politischen Diskurses auf ein Praxisfeld, das sich dadurch zu Positionierungen aufgefordert sieht. Durch die Spezifik meines Zugangs zum Feld und der Situationen, die der ethnografischen Beobachtung zugänglich waren, kann und soll diese Arbeit keine abschließende Erklärung des Zusammenhangs von Diskurs und Praxis »ethnischer Ökonomie« oder seiner Bestandteile darstellen. Sie hatte nicht zum Ziel, etablierte Ansätze zu dekonstruieren, sondern eine neue Perspektive auf die besprochenen Phänomene und ihre Wechselwirkungen anzubieten und so zu den Diskussionen um die Perspektivierung »ethnischer Ökonomie« und »migrantischen Unternehmertums« ebenso beizutragen, wie zu einer Stimulation einer europäisch ethnologischen Perspektive auf Fragen des ökonomischen Alltags. Die Europäische Ethnologie hält hierfür zahlreiche Ansätze bereit, auf die ich im Verlauf der Arbeit hingewiesen habe und die es aus meiner Sicht auszubauen lohnt, um die seither vor allem in den anglophonen Kultur- und Sozialanthropologien geführten Diskussionen zu bereichern.

Ausgangspunkt der Analyse waren zwei zentrale Fragen: Wie formatiert der Diskurs um »ethnische Ökonomie« die politische Bearbeitung des Phänomens? Und wie positionieren sich Unternehmer_innen in ihrer täglichen Praxis, d.h. in der Organisation ihres Marktes, mit und gegen diesen Diskurs?

Eines der meiner Ansicht nach zentralen Kennzeichen des »ethnische Ökonomie«-Diskurses ist das Spannungsverhältnis zwischen potenziell transformativen Flexibilitäten und apodiktisch wirkenden Stabilitäten, das fortwährende Aushandlung impliziert. Nicht nur Flexibilitäten und Stabilitäten selbst, namentlich Formen von Narrativierung und Bearbeitung »ethnischer Ökonomie«, sondern auch ihr Spannungsverhältnis, werden damit zum inhärenten Charakteristikum des Diskurses.

Als stabilisierend habe ich die gemeinsamen Bezugspunkte des Diskurses beschrieben, die als kulturelle Andersartigkeit und Integration jeweils den Rahmen von Narrati-

on und Bearbeitung des Diskurses bilden. Das Narrativ von kultureller Andersartigkeit »ethnischer Ökonomie« beschreibt die stets unhinterfragte Voraussetzung der Beschäftigung mit dem Thema und kennzeichnet sie als eine Sonderform des Ökonomischen. Ökonomie und Unternehmer_innen werden dabei als fremd und anders im weitesten Sinne dargestellt. Erklärungen, die auf kulturelle Unterschiede verweisen, entfalten besondere Plausibilität und hohen Erklärwert. Sie sind als gemeinsamer Wissensbestand ein grundlegendes Paradigma des Diskurses. Dabei verschleiert die Tatsache, dass Wissen und Annahmen über kulturelle Differenzen Bestandteil eines allgemein verfügbaren *common sense* geworden sind, die soziale Konstruiertheit von ethno-nationalisierter Differenz selbst, aber auch von ihrem Zusammenhang mit Ökonomie.

Indem »ethnische Ökonomie« als fremd beschrieben wird, werden die Rollen in der Bearbeitung des Phänomens verteilt. Mit der Einführung kultureller Differenzen wird gleichsam die Fremdheit der Akteur_innen »ethnischer Ökonomie« vorausgesetzt und so die kompetente Bearbeitung durch Akteur_innen und Institutionen des *mainstream* verunmöglicht. Sie wird Unternehmerverbänden angetragen, denen von politischen Institutionen, aber auch von sich selbst, besondere kulturalisierte Kompetenzen und spezifisches Erfahrungswissen zugeschrieben werden: Kulturalisierung macht die Verbände zu Experten des kulturalisierten Fremden, sodass die Bearbeitung »ethnischer Ökonomie« den Kulturalisierten selbst überlassen wird. Diese Tatsache gereicht indes beiden beteiligten Akteursgruppen zum Vorteil. In unterschiedlicher Weise nutzen sie ihn für sich und ihre Positionen im diskursiven Feld.² Im Rahmen der Intervention suchen Verbände ihre Nähe zu politischer Macht und verbessern die Qualität ihrer Netzwerke, während politische Institutionen durch die Verunmöglichung eigenen Eingreifens zwar um ihre Verantwortung entlastet werden und sich nichtsdestoweniger des Themas Integration annehmen. Gleichzeitig positionieren sie Berlin als eine weltoffene, kosmopolitische »Global City«³. Schon die Struktur der Bearbeitung reproduziert damit die grundsätzlichen Verhältnisse, die sie selbst aufzulösen versucht, bietet aber gleichzeitig Räume für Modifikation durch Veränderungen der Positionen im diskursiven Feld.

Der Diskurs strukturiert nicht nur die Bearbeitenden des Phänomens, sondern gibt auch für die Bearbeitung selbst den Rahmen vor. So steht, analog zum Narrativ kultureller Differenz, das Bemühen um Integration im Zentrum der politischen Bemühungen um »ethnische Ökonomie«. Sie stellt als gemeinsame Rahmenhandlung den Bezugspunkt politischer Intervention ins Themenfeld »ethnische Ökonomie« dar. Den stabilen Voraussetzungen kultureller Differenzen und der darin implizierten Notwendigkeit zur Integration und ihrer Bearbeitung durch Verbände stehen Flexibilitäten in spezifizierenden Narrativen und in konkretisierender Bearbeitung somit quasi spannungsvoll zur Seite. Flexible Narrative von Marginalität und Prekarität spezifizieren und stabilisieren die Vorstellungen von der Andersartigkeit »ethnischer Ökonomie«. Auch in Bezug auf diese Narrative gibt der Diskurs den Möglichkeitsraum politischer Bearbeitung

2 Wenn ich von der Veränderbarkeit der eigenen Position im Feld spreche, so beziehe ich mich auch hier auf die Gedanken, die Bourdieu zum Feld geäußert hat.

3 vgl. Römhild (2004: 167).

vor. Maßnahmen zur Steigerung der Wertschätzung und Anerkennung sowie zur Verbesserung der Ausstattung mit sozialem, kulturellem und ökonomischem Kapital operieren dementsprechend innerhalb des narrativ etablierten Rahmens und dienen dem Ziel der Integration. Eine vorherrschende »*fascination with otherness*« (Hall 2013: 224) impliziert immer neue Verschiebungen im Diskurs. Motive können so unterschiedlich gedeutet und Narrative neu befüllt werden. Die Fluidität des Konzepts zeigt sich auch in einer diskursiven Logik, die es Unternehmer_innen ermöglicht, bei ausreichendem Erfolg nicht mehr als »ethnisch« kategorisiert, sondern Teil der *mainstream*-Ökonomie zu werden. Die Transformierbarkeit des Diskurses nutzen Akteur_innen, um ihre Position im diskursiven Feld und darüber hinaus zu verbessern, indem sie sich für Integration engagieren, Prestige anhäufen oder ihre Netzwerke verbessern. Diese Arbeit hat mithin nicht nur gezeigt, wo »ethnische Ökonomie« kein statisches Phänomen oder Konzept ist, sondern insbesondere, wie es sich in der Anpassung an immer neue Kontexte und durch die Konfrontation mit immer neuen Fragen verändert und erweitert hat, bis an die Grenzen seiner Operationalisierbarkeit.

In politischer Bearbeitung werden die Narrative von Kulturalisierung, bzw. kultureller Andersartigkeit, von Marginalität und Prekarität, und damit die zugrunde liegenden diskursiven Logiken, die sich in ethno-natio-kulturellen Kategorien materialisieren, in Handlungswirklichkeit übersetzt und fixiert. Sie werden damit zum »*outcome and a rationale*« (West/Fenstermaker 1995: 9) von Erforschung und Bearbeitung »ethnischer Ökonomie« und damit gleichsam zu Kennzeichen des »ethnische Ökonomie«-Diskurses insgesamt. Dadurch wird die paradoxe Struktur des Diskurses deutlich: Er spezifiziert und fixiert das kulturell Andere und bringt es als ein kulturalisiertes Außen hervor, das konstitutiv ist für das eigene Innen. Er operiert so entgegen seiner eigenen Ziele, während er die Notwendigkeit zur Integration beharrlich aufrechterhält. Das Spannungsverhältnis zwischen Flexibilität und Stabilität in Narrativen und Bearbeitung des Diskurses impliziert mithin die fortwährende Beschäftigung mit »ethnischer Ökonomie«. Denn während dieses Spannungsverhältnis zu seiner eigenen Auflösung auffordert, bleibt Integration die fortwährend angezeigte Maxime: Der Diskurs reproduziert sich selbst.

Mit dem »ethnische Ökonomie«-Diskurs hat diese Arbeit ein »Kraftfeld« (Bröckling 2016) betrachtet und beschrieben, dem sich »ethnische Unternehmer_innen« in ihrer Spezifität als ethnisch und der Verkörperung des Anderen, als das sie in machtvollen Prozessen des *othering* subjektiviert werden, ausgesetzt sehen. Indem er als ein solches wirkmächtiges Kraftfeld angesehen wird, das Unternehmer_innen zur Positionierung in Praxis auffordert, gelangte diese Arbeit zu »differenzierteren Einsichten in die kulturelle und soziale Praxis der Migranten im Umgang mit einer gesellschaftlichen Praxis der Ethnisierung« (Römhild 2007b: 160). Sie wurden deutlich, indem sich der Blick vom Diskurs hin zur Praxis »ethnischer Ökonomie« gerichtet und exemplarisch den Markt für muslimische Mode in Berlin beobachtet hat. Dabei ging es dieser Arbeit nicht nur darum, ein »*Fashioning ethnicities*« in einem kommerziellen multikulturellen Raum (Dwyer/Crang 2002) zu beschreiben. Sie hat vielmehr die Kommodifizierung von Ethnozentrismen⁴ als Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Wissensbeständen gele-

4 vgl. Stoller (2002).

sen, wie sie im »ethnische Ökonomie«-Diskurs und anderen Integrationsdiskursen zum Ausdruck kommen. Der Kontext unternehmerischer Praxis wurde damit auch jenseits des Marktes verortet.

Der Markt für muslimische Mode in Berlin spannt sich dann zwischen verschiedenen diskursiven Kraftfeldern auf,⁵ zwischen denen unternehmerisches Handeln im Markt operiert und von denen ich, neben dem »ethnische Ökonomie«-Diskurs, auch auf das »unternehmerische Selbst« (Bröckling 2016) Bezug genommen habe. Unternehmer_innen verhandeln somit unterschiedliche Diskurse in unternehmerischer Praxis, während sie ihre Alltage als Geschäftsleute organisieren und unternehmerisches Handeln ermöglichen. Als »ethnische Unternehmer_innen« operieren sie nicht nur im Kraftfeld des »ethnische Ökonomie«-Diskurses, und damit in Zusammenhängen von Integrationsdiskursen, sondern eben auch in denen des »unternehmerischen Selbst«⁶ und wirkmächtiger wirtschaftswissenschaftlicher Diskurse,⁷ die sie als Teil des diskursiven Umfelds ihrer unternehmerischen Praxis in ihrem Alltag kreativ bearbeiten. Am Beispiel wirtschaftswissenschaftlicher Diskurse wurde gezeigt, dass diese Diskurse ihnen als vorgängiges Wissen Handlungsmaxime anbieten, die unternehmerische Praxis orientieren.⁸ In der Performanz einer Marktordnung stabilisieren, aktualisieren und modifizieren Unternehmer_innen diese theoretischen Handlungshorizonte. Als allgemein verfügbares und plausibles Alltagsverstehen artikulieren sie sich, wenn Wettbewerb gestaltet und Preise formiert, Information verwaltet und Netzwerke und Eigentum gesichert und ausgebaut werden. In alltäglicher unternehmerischer Praxis und der Hervorbringung der sozialen Ordnung des Marktes positionieren sich Unternehmer_innen zu den kompetitiven Logiken im Feld. Gleichzeitig entwickeln sie Strategien, sich ihnen zu widersetzen und sich ihnen teilweise zu entziehen.

In der Verhandlung dieser Diskurse sind Unternehmer_innen in zweifacher Hinsicht am Diskurs beteiligt. Erstens als »Objekt einer Information, niemals Subjekt in einer Kommunikation« (Foucault 2019: 257).⁹ Zweitens bringen sie kulturelle Formen hervor, die im Spannungsverhältnis zu dominanten Seh- und Wahrnehmungsgewohnheiten stehen und die Problematisierung »ethnischer Ökonomie« begünstigen, wenn sie dabei in Waren und Geschäften ästhetische Codes und Wissensbestände zur Verfügung stellen, die als »fremd«, »orientalisch« oder »islamisch« beschrieben und in ethno-natio-kulturellen Kategorien sortiert werden. Über die Zurschaustellung unbekannter, unvertrauter Ästhetiken, die normative Erwartungen an gesellschaftliche Homogenität

5 vgl. Amelang u.a. (2010: 21).

6 Ein Unterschied ist jedoch zu betonen. Während das Kraftfeld des unternehmerischen Selbst in marktwirtschaftlich organisierten Ökonomien und Gesellschaften universell gültig zu sein scheint, werden Unternehmer_innen erst durch gesellschaftliche Machtgefälle zum Gegenstand des »ethnische Ökonomie«-Diskurses, in dem sie stets als »die Anderen« positioniert werden.

7 vgl. neben anderen z.B. Garcia-Parpet (2017) bzw. Garcia (1986); Bröckling (2016); Callon (1998).

8 vgl. Schmidt (2012: 33f., 45f.).

9 An dieser Stelle sei angemerkt, dass auch diese Arbeit im Sinne Foucaults als Bestandteil des Diskurses zu begreifen ist. Als Teil des Diskurses ist auch mein eigener Blick auf »ethnische Ökonomie« eine Konstruktion, die auf einem spezifischen Blick beruht. Schließlich ist, wenn man so will, auch die Problematisierung der Problematisierung eine Problematisierung.

unterlaufen, trägt die Aktualisierung und Erneuerung kultureller Formen zur Erklärung dieser Irritationen und der Problematisierung als »kulturell anders« in Diskursen wie dem um »ethnische Ökonomie« bei.

Als kulturelle Formen sind Läden, Waren und Sortimente der Unternehmer_innen kohärente Materialisierungen der Aushandlung unterschiedlicher Wissens- und Deutungshorizonte, denen die Unternehmer_innen im translokalen Markt ausgesetzt sind. Als materialisierte Objekte unternehmerischer Praxis bieten sie sich der Deutung an und stehen als diskursives Wissen auch jenseits des Marktes zur Verfügung. Kulturelle Formen weisen damit über den Markt hinaus. Unternehmerische Praktiken stehen so jenseits des Marktes in ständiger Wechselwirkung mit anderen gesellschaftlichen Feldern und tragen zur Reproduktion sowohl von Markt als auch von Diskurs bei. Im translokalen Markt operieren Unternehmer_innen dann auch und gerade in der Performanz kultureller Formen als *cultural brokers*. Sie organisieren die Repräsentation kultureller Codes und Ästhetiken, bringen Bedeutung hervor und tragen so dazu bei, dass der Markt als »generator of cultural meaning« (Applbaum 2005: 280) verstanden werden kann. Dabei knüpft er an diskursive und praktische Traditionen und bestehende Wissensbestände an.¹⁰ Indem unternehmerische Praxis an dominanten gesellschaftlichen Diskursen orientiert ist und zwischen Stabilisierung und Modifikation, Aktualisierung und Innovation changiert, zeigt sich, dass Läden, Waren und Stile in stetigem Wandel begriffen sind, während sie gleichzeitig auf stabile gesellschaftliche Wissensbestände zu vestimentärer, religiöser, unternehmerischer und anderer Formen von Praxis rekurrieren und so kulturelle Bedeutung aktualisieren. Dabei wird auch deutlich, dass *cultural brokers* im translokalen Markt für muslimische Mode Vermittlungsarbeit zwischen seinen Orten und Akteur_innen leisten und so ein Bedeutungsnetzwerk zwischen ebendiesen erschaffen. Sie übertragen ihre Waren und deren Bedeutungen aus Ankara und Amman in den Kontext des Berliner Marktes und öffnen sie für neue Deutungen. Dabei verhandeln sie Konzepte von Modernität und Islam, Trend und Tradition. *Cultural brokers* wirken als Informanten und kommunikative Instanzen an unterschiedlichen Orten und in unterschiedliche Orte hinein, sie vermitteln zwischen verschiedenen vestimentären Stilformen, ladenbaulichen Ästhetiken und divergierenden Formen des Wirtschaftens und Planens. Sie sind produktive »Experten des Alltags« (Wieser 2004: 100), die kompetent zwischen unterschiedlichen Kontexten changieren und unterschiedliche Deutungs- und Wertehorizonte synchronisieren. Diese Synchronisationen materialisieren sich in Laden und Sortiment als kulturelle Formen, mittels derer sie den Markt für muslimische Mode in Berlin in unternehmerischer Praxis, und damit diese Praxis selbst, spezifisch inszenieren – und sie so der Deutung und Verarbeitung im »ethnische Ökonomie«-Diskurs zur Verfügung stellen. Als *cultural brokers* überführen Unternehmer_innen also verschiedene Deutungen und Vorstellungen kommerzieller und kultureller Formen und Prozesse in ein kohärentes, stabiles, aber nicht fixiertes Ordnungssystem. Brüche und Divergenzen werden weniger eliminiert, als vielmehr synchronisiert und in gemeinsame Deutungshorizonte synthetisiert, die zwar mit Widersprüchlichkeiten ausgestattet sein können, aber dennoch als kohärente

10 vgl. z.B. Callons Gedanken zur Performativität ökonomischer Gedanken oder Narrative im Diskurs, die auch in anderen Diskursen relevant sind.

Formen erscheinen. Durch das Wirken der *cultural brokers* kann der Markt dann auch als Mechanismus kommerzieller und kultureller Integration verstanden werden.

Unter dem Schlagwort des *doing market* hat sich diese Arbeit dann aus praxistheoretischer Perspektive der Erklärung von Mechanismus und Ordnung des Marktes innerhalb der Rahmenbedingungen der beschriebenen Diskurse zugewandt und damit der häufig als unsichtbar konzipierten Hand des Marktes zu teilweiser Sichtbarkeit verholfen. Sie hat gezeigt, wie Unternehmer_innen in ihrem Alltag nicht nur kulturelle Formen hervorbringen und aktualisieren, sondern auch – den Blick auf das Richtige wofür die Unternehmer_innen angetreten sind – ihren »Markt machen«. Das *doing market* ist damit sowohl der routinisierte Umgang mit unterschiedlichen Kontexten unternehmerischer Praxis und die Hervorbringung kohärenter Ensembles von Deutungen und Praktiken als auch die Performanz einer ebenso kohärenten Marktordnung in unternehmerischer Praxis. Die Performanz der Institutionen des Marktes in unternehmerischer Praxis leisten einen wesentlichen Beitrag zur Hervorbringung einer stabilen Marktordnung.

Den Markt habe ich mit Bestor (2001: 9228) als ein Gefüge aus Institutionen betrachtet, in die ökonomisches Handeln eingebettet ist und die an der Lösung ökonomischer Problemstellungen beteiligt sind. Diese Institutionen habe ich einerseits als Resultate performativer und kreativer unternehmerischer Praxis beschrieben. Andererseits materialisiert sich in ihnen vorgängiges ökonomisches Breitenwissen. Konfligierende Wissensbestände über gute und richtige Unternehmensführung werden in unternehmerischer Praxis derart verhandelt, dass sie eine Marktordnung hervorbringen, die unternehmerisches Handeln ermöglicht, indem sie Risiken senkt und Handlungssicherheit herstellt. Diese Perspektive hat es somit ermöglicht, die Herstellung einer Marktordnung in unternehmerischer Praxis zu beobachten, die ein zentrales ökonomisches Problem zu lösen vermag, indem sie Angebot und Nachfrage zueinander führt und so Austausch und Handel ermöglicht. Gleichzeitig wurde deutlich, wie eine stabile ethno-natio-kulturelle Struktur Bestandteil einer Marktlogik ist, die diese gleichsam voraussetzt und als Ressource nutzt. Als zentrale Marktinstitution habe ich den Wettbewerb dargestellt, der vermittels kompetitiver Logiken auch anderen Institutionen eingeschrieben ist. Diese Logiken ordnen und strukturieren die Praxis im Markt. So wird deutlich, dass Mechanismen der Differenzierung als Aushandlungen der relationalen Positionen im Feld des Marktes zu verstehen sind, dass Differenz auf vielen Ebenen zum zentralen Strukturmerkmal des Marktes und seiner relationalen Ordnung wird und dass die Aushandlung von Nähe und Distanz ein zentraler Prozess der Performanz einer relationalen Marktordnung ist. Kompetitive Logiken zeigen sich dann auch in der Strukturierung und Bearbeitung von Netzwerken, die mit stetem Blick auf Konkurrenten organisiert werden, beispielsweise wenn exklusive Zulieferverträge geschlossen oder Informationen über Wettbewerber_innen beschafft oder vorenthalten werden. Somit kursieren in Netzwerken Informationen, die gleichermaßen auf die Struktur dieser Netzwerke zurückwirken. Informationen selbst sind sowohl Voraussetzung als auch Ergebnis von Preisen im Markt. Sie werden auf der Grundlage zur Verfügung stehender Informationen über Markt und Produkt festgelegt und geben dadurch gleichsam Informationen weiter und machen rationalisierbare Kalkulation überhaupt erst möglich. Netzwerke, Preise und Informationen stehen als Institutionen des Marktes in wech-

seitiger Abhängigkeit voneinander, die in unternehmerischer Praxis, stets vor dem Hintergrund kompetitiver Logiken, in kohärente Zusammenhänge verhandelt werden und so an der Hervorbringung der sozialen Ordnung des Marktes und der Ermöglichung von Tausch beteiligt sind.

Unternehmer_innen bewerten die Wirkung der im Markt so bedeutsamen kompetitiven Logiken durchaus ambivalent, befördern sie doch Innovation genauso wie schädlichen Druck von außen, sodass Unternehmer_innen Wettbewerb gleichzeitig einzuschränken und zu forcieren versuchen und unterschiedliche Verständnisse des Wettbewerbens ausgehandelt werden. Diese Prozesse illustrieren, wie sich Unternehmer_innen zu wirkmächtigen Diskursen positionieren. In unternehmerischer Praxis affirmieren, reformieren, reproduzieren und modifizieren sie die Spielarten von Konkurrenz, Information, Wettbewerb, Preisen und Eigentum, die die Rahmenbedingungen für die Lösung ökonomischer Probleme vorgeben. Im Wechselspiel der Aneignung wirkmächtiger Diskurse mit kreativ transformierender Handlungsmacht werden nicht nur die machtvolle Hegemonialität kulturalisierter Logiken und die Dominanz ethno-natio-kulturalisierter Wahrnehmungsweisen sichtbar, sondern auch die Abweichungen von politischer Planung, ökonomistischer Logik und mehrheitsgesellschaftlicher Erwartung und ihre Potenziale und Grenzen bei der Transformation ökonomischer und gesellschaftlicher Ordnung. Insgesamt zeigt sich so die kulturelle Produktivität von kreativer Abweichung von diskursiv etablierten Normen¹¹ und das produktive Potenzial von Differenz und Abweichung in der kreativen Verhandlung gesellschaftlicher Diskurse in unternehmerischer Praxis.

Als machtvolles Normensystem kann der »ethnische Ökonomie«-Diskurs als Teil der *governance* Struktur des Marktes für muslimische Mode betrachtet werden. Er stellt Kategorien, Deutungen und normative Erwartungen bereit, die Unternehmer_innen zur Verfügung stehen und ihr unternehmerisches Handeln orientieren. Indem sie diese Erwartungen in unternehmerischer Praxis erfüllen oder von ihnen abweichen, stabilisieren oder destabilisieren sie die diskursive Ordnung. Als Subjektivierungsregime wird der »ethnische Ökonomie«-Diskurs zum Medium der Kontrolle des Differenten in Markt und Diskurs. Die Arbeit hat damit aufgezeigt, wie sich Unternehmer_innen in der Performanz der sozialen Ordnung des Marktes mit und gegen verschiedene Diskurse positionieren. Wie im »ethnische Ökonomie«-Diskurs, zeigt sich auch im Markt die Wirkmacht gesellschaftlicher Diskurse, die als implizites Wissen sozialer, diskursiver und hier speziell unternehmerischer Praxis funktionieren. In Markt und Diskurs werden nicht nur essentialisierte Differenzen und naturalisierende Diskurse im Spannungsfeld von Stabilisierung und Transformation in gesellschaftliche Wirklichkeit übersetzt.¹² In der Organisation des Marktes an der Schnittstelle von zwei diskursiven Kraftfeldern positionieren sich ethnisierte Unternehmer_innen vielmehr in unternehmerischer Praxis sowohl mit diesen als auch gegen diese Diskurse. Dabei bieten sie neue Deutungen und Interpretationen dominanter Wahrnehmungskategorien und Wissensordnungen. Sie wirken so auf die Gesellschaft zurück und zeigen dabei »die

11 vgl. Bojadzije/Römhild (2014: 17).

12 vgl. West/Fenstermaker (1995: 20).

zusätzlichen transformatorischen Kräfte, die durch migrantische und mobile Prozesse den gesellschaftlichen Verhältnissen zugeführt werden.« (Bojadzijeve/Römhild 2014: 20)

Indem sie sich für und wider den Diskurs um »ethnische Ökonomie« positionieren, verarbeiten und verhandeln Unternehmer_innen ihre gesellschaftliche Position in unternehmerischer Praxis. In der Nachahmung und Modifikation gesellschaftlich etablierten Wissens, verfügbarer Ästhetiken und anerkannter Praktiken zeigen sich in Diskurs und Praxis »ethnischer Ökonomie« vielfältige Reflexionen über die Verhältnisse der Migrationsgesellschaft.

7. Ausblick

7.1 *Doing market*: Sichtbarmachung der *invisible hand* des Marktes

Mit dem Konzept des *doing market* bietet diese Arbeit eine Perspektive an, die es erlaubt, Markt und Markttausch als Folge sozialer und unternehmerischer Praxis zu betrachten und so die Performanz und Modifikation eines ansonsten als von einer »unsichtbaren Hand«¹ hervorgebrachten Mechanismus in die Beobachtbarkeit zu überführen. Markt wird damit nicht aus dem zugrunde liegenden ökonomischen Wissen heraus gedacht, sondern aus der Praxis unternehmerischen Handelns in seinem gesellschaftlichen Umfeld betrachtet. Akteur_innen mit spezifischem, situiertem Wissen (Haraway 1988) bringen in spezifischen Praktiken eine situativ stabile und kohärente Marktordnung hervor. In der Verhandlung zugrunde liegenden Wissens und handlungsleitender Logiken beeinflussen sie diese Ordnung und ermöglichen Transaktionen. Wenn Unternehmer_innen mit dem und gegen das Kraftfeld des unternehmerischen Selbst operieren und sich so in Praxis gegenüber der Wirkmacht wirtschaftswissenschaftlicher Konzepte positionieren, machen sie mithin deutlich, dass das Zustandekommen von Transaktionen im Markt nicht das Resultat abstrakt wirkender theoretischer Kräfte ist, sondern ein Ergebnis der Performativität unternehmerischer Praxis. Indem sie das unternehmerische Subjekt als Agens innerhalb sozialer und diskursiver Rahmenbedingungen konzipiert, verarbeiten Akteur_innen vorgängiges Wissen zu Institutionen des Marktes, die zur Lösung ökonomischer Probleme beitragen.

In der Affirmation, besonders aber in der Widerständigkeit des *doing market* gegen die Wirkmacht wirtschaftswissenschaftlicher Theorien, wird die *invisible hand* des Marktes in sicht- und beschreibbare Praktiken übersetzt, die ökonomische und soziokulturelle Bedeutung gleichermaßen hervorbringen. Unternehmer_innen performieren den Marktmechanismus in Kongruenz mit, und in Abweichung von, Diskursen von Unternehmertum und Ökonomie. Die Perspektive des *doing market* beschreibt den Markt jenseits der Paradigmen von *ratio*, Gewinnoptimierung und Nutzenmaximierung, die sie weder naturalisiert noch ausblendet, und blickt durch die unternehmerische Praxis,

1 vgl. Smith (1991).

statt durch ökonomische Theorie, auf die Ermöglichung von Austausch unter kontingenten sozialen Bedingungen. Sie entmystifiziert die unsichtbare Hand des Marktes.

7.2 »Ethnisierte Ökonomie«?

Die Suche nach besseren Lösungen [...] muss bei der kritischen Analyse der Problemstellung beginnen [...].
(Klöppel 2010: 255)

Ethnische Identitäten sind weder die automatische Folge von Migrationsprozessen noch von selbst ein intrinsisches Merkmal des Anderen.² Auch der Zusammenhang zwischen Ethnizität und Ökonomie ist nicht selbstverständlich. Die Figur der »ethnischen Unternehmer_innen« ist damit in zweierlei Hinsicht »erst durch die Zuschreibungen und Verhandlungen in der ›Aufnahmegesellschaft‹ hergestellt und hervorgerufen« (Römhild 2007b: 164). Unternehmer_innen werden im Diskurs als »ethnisch« perspektiviert und bearbeitet. Machtvolle Prozesse von *othering* positionieren sie im gesellschaftlichen Außen und charakterisieren sie als kulturell andere Abweichung vom »nicht-ethnischen« Normalfall. Dabei vollziehen Akteur_innen in diskursiver und sozialer Praxis nach, was ihnen als dominante und plausible Wissensbestände zur Verfügung steht und sich gleichsam in der Unterscheidung des kulturalisierten Ethnischen vom Nicht-Ethnischen des *mainstream* artikuliert. In diskursiver Praxis, das hat der Blick auf das Feld durch das Problematisierungskonzept gezeigt, wird die Andersartigkeit des Ethnischen mit ökonomischen Prozessen in Verbindung gebracht. Gleichzeitig machen Unternehmer_innen sich kulturalisierte Kategorisierungen mitunter selbst zu eigen und bringen dadurch das hervor, was im Feld als fremd, orientalistisch und in ähnlicher Weise inszeniert wird – und tragen im Rückgriff auf diese dominanten Diskurse gleichsam zu Problematisierungsprozessen bei. Durch Kommodifizierung werden Kategorisierungen in unternehmerischer Praxis bestätigt und umgedeutet.

Commodification is not something done to pre-existing ethnicities and ethnic subjects, but is rather a process through which ethnicities are reproduced and in which ethnicized subjects actively engage with broader discourses and institutions.

(Dwyer/Crang 2002: 427)

Kommodifizierung kann in der Biografie der Ware als Umdeutung ihres Kontexts und ihrer Bedeutung verstanden werden.³ Aber auch über ihren Status hinaus, wird der Gegenstand als Ware umgedeutet und neu interpretiert. Als modifizierte, neue Form hat sie das Potenzial, eingeübte Seh- und Denkmuster zu irritieren. Die Kommodifizierung ethnisierten Codes und Ästhetiken trägt damit in ähnlicher Weise zu Prozessen der Ethnisierung bei, wie die Hervorbringung und Bestätigung »ethnischer Unternehmer_in-

2 Jenkins beispielsweise beschreibt ethnische Identität als eine Sonderform der sozialen und als solche nicht nur ein Resultat interner, sondern vor allem auch externer Konstruktion und machtvoller Zuschreibung. (Jenkins 1994)

3 vgl. Kopytoff (2011).

nen« im Diskurs. Die Performanz kultureller Formen durch Nutzung von ethno-natio-kulturellen Codes und Kategorien, und deren Kommodifizierung, reproduzieren auch selbst ethnisierte Formen kultureller Differenzierung. Das, was im Diskurs als »kulturelle Unterschiede« bezeichnet wird, wird im Prozess der Kommodifizierung selbst mit reproduziert. Allerdings ist dringend auf die unterschiedlichen Machtpositionen hinzuweisen, aus denen heraus eine solche Ethnisierung erfolgt. Während mehrheitsgesellschaftliche Akteur_innen aus machtvollen Positionen agieren, operieren »ethnische Unternehmer_innen« von den Rändern her. Sie bedienen sich machtvoll etablierter, dominanter Denkmuster und Logiken, die in gesellschaftlichen Diskursen zur Verfügung stehen. Diese Prozesse, einschließlich der marginalen Situation alles »Migrantischen«, bilden die Grundlage, auf der Unternehmer_innen im Diskurs problematisiert und bearbeitet werden.

Im Verlauf dieser Arbeit habe ich als Überbegriff für die verschiedenen Konzepte, die das Phänomen der Selbstständigkeit von (bestimmten) Menschen mit Migrationshintergrund betreffen, den Begriff »ethnische Ökonomie« in Anführungszeichen gesetzt. Diese Entscheidung habe ich getroffen, um Anschluss an Debatten zu finden, die unter diesem Schlagwort geführt werden. Dabei bin ich mir der Tatsache bewusst, dass sie zur Reproduktion nicht nur des Begriffs selbst, sondern vor allem des damit implizierten Dualismus von »ethnischer« und »nicht-ethnischer Ökonomie« beitragen und marginalisierende Tendenzen verstärken kann, wie ich sie im empirischen Teil dieser Arbeit beschrieben habe. Im Sinne einer produktiven Intervention in die relevante Forschung, und vor dem Hintergrund der hier beschriebenen Prozesse, plädiere ich dafür, die unterschiedlichen Konzepte, die um das Themenfeld kursieren, unter dem Überbegriff »ethnisierte Ökonomie« zusammenzufassen. Damit wird weiterhin der Tatsache Rechnung getragen, dass ein Bedarf daran vorherrscht, in diesem Zusammenhang beobachtete Phänomene als diskrete Untersuchungs- und Interventionsgegenstände zu beschreiben. Als ethnisierte Ökonomie kennzeichnet das Konzept aber die sozialen Aspekte seiner Herstellung, anstatt die Existenz des Phänomens als unhinterfragbar gegeben zu naturalisieren. So werden die vielen Momente sozialer Intervention in Konzept und Feld ethnisierter Ökonomie hervorgehoben. Schon Ethnizität selbst ist nicht natürlich, sondern sozial hergestellt. Ihr Zusammenhang mit ökonomischen Prozessen ist keineswegs im Konzept impliziert, sondern das Resultat von Interventionen in den Diskurs. Die Irritation etablierter Seh-, Denk- und Wahrnehmungsgewohnheiten ist das Ergebnis sozialer Prozesse auf der Grundlage dominierender Muster des Sehens, Denkens und Wahrnehmens. Problematisierung und Intervention in Konzept und Phänomen ethnisierter Ökonomie bauen auf derartigen Irritationen auf, sind aber auch selbst die Konsequenz einer spezifischen Diskursivierung, die nicht nur Ethnisierung, sondern auch Marginalisierung und Prekarisierung Vorschub leistet und diese so als Konnotationen ethnisierter Ökonomie etabliert. Mit dem Konzept von ethnisierter Ökonomie wird also deutlich gemacht, dass es sich sowohl bei der Perspektivierung als ethnisch als auch beim Zusammenhang zwischen Ethnizität und Ökonomie und der Notwendigkeit politischer Intervention um Gegenstände sozialer Konstruktion handelt, an der Akteur_innen im wissenschaftlichen und politischen, aber auch im ökonomischen Feld selbst beteiligt sind.

Der Terminus ethnisierte Ökonomie drückt die Konstruiertheit von Zusammenhängen und damit letztendlich des Phänomens an sich aus. Er verdeutlicht, dass die sich ergebende Intervention, die die Integration zum Ziel hat, paradoxerweise genau die Verhältnisse reproduziert, auf denen sie einerseits beruht, und die sie, andererseits, zu beseitigen sucht. Denn im Diskurs um ethnisierte Ökonomie werden ökonomische Akteur_innen, ethnisierte Unternehmer_innen, *cultural brokers*, als kleinteilig agierende, marginale, »andere« Einzelunternehmer_innen perspektiviert. In der Praxis des Marktes für muslimische Mode in Berlin operieren sie als Akteur_innen eines translokalen Marktes über geografische und kulturelle Grenzen hinweg. Aus dieser Perspektive agieren sie in paradoxer Opposition zu den Formen ihrer Diskursivierung. Sie relativieren die Bedeutung nationalstaatlicher Zugehörigkeiten und statisch konzipierter nationaler Grenzziehungen, sowie die Bedeutung einer einzigen Herkunft insgesamt.⁴ Sie hinterfragen die Konstitution der »Abstammungsgemeinschaft«⁵ und inszenieren den Markt als kosmopolitische Repräsentation der deutschen Einwanderungsrealitäten. So schließt diese Arbeit mit einem letzten Paradoxon aus Diskurs und Praxis ethnisierten Ökonomie: Unternehmerisches Handeln wird im Markt für muslimische Mode in Berlin zu einer nicht nur ökonomischen, sondern auch kulturalisierten politischen Alltagspraxis – in der und jenseits der Einwanderungsgesellschaft.

4 vgl. Römhild (2007b: 174).

5 vgl. Kaschuba (2007: 6, 7).

Anhang & Literaturverzeichnis

8. Anhang

8.1 Hinweise zur Transkription

#	Abgebrochener Satz
(.)	Kurze Sprechpause, ca. eine Sekunde
(.)	Sprechpause, ca. zwei bis drei Sekunden
(...)	Lange Sprechpause, länger als drei Sekunden
[...]	Auslassung
(1 Wort)	Ein in der Aufnahme nicht verständliches Wort
<u>Abc</u>	In der Aufnahme nicht eindeutig hörbar
>abc<	Wörtliche Übernahme des Gesagten in Gesprächsprotokollen
<i>Abc</i>	Stimmlich besonders betont
A Abc... B Xyz A ...def	Unterbrechung der sprechenden Person A , bzw. paralleles Sprechen von A und B
<p>Die Quellenangabe »FN« verweist auf meine Feldnotizen und bezieht sich entweder auf konkrete Situationen oder auf Gespräche, die nicht aufgezeichnet wurden (z.B. in »FN Hüsseyin«), oder auf allgemeine Beobachtungen, die ich im Feldtagebuch festgehalten habe (in »FN«).</p> <p>Einfache Anführungszeichen in der Wiedergabe von Feldnotizen weisen darauf hin, dass ich Auszüge wörtlich festgehalten habe (z.B. Es sei ein »scheußlicher« Raum« (FN)). Kursivdruck kennzeichnet die besondere Hervorhebung und Akzentuierung von Worten durch die Sprechenden.</p> <p>In Situationen, in denen ich mit mehreren Gesprächspartnern gesprochen habe, oder in denen ein Dialog statt einzelner Zitate dargestellt ist, sind die Gesprächspartien durch fettgedruckte Buchstaben den Sprechenden zugeordnet, bspw. B für Betül. R bezeichnet mich selbst. Wenn ein Gespräch mit mehreren Gesprächspartner_innen stattfand, sind die Sprechenden auch dann gekennzeichnet, wenn im gewählten Ausschnitt nur eine Person spricht.</p>	

8.2 Verzeichnis der Gesprächspartner_innen

Genannt werden nur diejenigen Ansprechpartner_innen, die als solche in der Öffentlichkeit stehen. Unternehmen habe ich die Namen ihrer Besitzer_innen nicht zugeordnet, sie aber dokumentiert, vgl. auch 9.3.

8.2.1 Unternehmerverbände

AKI – *Arabisches Kulturinstitut*: kein Unternehmerverband im engeren Sinne, aber die einzige Organisation, die arabische Unternehmer_innen repräsentiert, Hr. El-Jomaa & Hr. Dr. Mahmood.

BWK – *Bildungswerk in Kreuzberg*: Bildungsorganisation, die sich auf die Ausbildung junger Menschen mit Migrationshintergrund spezialisiert, Hr. Sorgec.

Globe Gesellschaft für internationale Kooperation e.V.: Verband von Akademiker_innen, der sich projektartig engagiert und sich inhaltlich der Bildung und Entwicklungszusammenarbeit widmet, Hr. Würtz.

Guwbi – *Gesellschaft für urbane Wirtschaft, Beschäftigung und Integration*: Beratungseinrichtung, die sich auf die Selbstständigkeit und damit verbundene Trainings für Menschen mit Migrationshintergrund spezialisiert, Hr. Ersöz.

Migration Business: Zeitschrift, die sich mit ethnisierte Ökonomie befasst, Hr. Cruz & Hr. Mohtachem.

Müsiad, heute NE-TU – *Netzwerk Europäisch-Türkischer Unternehmen*: ein kontrovers zu diskutierender, global operierender Unternehmerverband mit Hauptsitz in der Türkei, Hr. Costan.

TDIHK – *Türkisch-Deutsche Industrie- und Handelskammer*: Institution, die die Handelsbeziehungen zwischen Deutschland und der Türkei zu verbessern versucht, Hr. Bakir & Hr. Sörensen.

TDU – *Türkisch-Deutsche Unternehmervereinigung Berlin-Brandenburg*: klassischer Unternehmerverband, der türkische Geschäftsleute in Diskussionen repräsentiert, Hr. Kaplan.

TUH – *Türkische Unternehmer und Handwerker*: repräsentiert die Interessen türkischer Handwerker in Diskussionen, Hr. Yilmaz.

VMW – *Verband der Migrantenwirtschaft, Ethnische [sic!] Unternehmer, Ausländische [sic!] Arbeitgeber*: Verband, der sich nicht nur auf Unternehmer_innen, sondern auch auf aus-

ländische Unternehmen konzentriert, die Menschen in Deutschland beschäftigen, Hr. Cruz.

8.2.2 Politische Institutionen und Sozialpartner

- Der Beauftragte des Berliner Senats für Integration und Migration, Hr. Germershausen
- Berliner Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung, heute Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe, Fr. »Heinemann« (die darum bat anonym zu bleiben)
- Bezirksamt Neukölln, Abteilung Wirtschaftsförderung, Hr. Mücke
- Bürgerstiftung Neukölln, Fr. Dr. Kolland
- Frankfurter Allgemeine Zeitung, Hr. Krohn
- Industrie- und Handelskammer Berlin, Hr. Brieger

8.2.3 Unternehmen

Geschäfte in Berlin

- Belma Boutique
- Büşra Boutique
- Esmam Collection/Esmam Eşarp
- Foulard al-amira
- Herrenmode Berlin
- Hoor al-ayn
- Marktverwaltung Perske
- Meryemce Eşarp
- Oriental Style
- Restposten aus London
- Rida Boutique
- Tabarak 1 & Tabarak 2

Herstellerfirma in der Türkei

- Armine

9. Verwendete Literatur

- Abgeordnetenhaus Berlin (2012a): Kleine Anfrage des Abgeordneten Robert Schaddach (SPD): Frage zu Integrationsprojekten. Kleine Anfrage 17/10865, 14.8.2012.
- Abgeordnetenhaus Berlin (2012b): Kleine Anfrage der Abgeordneten Dr. Susanna Kahlefeld (Grüne): Intransparenter Qualitätsdialog mit den Projekten des Integrationsprogramms. Kleine Anfrage 17/11033, 27.9.2012.
- Abgeordnetenhaus Berlin (2013): Kleine Anfrage des Abgeordneten Fabio Reinhardt (Piraten): Arbeits-/Projektgruppen in der für Integration zuständigen Senatsverwaltung. Kleine Anfrage 17/12223, 12.6.2013.
- Abgeordnetenhaus Berlin (2014): Schriftliche Anfrage der Abgeordneten Bola Olalowo und Susanna Kahlefeld (Grüne): Gesprächskreis Migration – Gibt es denn Ergebnisse? Schriftliche Anfrage 17/13626, 10.4.2014.
- Abgeordnetenhaus Berlin (2015a): Zweiter Bericht zur Umsetzung des Partizipations- und Integrationsgesetzes des Landes Berlin (PartIntG) gemäß § 8 PartIntG, Berichtszeitraum: 01.01.2012-31.12.2013. Drucksache 17/2389, 24.6.2015. URL: <https://www.parlament-berlin.de/adoss/17/IIIPlen/vorgang/d17-2389.pdf> [02/2020].
- Abgeordnetenhaus Berlin (2015b): Schriftliche Anfrage des Abgeordneten Dr. Gottfried Ludwig (CDU): Existenzgründerinnen in Berlin. Schriftliche Anfrage 17/17431, 23.11.2015.
- Abgeordnetenhaus Berlin (2016): Schriftliche Anfrage der Abgeordneten Bola Olalowo und Susanna Kahlefeld (Grüne): Gesprächskreis Migration – Gibt es Ergebnisse seit 2014? Schriftliche Anfrage 17/18786, 21.6.2016.
- Acheson, James M. (Hg.) (1994): *Anthropology and institutional economics*. Lanham.
- Ahmed, Leila (2011): *Women and gender in Islam. Historical roots of a modern debate*. Philadelphia.
- Akerlof, George A. (1970): The Market for »Lemons«. Quality, Uncertainty and the Market Mechanism. In: *The Quarterly Journal of Economics* 84/3, S. 488-500.
- Aldrich, Howard E./Waldinger, Roger (1990): Ethnicity and Entrepreneurship. In: *Annual Review of Sociology* 16/1, S. 111-135.
- Alexander, Paul (1992): What's in a Price. Trade Practices in Peasant (and Other) Markets. In: Dilley, Roy (Hg.): *Contesting Markets. Analyses of Ideology, Discourse and Practice*. Edinburgh, S. 79-96.

- Amann, Klaus/Hirschauer, Stefan (1997): Die Befremdung der eigenen Kultur. Ein Programm. In: Hirschauer, Stefan (Hg.): Die Befremdung der eigenen Kultur. Zur ethnographischen Herausforderung soziologischer Empirie. Frankfurt a.M., S. 7-52.
- Amelang, Katrin/Binder, Beate/Keinz, Anika/Mohr, Sebastian (2010): gender_queer ethnografisch. Ein Gespräch. In: Dies. (Hg.): gender_queer ethnografisch. Ausschnitte einer Schnittmenge. Berlin, S. 9-23.
- Apitzsch, Ursula (2003): Gaining Autonomy in Self-employment Processes. The Biographical Embeddedness of Women's and Migrants' Business. In: International Review of Sociology 13/1, S. 163-182.
- Applbaum, Kalman (2005): The anthropology of markets. In: Carrier, James G. (Hg.): A handbook of economic anthropology. Cheltenham, S. 275-289.
- Applbaum, Kalman (2012): Markets. Places, principles and integrations. In: Carrier, James G. (Hg.): A Handbook of Economic Anthropology. Second Edition. Cheltenham, S. 257-274.
- Applbaum, Kalman (2015): Economic Anthropology. In: Wright, James D. (Hg.): International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. Amsterdam, S. 12-20.
- Ariadne an der Spree (o.J.): Vielfalt gründet. Kulturspezifische Seminare. URL: <https://ariadne-an-der-spree.de/#!/seminarreihe-fuer-existenzgruenderinnen-nichtdeutscher-herkunft> [02/2020].
- Aver, Caner (2013): Migration, Ethnische Ökonomie und Stadtentwicklung. In: Informationen zur Raumentwicklung 5, S. 393-401.
- Bagoglu, Necip (2017): Türkische Bekleidungshersteller setzen auf Design und eigene Marken. Firmen wollen weg von billiger Lohnfertigung. URL: <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/branchen/branchenbericht/tuerkei/tuerkische-bekleidungshersteller-setzen-auf-design-und-eigene-15478> [02/2020].
- Bagoglu, Necip (2018): Wirtschaftsstruktur – Türkei. Großes Gefälle zwischen Nordwesten und Osten. URL: <https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Geschaefspraxis/wirtschaftsstruktur-und-chancen,t=wirtschaftsstruktur-tuerkei,did=1950122.html> [02/2020].
- Bauftragter für Integration und Migration (2007): Das Berliner Integrationskonzept. Handlungsfelder, Ziele, Leitkonzepte. Vielfalt fördern, Zusammenhalt stärken.
- Beck, Stefan (1997): Umgang mit Technik. Kulturelle Praxen und kulturwissenschaftliche Forschungskonzepte. Berlin.
- Becker, Howard (1956): Man in Reciprocity. New York.
- Beckert, Jens (2009): The social order of markets. In: Theory and Society 38/3, S. 245-269.
- Benhabib, Seyla (1994): Der Streit um Differenz. Feminismus und Postmoderne in der Gegenwart. Frankfurt a.M..
- Berg, Eberhard/Fuchs, Martin (Hg.) (1993): Kultur, soziale Praxis, Text. Die Krise der ethnographischen Repräsentation. Frankfurt a.M..
- Bestor, Theodore C. (2001): Markets. Anthropological Aspects. In: Smelser, Neil/Baltes, Paul (Hg.): International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences. Oxford, S. 9227-9231.
- Bestor, Theodore C. (2004): Tsukiji. The Fish Market at the Center of the World. Berkeley.

- Bestor, Theodore C. (2015): Markets. Anthropological Aspects. In: Wright, James D. (Hg.): *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. Amsterdam, S. 559-563.
- Bhabha, Homi K. (1984): Of Mimicry and Man. The Ambivalence of Colonial Discourse. In: October 28, S. 125-133.
- Binder, Beate (2001): Capital under Construction. History and the Production of Locality in Contemporary Berlin. In: *Ethnologia Europaea* 31/2, S. 19-40.
- Binder, Beate (2007): Urbanität und Diversität. Zur Verhandlung von Fremdheit in der Berliner Stadtentwicklungspolitik. In: Bukow, Wolf-Dietrich u.a. (Hg.): *Was heißt hier Parallelgesellschaft? Zum Umgang mit Differenzen*. Wiesbaden, S. 121-132.
- Binder, Beate (2008): Heimat als Begriff der Gegenwartsanalyse? Gefühle der Zugehörigkeit und soziale Imaginationen in der Auseinandersetzung um Einwanderung. In: *Zeitschrift für Volkskunde* 104/1, S. 1-17.
- Binder, Beate (2014): Troubling policies. Gender- und queertheoretische Interventionen in die Anthropology of Policy. In: Adam, Jens/Vonderau, Asta (Hg.): *Formationen des Politischen. Anthropologie politischer Felder*. Bielefeld, S. 363-386.
- Binder, Beate/Hengartner, Thomas/Windmüller, Sonja (2009): Kultur-Forschung polyphon. Eine Hinleitung. In: Dies. (Hg.): *Kultur-Forschung. Zum Profil einer volkswissenschaftlichen Kulturwissenschaft*. Berlin, S. 11-31.
- Binder, Beate/Niedermüller, Peter/Kaschuba, Wolfgang (2001): Inszenierungen des Nationalen – einige einleitende Bemerkungen. In: Dies. (Hg.): *Inszenierung des Nationalen. Geschichte, Kultur und die Politik der Identitäten am Ende des 20. Jahrhunderts*. Köln, S. 7-15.
- Blaschke, Jochen/Ersöz, Ahmet (1986a): Die Türkische Ökonomie in Berlin. In: *Forum – Zeitschrift für Ausländerfragen und Kultur*, 1, S. 58-69;
- Blaschke, Jochen/Ersöz, Ahmet (1986b): The Turkish Economy in West Berlin. In: *International Small Business Journal* 4/3, S. 38-45.
- Blaschke, Jochen/Ersöz, Ahmet (1987): *Herkunft und Geschäftsaufnahme türkischer Kleingewerbetreibender in Berlin*. Berlin.
- Bohannan, Paul (1955): Some Principles of Exchange and Investment among the Tiv. In: *American Anthropologist* 57/1, S. 60-70.
- Bohannan, Paul/Dalton, George (Hg.) (1962): *Markets in Africa*. Evanston.
- Boissevain, Jeremy/Blaschke, Jochen/Grotenbreg, Hanneke/Joseph, Isaac/Light, Ivan/Sway, Marlene/Waldinger, Roger/Werbner, Pnina (1990): Ethnic Entrepreneurs and Ethnic Strategies. In: Waldinger, Roger/Aldrich, Howard E./Ward, Robin (Hg.): *Ethnic entrepreneurs. Immigrant business in industrial societies*. Newbury Park, S. 131-156.
- Bojadzijeve, Manuela (2006): Verlorene Gelassenheit. Eine Genealogie der Integration. In: *Kurswechsel* 2, S. 79-87.
- Bojadzijeve, Manuela (2014): Von der Notwendigkeit und Unmöglichkeit von Kategorien. Ein Gespräch zur aktuellen kritischen Analyse von Rassismus zwischen Manuela Bojadzijeve, Urmila Goel, Serhat Karakayali, Doris Liebscher, Nora Sternfeld und Ceren Türkmén. In: *Labor Migration* (Hg.): *Vom Rand ins Zentrum. Perspektiven einer kritischen Migrationsforschung*. Berlin, S. 25-44.

- Bojadzije, Manuela/Römhild, Regina (2014): Was kommt nach dem »transnational turn«? Perspektiven für eine kritische Migrationsforschung. In: Labor Migration (Hg.): Vom Rand ins Zentrum. Perspektiven einer kritischen Migrationsforschung. Berlin, S. 10-24.
- Bonacich, Edna (1973): A Theory of Middleman Minorities. In: American Sociological Review 38/5, S. 583-594.
- Bonacich, Edna/Modell, John (1980): The economic basis of ethnic solidarity. Small business in the Japanese American community. Berkeley.
- Bourdieu, Pierre (1983): Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: Kreckel, Reinhard (Hg.): Soziale Ungleichheiten. Göttingen, S. 183-198.
- Bourdieu, Pierre (1992): Rede und Antwort. Frankfurt a.M..
- Bourdieu, Pierre (1993): Sozialer Sinn. Kritik der theoretischen Vernunft. Frankfurt a.M..
- Bourdieu, Pierre (1998): Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire. Paris.
- Bourdieu, Pierre (2000): Les structures sociales de l'économiste. Paris.
- Bourdieu, Pierre (2005): The social structures of the economy. Cambridge.
- Bourdieu, Pierre (2008): Die Regeln der Kunst. Genese und Struktur des literarischen Feldes. Frankfurt a.M..
- Bourdieu, Pierre (2010): Ortseffekte. In: Ders. (Hg.): Das Elend der Welt. Gekürzte Studienausgabe. Konstanz, S. 117-126.
- Braun, Christina von/Mathes, Bettina (2007): Verschleierte Wirklichkeit. Die Frau, der Islam und der Westen. Berlin.
- Braun, Christina von/Stephan, Inge (Hg.) (2000): Gender-Studien. Eine Einführung. Wiesbaden.
- Brednich, Rolf W. (Hg.) (2001): Grundriss der Volkskunde. Einführung in die Forschungsfelder der Europäischen Ethnologie. Berlin.
- Breidenstein, Georg/Hirschauer, Stefan/Kalthoff, Herbert/Nieswand, Boris (2015): Ethnografie. Die Praxis der Feldforschung. Konstanz.
- Breuer, Franz (2009): Reflexive Grounded Theory. Eine Einführung für die Forschungspraxis. Wiesbaden.
- Bröckling, Ulrich (2016): Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform. Frankfurt a.M..
- Brubaker, Rogers (2002): Ethnicity without groups. In: Archives Européennes de Sociologie/European Journal of Sociology 43/2, S. 163-189.
- Brubaker, Rogers (2015): Grounds for difference. Cambridge.
- Brubaker, Rogers/Loveman, Mara/Stamatov, Peter (2004): Ethnicity as cognition. In: Theory and Society 33/1, S. 31-64.
- Bublitz, Hannelore/Bührmann, Andrea D./Hanke, Christine/Seier, Andrea (Hg.) (1999): Das Wuchern der Diskurse. Perspektiven der Diskursanalyse Foucaults. Frankfurt a.M..
- Bührmann, Andrea D./Schneider, Werner (2008): Vom Diskurs zum Dispositiv. Eine Einführung in die Dispositivanalyse. Bielefeld.
- Bukow, Wolf-Dietrich u.a. (Hg.): Was heißt hier Parallelgesellschaft? Zum Umgang mit Differenzen. Wiesbaden.

- Bürgerstiftung Neukölln (Hg.): *Wirtschaft in Neukölln: Auf dem Weg in die Vielfalt. Dokumentation der Konferenz Ethnische Ökonomien in Neukölln – Leistungen, Schwierigkeiten, Potenziale.* Berlin.
- Busse, Mark (2012): Property. In: Carrier, James G. (Hg.): *A Handbook of Economic Anthropology. Second Edition.* Cheltenham, S. 111-127.
- Butler, Judith (1995): *Das Unbehagen der Geschlechter.* Frankfurt a.M..
- Butler, Judith (1997): *Körper von Gewicht. Die diskursiven Grenzen des Geschlechts.* Frankfurt a.M..
- Çalışkan, Koray (2007): Price as a market device. Cotton trading in Izmir Mercantile Exchange. In: *The Sociological Review* 55/s2, S. 241-260.
- Çalışkan, Koray/Callon, Michel (2010): Economization, part 2. A research programme for the study of markets. In: *Economy and Society* 39/1, S. 1-32.
- Callon, Michel (1998): Introduction. The embeddedness of economic markets in economics. In: Ders. (Hg.): *The laws of the markets (Sociological review monograph series).* Malden, S. 1-57.
- Callon, Michel (2006): Akteur-Netzwerk-Theorie. Der Markttest. In: Belliger, Andréa/Krieger, David (Hg.): *ANThology. Ein einführendes Handbuch zur Akteur-Netzwerk-Theorie.* Bielefeld, S. 545-559.
- Callon, Michel (2016): Revisiting marketization. From interface-markets to market-agencements. In: *Consumption Markets & Culture* 19/1, S. 17-37.
- Callon, Michel/Méadel, Cécile/Rabeharisoa, Vololona (2002): The economy of qualities. In: *Economy and Society* 31/2, S. 194-217.
- Carrier, James G. (Hg.) (2012a): *A Handbook of Economic Anthropology. Second Edition.* Cheltenham.
- Carrier, James G. (2012b): Introduction. In: Ders. (Hg.): *A Handbook of Economic Anthropology. Second Edition.* Cheltenham, S. 1-9.
- Canan, Coşkun/Fourutan, Naika (2016): *Deutschland postmigrantisch III. Migrantische Perspektiven auf deutsche Identitäten – Einstellungen von Personen mit und ohne Migrationshintergrund zu nationaler Identität in Deutschland.* Berlin.
- Cerny, Philip G. (1994): Money and Power. The American Financial System from Free Banking to Global Competition. In: Thompson, Grahame (Hg.): *Markets. Sevenoaks,* S. 175-213.
- Charmaz, Kathy (2011): Den Standpunkt verändern. Methoden der konstruktivistischen Grounded Theory. In: Mey, Günter/Mruck, Katja (Hg.): *Grounded Theory Reader.* Wiesbaden, S. 181-205.
- Clifford, James (1989): Notes on Travel and Theory. URL: [https://culturalstudies.ucsc.edu/inscriptions/volume-5/james-clifford/\[02/2020\]](https://culturalstudies.ucsc.edu/inscriptions/volume-5/james-clifford/[02/2020]).
- Cohen, Abner (1969): *Custom and politics in urban Africa. A study of Hausa migrants in Yoruba towns.* London.
- Daniel, Anna/Schäfer, Franka/Hillebrandt, Frank/Wienold, Hanns (Hg.) (2012): *Doing Modernity – Doing Religion.* Wiesbaden.
- Dannhaeuser, Norbert (1985): Urban Market Channels Under Conditions of Development. The Case of India and the Philippines. In: Plattner, Stuart (Hg.): *Markets and Marketing.* Lanham, S. 179-204
- Davis, Fred (1992): *Fashion, culture, and identity.* Chicago.

- DeGut (2020): Deutsche Gründer- und Unternehmertage. URL: www.degut.de/02/2020/.
- Diaz-Bone, Rainer (2006): Zur Methodologisierung der Foucaultschen Diskursanalyse. In: *Forum Qualitative Sozialforschung* 7/1.
- Diaz-Bone, Rainer (2015): Qualitätskonventionen als Diskursordnungen in Märkten. In: Diaz-Bone, Rainer/Krell, Gertraude (Hg.): *Diskurs und Ökonomie. Diskursanalytische Perspektiven auf Märkte und Organisationen*. Wiesbaden, 309-338.
- Dilley, Roy (2010): Markets. In: Barnard, Alan/Spencer, Jonathan (Hg.): *The Routledge Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology*. London, S. 441-444.
- Dreyfus, Hubert/Rabinow, Paul (Hg.) (1987): *Michel Foucault. Jenseits von Strukturalismus und Hermeneutik*. Frankfurt a.M..
- Dufner, Ulrike (1998): *Islam ist nicht gleich Islam. Die türkische Wohlfahrtspartei und die ägyptische Muslimbruderschaft: ein Vergleich*. Wiesbaden.
- Durrenberger, E. Paul (1996): Economic Anthropology. In: Levinson, David/Ember, Melvin (Hg.): *Encyclopedia of Cultural Anthropology* (2). New York, S. 365-371.
- Dwyer, Claire/Crang, Philip (2002): Fashioning ethnicities. The commercial spaces of multiculturalism. In: *Ethnicities* 2/3, S. 410-430.
- Ege, Moritz (2010): Eine Ästhetik der Territorialität. Postleitzahlen und urbanes Charisma der Berliner »Straßenmode«. In: Färber, Alexa (Hg.): *Stoffwechsel Berlin. Urbane Präsenzen und Repräsentationen*. Berlin, S. 50-65.
- Ege, Moritz (2013): Ein Proll mit Klasse. Mode, Popkultur und soziale Ungleichheiten unter jungen Männern in Berlin. Frankfurt a.M..
- Eligur, Banu (2010): *The Mobilization of Political Islam in Turkey*. New York.
- Engler, Fabian (2014): Vertagte Anerkennung. Teilwerdung des Islams und die Grenzen der Zugehörigkeit im politischen Dialog der Deutschen Islam Konferenz. In: Adam, Jens/Vonderau, Asta (Hg.): *Formationen des Politischen. Anthropologie politischer Felder*. Bielefeld, S. 67-93.
- Ensminger, Jean (2002): *Theory in economic anthropology*. Walnut Creek.
- Erich, Oswald A./Beitl, Richard (Hg.) (1974): *Wörterbuch der Deutschen Volkskunde*. Stuttgart.
- Eriksen, Thomas Hylland (2012): Economies of ethnicity. In: Carrier, James G. (Hg.): *A Handbook of Economic Anthropology. Second Edition*. Cheltenham, S. 377-394.
- Ersöz, Ahmet (2014): Statistische Materialien zu Existenzgründung und Selbstständigkeit der Wohnbevölkerung mit Migrationshintergrund in Berlin. URL: <https://www.guwbi.de/images/PDF-Download/Selbstndigkeit%20omit%20MH%20Berlin.pdf> [02/2020].
- Ersöz, Ahmet (2012): *Ethnische Ökonomien in Berlin: Der Stand*. URL: <https://www.guwbi.de/images/PDF-Download/EthnOek2012.pdf> [02/2020].
- Fabian, Johannes (1993): Präsenz und Repräsentation. Die Anderen und das anthropologische Schreiben. In: Berg, Eberhard/Fuchs, Martin (Hg.): *Kultur, soziale Praxis, Text. Die Krise der ethnographischen Repräsentation*. Frankfurt a.M., S. 335-364.
- Faubion, James D./Marcus, George E. (Hg.) (2009): *Fieldwork Is Not What It Used To Be. Learning Anthropology's Methods in a Time of Transition*. Ithaca.

- Feischmidt, Margit (2007): Ethnizität. Perspektiven und Konzepte der ethnologischen Forschung. In: Schmidt-Lauber, Brigitta (Hg.): Ethnizität und Migration. Einführung in Wissenschaft und Arbeitsfelder. Berlin, S. 51-68.
- Fischer-Krapohl, Ivonne (2007): Ethnische Ökonomie im theoretischen Diskurs. Unternehmen von MigrantInnen zwischen Ethnisierung und Integration. In: Fischer-Krapohl, Ivonne/Waltz, Viktoria (Hg.): Raum und Migration. Differenz anerkennen – Vielfalt planen – Potenziale nutzen. Dortmund, S. 199-221.
- Florian, Michael/Hillebrandt, Frank (Hg.) (2006): Pierre Bourdieu. Neue Perspektiven für die Soziologie der Wirtschaft. Wiesbaden.
- Flugel, John C. (1991): Psychologie der Kleidung. In: Bovenschen, Silvia (Hg.): Die Listen der Mode. Frankfurt a.M., S. 208-263.
- Foucault, Michel (1987): Das Subjekt und die Macht. In: Dreyfus, Hubert/Rabinow, Paul (Hg.): Michel Foucault. Jenseits von Strukturalismus und Hermeneutik. Frankfurt a.M., S. 243-261.
- Foucault, Michel (1989): Der Gebrauch der Lüste. Sexualität und Wahrheit 2. Frankfurt a.M..
- Foucault, Michel (1992): Was ist Kritik? Berlin.
- Foucault, Michel (1993): Nietzsche, die Genealogie, die Historie. In: Ders. (Hg.): Von der Subversion des Wissens. Mit einer Bibliographie der Schriften Foucaults. Frankfurt a.M., S. 69-90.
- Foucault, Michel (1994): Archäologie des Wissens. Frankfurt a.M..
- Foucault, Michel (1996): Diskurs und Wahrheit. Die Problematisierung der Parrhesia. 6 Vorlesungen, gehalten im Herbst 1983 an der Universität Berkeley/Kalifornien. Berlin.
- Foucault, Michel (2003): Die Gesundheitspolitik im 18. Jahrhundert. In: Ders. (Hg.): Schriften in vier Bänden. Dits et ecrits (3). Frankfurt a.M., S. 19-37.
- Foucault, Michel (2005a): Die Sorge um die Wahrheit. In: Ders. (Hg.): Schriften in vier Bänden. Dits et ecrits (4). Frankfurt a.M., S. 823-836.
- Foucault, Michel (2005b): Zur Genealogie der Ethik. Ein Überblick über die laufende Arbeit. In: Ders. (Hg.): Schriften in vier Bänden. Dits et ecrits (4). Frankfurt a.M., S. 747-776.
- Foucault, Michel (2015): Archäologie des Wissens. Frankfurt a.M..
- Foucault, Michel (2019 [1975]): Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses. Frankfurt a.M..
- Fritz, Svenja (2019): Wirtschaftssenatorin Ramona Pop verleiht Preis »Vielfalt unternimmt«. Land Berlin würdigt migrantische Unternehmen. URL: [https://www.berlin.de/sen/web/presse/pressemitteilungen/2019/pressemitteilung.800402.php\[02/2020\]](https://www.berlin.de/sen/web/presse/pressemitteilungen/2019/pressemitteilung.800402.php[02/2020]).
- Fürst, Ariana/Balke, Jan (2013): Transnationales ethnisches Unternehmertum. Das Fallbeispiel türkischstämmiger Unternehmer in Duisburg-Marxloh. In: Raumforschung und Raumordnung 71/3, S. 247-259.
- Füssel, Marian/Neu, Tim (2010): Doing Discourse. Diskursiver Wandel aus praxeologischer Perspektive. In: Landwehr, Achim (Hg.): Diskursiver Wandel. Wiesbaden, S. 213-235.

- Gäding, Marcel (2004): Fernost in Nordost. In Lichtenberg und Marzahn gibt es einen Boom asiatischer Handelszentren. In: Berliner Zeitung, 21.8.2004, S. 29
- Gäding, Marcel (2006): Einkaufen fast wie in Moskau. Das »Stolitschni« war als Supermarkt für Aussiedler gedacht, jetzt geht der ganze Kiez dort shoppen. In: Berliner Zeitung, 25.1.2006, o.S.
- Garcia, Marie-France (1986): La construction sociale d'un marché parfait. Le marché au cadran de Fontaines-en-Sologne. In: Actes de la recherche en sciences sociales 65, S. 2-13.
- Garcia-Parpet, Marie-France (2017): Die soziale Konstruktion eines perfekten Marktes. Der Auktionsmarkt für Erdbeeren in Fontaines-en-Sologne. In: Diaz-Bone, Rainer/Hartz, Ronald (Hg.): Dispositiv und Ökonomie. Dispositivanalytische Perspektiven auf Märkte und Organisationen. Wiesbaden, S. 39-82.
- Gay y Blasco, Paloma/Wardle, Huon (2009): How to read ethnography. London.
- Geertz, Clifford (1963): Peddlers and princes. Social change and economic modernization in two Indonesian towns. Chicago.
- Geertz, Clifford (1978): The Bazaar Economy. Information and Search in Peasant Marketing. In: The American Economic Review 68/2, S. 28-32.
- Geertz, Clifford (1979): Suq. The bazaar economy in Sefrou. In: Geertz, Clifford/Geertz, Hildred/Rosen, Lawrence (Hg.): Meaning and order in Moroccan society. Three essays in cultural analysis. Cambridge, S. 123-313.
- Giddens, Anthony (1992): Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung. Frankfurt a.M..
- Gioia Baurmann, Jana (2015): Wie aus einem afghanischen Jugendlichen mit deutschen Tugenden ein Besitzer von drei Fahrradläden wurde. In: Die Zeit, 1.10.2015, S. 26.
- Glaser, Barney G./Strauss, Anselm L. (2010 [1967]): Grounded theory. Strategien qualitativer Forschung. Bern.
- Glick Schiller, Nina/Çaglar, Ayşe S./Guldbrandsen, Thaddeus C. (2006): Beyond the ethnic lens. Locality, globality, and born-again incorporation. In: American Ethnologist 33/4, S. 612-633.
- Gökarıksel, Banu/Secor, Anna J. (2010): Between Fashion and Tesettür. Marketing and Consuming Women's Islamic Dress. In: Journal of Middle East Women's Studies 6/3, S. 118-148.
- Goldberg, Andreas/Şen, Faruk (1997): Türkische Unternehmer in Deutschland. Wirtschaftliche Aktivitäten einer Einwanderungsgesellschaft in einem komplexen Wirtschaftssystem. In: Häußermann, Hartmut/Oswald, Ingrid (Hg.): Zuwanderung und Stadtentwicklung. Leviathan Sonderheft 17. Wiesbaden, S. 63-84.
- Göring, Marlene (2013): »Mittelstand muss aufwachen«. Migrantische Unternehmer organisieren sich in Berlin zum ersten Mal. In: Neues Deutschland, 10.4.2013, S. 9.
- Granovetter, Mark (1985): Economic Action and Social Structure. The Problem of Embeddedness. In: American Journal of Sociology 91/3, S. 481-510.
- Greenblatt, Stephen (1994): Wunderbare Besitztümer. Die Erfindung des Fremden: Reisende und Entdecker. Berlin.
- Gudeman, Stephen (1986): Economics as culture. Models and metaphors of livelihood. London.

- Gudeman, Stephen (2001): *The anthropology of economy. Community, market, and culture.* Malden.
- Gudeman, Stephen (2008): *Economy's tension. The dialectics of community and market.* New York.
- Gudeman, Stephen (2010): *Economic anthropology.* In: Barnard, Alan/Spencer, Jonathan (Hg.): *The Routledge Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology.* London, S. 210-217.
- Gudeman, Stephen (2012): *Community and economy. Economy's base.* In: Carrier, James G. (Hg.): *A Handbook of Economic Anthropology. Second Edition.* Cheltenham, S. 95-108.
- Gudeman, Stephen (2016): *Anthropology and Economy.* Cambridge.
- Hall, Stuart (1994a): *Alte und neue Identitäten, alte und neue Ethnizitäten.* In: Ders. (Hg.): *Rassismus und kulturelle Identität. Ausgewählte Schriften 2.* Hamburg, S. 66-88.
- Hall, Stuart (1994b): *Neue Ethnizitäten.* In: Ders. (Hg.): *Rassismus und kulturelle Identität. Ausgewählte Schriften 2.* Hamburg, S. 15-25.
- Hall, Stuart (1997): *Old and New Identities, Old and New Ethnicities.* In: King, Anthony D. (Hg.): *Culture, Globalization and the World-System. Contemporary Conditions for the Representation of Identity.* Minneapolis, S. 41-68.
- Hall, Stuart (2004): *Kodieren/Dekodieren.* In: Ders. (Hg.): *Ideologie, Identität, Repräsentation. Ausgewählte Schriften.* Hamburg, S. 66-80.
- Hall, Stuart (2013): *The Spectacle of the ›Other‹.* In: Hall, Stuart/Evans, Jessica/Nixon, Sean (Hg.): *Representation. Cultural representation and signifying practices.* London, S. 215-271.
- Hann, Chris M./Hart, Keith (2011): *Economic anthropology. History, ethnography, critique.* Cambridge.
- Haraway, Donna (1988): *Situated Knowledges. The Science Question in Feminism and the Privilege of Partial Perspective.* In: *Feminist Studies* 14/3, S. 575-599.
- Hebdige, Dick (2007): *Subculture. The meaning of style.* London.
- Heckmann, Friedrich (1998): *Ethnische Kolonien. Schonraum für Integration oder Verstärker der Ausgrenzung?* In: *Forschungsinstitut der Friedrich-Ebert-Stiftung (Hg.): Ghettos oder ethnische Kolonie? Entwicklungschancen von Stadtteilen mit hohem Zuwandereranteil.* Bonn, S. 29-41.
- Heine, Peter (2009): *Einführung in die Islamwissenschaft.* Berlin.
- Herzfeld, Michael (2001): *Anthropology. Theoretical practice in culture and society.* Malden.
- Hess, Sabine/Schwertl, Maria (2013): *Vom »Feld« zur »Assemblage«? Perspektiven europäisch-ethnologischer Methodenentwicklung – eine Hinleitung. Empirisch-ethnografisches Forschen als Spezifik des Faches?!* In: Hess, Sabine/Moser, Johannes/Schwertl, Maria (Hg.): *Europäisch-ethnologisches Forschen. Neue Methoden und Konzepte.* Berlin, S. 13-37.
- Heymann, Nadine (2014): *Visual Kei. Körper und Geschlecht in einer translokalen Subkultur.* Bielefeld.
- Hillmann, Felicitas (1998): *Türkische Unternehmerinnen und Beschäftigte im Berliner ethnischen Gewerbe.* URL: <https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/docum>

- ent/12623/ssoar-1998-hillmann-turkische_unternehmerinnen_und_beschäftigte_im.pdf?sequence=1&isAllowed=y&lnkname=ssoar-1998-hillmann-turkische_unternehmerinnen_und_beschäftigte_im.pdf [28.11.2013].
- Hillmann, Felicitas (2000): Ethnisierung oder Internationalisierung? Ethnische Ökonomien als Schnittpunkte von Migrationssystemen und Arbeitsmarkt in Berlin. In: *Prokla* 30/3, S. 415-432.
- Hillmann, Felicitas (2007): Ethnische Ökonomien. Kontext, Ausprägungen und Potenziale. In: Bürgerstiftung Neukölln (Hg.): *Wirtschaft in Neukölln: Auf dem Weg in die Vielfalt. Dokumentation der Konferenz Ethnische Ökonomien in Neukölln – Leistungen, Schwierigkeiten, Potenziale*. Berlin, S. 11-19.
- Hillmann, Felicitas (2011): Marginale Urbanität. Eine Einführung. In: Dies. (Hg.): *Marginale Urbanität. Migrantisches Unternehmertum und Stadtentwicklung*. Bielefeld, S. 9-21.
- Hillmann, Felicitas (2018): Migrantische Unternehmen als Teil städtischer Regenerierung. In: Emunds, Bernhard/Czington, Claudia/Wolff, Michael (Hg.): *Stadtluft macht reich/arm. Stadtentwicklung, soziale Ungleichheit und Raumgerechtigkeit*. Marburg, S. 297-326.
- Hillmann, Felicitas/Sommer, Elena (2011): Döner und Bulette revisited oder: was man über migrantische Ökonomien genau wissen kann. In: Hillmann, Felicitas (Hg.): *Marginale Urbanität. Migrantisches Unternehmertum und Stadtentwicklung*. Bielefeld, S. 23-86.
- Hirschauer, Stefan (2001): Ethnografisches Schreiben und die Schweigsamkeit des Sozialen. Zur Methodologie der Beschreibung. In: *Zeitschrift für Soziologie* 30/6, S. 429-451.
- Hirschauer, Stefan (2004): Praktiken und ihre Körper. Über materielle Partizipanden des Tuns. In: Hörning, Karl H./Reuter, Julia (Hg.): *Doing Culture. Neue Positionen zum Verhältnis von Kultur und sozialer Praxis*. Bielefeld, S. 73-91.
- Hitchings, Russell (2012): People can talk about their practices. In: *Area* 44/1, S. 61-67.
- Hoffmann, Judith (2003): *Aufstieg und Wandel des politischen Islam in der Türkei*. Berlin.
- Hörning, Karl H. (1999): Kulturelle Kollisionen. In: Hörning, Karl H./Winter, Rainer (Hg.): *Widerspenstige Kulturen. Cultural Studies als Herausforderung*. Frankfurt am Main, S. 84-115.
- Hörning, Karl (2001): Experten des Alltags. Die Wiederentdeckung des praktischen Wissens. Weilerswist.
- Hörning, Karl H./Reuter, Julia (2004a): *Doing Culture. Kultur als Praxis*. In: Dies. (Hg.): *Doing Culture. Neue Positionen zum Verhältnis von Kultur und sozialer Praxis*. Bielefeld, S. 9-15.
- Hörning, Karl H./Reuter, Julia (Hg.) (2004b): *Doing Culture. Neue Positionen zum Verhältnis von Kultur und sozialer Praxis*. Bielefeld.
- Hörning, Karl H./Winter, Rainer (Hg.) (1999): *Widerspenstige Kulturen. Cultural Studies als Herausforderung*. Frankfurt am Main.
- Hussein Araújon, Shadia de/Weber, Florian (2011): Erfolgreiche Wirtschaftsförderung oder Stigmatisierung? Die Unterstützung von »Migrantenökonomien« aus der Perspektive von stadtpolitischen Institutionen und Selbstständigen mit Migra-

- tionshintergrund in Nürnberg. URL: www.geographie.uni-erlangen.de/docs/article/334/fweber_public_dageblieben_111021.pdf [14.2.2013].
- IBB/Investitionsbank Berlin (o.J.a): Seminare. URL: <https://vielfalt-gruendet.de/seminare-karte> [02/2020].
- IBB/Investitionsbank Berlin (o.J. b): Vielfalt gründet. URL: <https://vielfalt-gruendet.de> [02/2020].
- Jaffe, Rivke/Koning, Anouk de (2016): *Introducing urban anthropology*. London.
- Jenkins, Gareth (2008): *Political Islam in Turkey. Running West, Heading East?* New York.
- Jenkins, Richard (1994): Rethinking ethnicity. Identity, categorization and power. In: *Ethnic and Racial Studies* 17/2, S. 197-223.
- Kandel, Johannes (2005): Organisierte Muslime in Deutschland zwischen Integration und Abgrenzung. In: *Senatsverwaltung für Inneres, Abteilung Verfassungsschutz (Hg.): Islamismus. Diskussion eines vielschichtigen Phänomens*. Berlin, S. 60-78.
- Kanitz, Juliane (2017): *Das Kopftuch als Visitenkarte. Eine qualitative Fallstudie zu Stil- und Ausdrucksformen Berliner Musliminnen*. Wiesbaden.
- Kapchan, Deborah (1996): *Gender on the market. Moroccan women and the revoicing of tradition*, Philadelphia.
- Kaschuba, Wolfgang (1995): Kulturalismus. Vom Verschwinden des Sozialen im gesellschaftlichen Diskurs. In: *Zeitschrift für Volkskunde* 91, S. 27-46.
- Kaschuba, Wolfgang (2003): *Einführung in die Europäische Ethnologie*. München.
- Kaschuba, Wolfgang (2007): *Ethnische Parallelgesellschaften. Zur kulturellen Konstruktion des Fremden in der europäischen Migration*. *Zeitschrift für Volkskunde* 103/1, S. 65-85. URL: www.wolfgang-kaschuba.de/texte/parallel_zfv.pdf [10/2019].
- Kayser, Peter (2008): *Ethnische Ökonomie als Chance der Standortentwicklung. Untersuchung zu den regionalen Potenzialen der ethnischen Ökonomie im Bezirk Mitte von Berlin*. FHTW Berlin.
- Kelle, Udo (2010): The Development of Categories. Different Approaches in Grounded Theory. In: Bryant, Antony/Charmaz, Kathy (Hg.): *The Sage Handbook of Grounded Theory*. London, S. 191-213.
- Keller, Reiner (2008): *Wissenssoziologische Diskursanalyse. Grundlegung eines Forschungsprogramms*. Wiesbaden.
- Keller, Reiner/Hirsland, Andreas/Schneider, Werner/Viehöfer, Willy (2005): Die diskursive Konstruktion von Wirklichkeit. Einleitende Bemerkungen zum Verhältnis von Wissenssoziologie und Diskursforschung. In: Keller, Reiner (Hg.): *Die diskursive Konstruktion von Wirklichkeit. Zum Verhältnis von Wissenssoziologie und Diskursforschung*. Konstanz, S. 7-22.
- Kiefl, Oliver (2014): *Diskursanalyse*. In: Bischoff, Christine/Oehme-Jüngling, Karoline/Leimgruber, Walter (Hg.): *Methoden der Kulturanthropologie*. Bern, S. 431-443.
- Klein, Inga/Windmüller, Sonja (2014): *Kultur(en) der Ökonomie*. In: Dies. (Hg.): *Kultur der Ökonomie. Zur Materialität und Performanz des Wirtschaftlichen*. Bielefeld, S. 7-16.
- Kloosterman, Robert/Rath, Jan (2001): Immigrant entrepreneurs in advanced economies: Mixed embeddedness further explored. In: *Journal of Ethnic and Migration Studies* 27/2, S. 189-201.

- Kloosterman, Robert/Rath, Jan (2003): Introduction. In: Dies. (Hg.): Immigrant entrepreneurs. Venturing abroad in the age of globalization. Oxford, S. 1-16.
- Kloosterman, Robert/van der Leun, Joanne/Rath, Jan (1999): Mixed Embeddedness. (In)formal Economic Activities and Immigrant Businesses in the Netherlands. In: International Journal of Urban and Regional Research 23/2, S. 252-266.
- Klöppel, Ulrike (2010): Foucaults Konzept der Problematisierung und die Analyse diskursiver Transformationen. In: Landwehr, Achim (Hg.): Diskursiver Wandel. Wiesbaden, S. 255-263.
- Knorr Cetina, Karin/Preda, Alex (Hg.) (2005): The Sociology of Financial Markets. New York.
- Köck, Christoph/Moosmüller, Alois/Roth, Klaus (Hg.) (2004): Zuwanderung und Integration. Kulturwissenschaftliche Zugänge und soziale Praxis. Münster.
- Konersmann, Rafl (1991): Der Philosophie mit der Maske. Michel Foucaults L'ordre du discours. In: Foucault, Michel (Hg.): Die Ordnung des Diskurses. Frankfurt a.M., S. 51-91.
- König, Alexandra (2007): Kleider schaffen Ordnung. Regeln und Mythen jugendlicher Selbst-Repräsentation. Konstanz.
- Kopytoff, Igor (2011): The cultural biography of things. commoditization as process. In: Appadurai, Arjun (Hg.): The social life of things. Commodities in cultural perspective. Cambridge, S. 64-91.
- Krätke, Stefan/Borst, Renate (2000): Berlin. Metropole zwischen Boom und Krise. Op-laden.
- Krohn, Philipp (2013): Das Gesicht der ausländischen Unternehmer. Joel Cruz ist Gründungspräsident des soeben gegründeten Verbands der Migrantenwirtschaft. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 10.4.2013, S. 14.
- Lang, Hartmut (2010): Systeme der Wirtschaftsethnologie. Eine Einführung. Berlin.
- Langenscheidt, Florian/Leoprechting, Rainhardt Frhr. v. (Hg.) (2011): In bester Gesellschaft. Zirvedekiler. Köln.
- Leicht, René (2018): Die Bedeutung von Migrantenunternehmen für die Integrations- und Wirtschaftspolitik in den Kommunen. In: Gesemann, Frank (Hg.): Handbuch Lokale Integrationspolitik. Wiesbaden, S. 525-547.
- Leicht, René/Berwing, Stefan/Langhauser, Marc (2015): Heterogenität und soziale Position migrantischer Selbstständigkeit in Deutschland. In: Sozialer Fortschritt 64/9-10, S. 233-241.
- Leicht, René/Humpert, Andreas/Leiss, Markus/Zimmer-Müller, Michael/Lauxen-Ulbrich, Maria (2005): Die Bedeutung der ethnischen Ökonomie in Deutschland. Push- und Pullfaktoren für Unternehmensgründungen ausländischstämmiger Mitbürger. Mannheim.
- Leifels, Arne/Metzger, Georg (2019): Gründungen durch Migranten. Größerer Wunsch nach Selbstständigkeit. URL: <https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzerntemen/Research/PDF-Dokumente-Fokus-Volkswirtschaft/Fokus-2019/Fokus-Nr.-240-Januar-2019-Gruendungen-durch-Migranten.pdf>. [02/2020]
- Lemberger, Barbara (2019): Migration und Mittelschicht. Eine Ethnografie sozialer Mobilität. Frankfurt a.M..

- Lewis, Reina (2007): Veils and Sales. Muslims and the Spaces of Postcolonial Fashion Retail. In: *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture* 11/4, S. 423-441.
- Lewis, Reina (2010): Marketing Muslim Lifestyle. A New Media Genre. In: *Journal of Middle East Women's Studies* 3/6, S. 58-90.
- Lewis, Reina (2013): *Modest Fashion. Styling Bodies, Mediating Faith*. New York.
- Lichtblau, Klaus (2018): Anfänge der Soziologie in Deutschland (1871-1918). In: Moebius, Stephan/Ploder, Andrea (Hg.): *Handbuch Geschichte der deutschsprachigen Soziologie*. Band 1: *Geschichte der Soziologie im deutschsprachigen Raum*. Wiesbaden, S. 11-35.
- Light, Ivan (1972): *Ethnic Enterprise in America. Business and Welfare among Chinese, Japanese, and Blacks*. Berkeley.
- Light, Ivan/Gold, Steven (2000): *Ethnic economies*. San Diego.
- Light, Ivan/Karageorgis, Stavros (1994): The Ethnic Economy. In: Smelser, Neil/Swedberg, Richard (Hg.): *The handbook of economic sociology*. Princeton, S. 647-671.
- Lindner, Rolf (2001): Von der Feldforschung zur Feld-Forschung. In: Löffler, Klara (Hg.): *Dazwischen. Zur Spezifik der Empirien in der Volkskunde*. Hochschultagung der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde in Wien 1998. Wien, S. 13-16.
- Lobenstein, Caterina/Rudzio, Kolja (2015): »Wir wollen selbstständig sein!« In ihrer Heimat waren sie erfolgreiche Geschäftsleute – hier sehen alle nur die Flüchtlinge in ihnen. Fünf Syrer sprechen über ihre Erlebnisse in Deutschland. In: *Die Zeit*, 1.10.2015, 23-24.
- Maine, Henry S. (1861): *Ancient Law*. New York.
- Malinowski, Bronislaw (1922): *Argonauts of the Western Pacific*. London.
- Mankiw, N. Gregory (2004): *Grundzüge der Volkswirtschaftslehre*. Stuttgart.
- Marcus, George E. (1995): Ethnography in/of the World System. The Emergence of Multi-Sited Ethnography. In: *Annual Review of Anthropology* 24, S. 95-117.
- Marcus, George E. (2008): The End(s) of Ethnography. Social/Cultural Anthropology's Signature Form of Producing Knowledge in Transition. In: *Cultural Anthropology* 23/1, S. 1-14.
- Marcus, George E./Saka, Erkan (2006): Assemblage. In: *Theory, Culture & Society* 23/2-3, S. 101-106.
- Mauss, Marcel (1923/24): *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*. In: *L'Année sociologique*, S. 30-186.
- Mauss, Marcel (1990): *Die Gabe. Form und Funktion des Austauschs in archaischen Gesellschaften*. Frankfurt a.M..
- Mecheril, Paul (2003): *Prekäre Verhältnisse. Über natio-ethno-kulturelle (Mehrfach-)Zugehörigkeit*. Münster.
- Metzger, Georg (2018): *KfW-Gründungsmonitor 2018. Gründungstätigkeit weiter im Tief, aber Wachstum, Innovation und Digitales gewinnen an Bedeutung*. URL: <https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-Gr%C3%BCndungsmonitor/KfW-Gruendungsmonitor-2018.pdf> [02/2020].
- Mey, Günter/Mruck, Katja (2011): *Grounded-Theory-Methodologie. Entwicklung, Stand, Perspektiven*. In: Dies. (Hg.): *Grounded Theory Reader*. Wiesbaden, S. 11-48.

- Minow, Martha (1990): *Making All the Difference. Inclusion, Exclusion, and American Law*. Ithaca.
- Minow, Martha (1997): *Not Only for Myself. Identity, Politics, and the Law*. New York.
- Mintz, Sydney W. (2007): *Die süße Macht. Kulturgeschichte des Zuckers*. Frankfurt a.M..
- Mintz, Sydney W. (2008 [1985]): *Sweetness and power. The place of sugar in modern history*. Philadelphia.
- Möhring, Maren (2012): *Fremdes Essen. Die Geschichte der ausländischen Gastronomie in der Bundesrepublik Deutschland*. München.
- Mohrmann, Ruth-E. (2001): *Wohnen und Wirtschaften*. In: Brednich, Rolf W. (Hg.): *Grundriss der Volkskunde. Einführung in die Forschungsfelder der Europäischen Ethnologie*. Berlin, S. 133-154.
- Moors, Annelies/Tarlo, Emma (2013): *Islamic Fashion and Anti-fashion. New Perspectives from Europe and North America*. In: Dies. (Hg.): *Islamic Fashion and Anti-Fashion. New Perspectives from Europe and North America*. London, S. 1-30.
- N.N. (2012): *Zuwanderer sind besser ausgebildet als Einheimische*. In: Spiegel Online, 30.6.2012. URL: <https://www.spiegel.de/lebenundlernen/uni/einwanderer-besser-ausgebildet-als-deutsche-laut-studie-des-iw-koeln-a-841887.html> [02/2020].
- N.N. (2019): *Migranten in Deutschland sind überdurchschnittlich gründungsaktiv*. URL: <https://www.kfw.de/KfW-Konzern/Newsroom/Pressematerial/Themen-kompakt/Gr%c3%bcndungen-durch-Migranten/> [02/2020].
- Nagrath, Sumati (2003): *(En)countering Orientalism in High Fashion. A Review of India Fashion Week 2002*. In: *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture* 7/3/4, S. 361-376.
- Narotzky, Susana (1997): *New directions in economic anthropology*. London.
- Narotzky, Susana (2012): *Provisioning*. In: Carrier, James G. (Hg.): *A Handbook of Economic Anthropology. Second Edition*. Cheltenham, S. 77-94.
- Niedermüller, Peter (2004): *Soziale Inklusion und die Logik der kulturellen Differenz*. In: Köck, Christoph/Moosmüller, Alois/Roth, Klaus (Hg.): *Zuwanderung und Integration. Kulturwissenschaftliche Zugänge und soziale Praxis*. Münster, S. 37-49.
- Niermann, Oliver/Schnur, Olaf/Drilling, Matthias (Hg.): *Ökonomie im Quartier. Von der sozialräumlichen Intervention zur Postwachstumsgesellschaft*. Wiesbaden.
- Nuissl, Henning/Schmiz, Antonie (2013): *Migration als Potenzial der kommunalen Entwicklung. Lokale Ansätze zur Unterstützung von ökonomischen Akteuren mit Migrationshintergrund*. In: *Raumforschung und Raumordnung* 71/3, S. 181-193.
- Ohliger, Rainer/Raiser, Ulrich (2005): *Integration und Migration in Berlin. Zahlen – Daten – Fakten*. Berlin.
- Ong, Aihwa/Collier, Stephen J. (2005): *Global Assemblages, Anthropological Problems*. In: Dies. (Hg.): *Global assemblages. Technology, politics, and ethics as anthropological problems*. Malden, S. 3-21.
- Pécoud, Antoine (2010): *What is ethnic in an ethnic economy?* In: *International Review of Sociology* 20/1, S. 59-76.
- Pichler, Edith (1997): *Migration und ethnische Ökonomie. Das italienische Gewerbe in Berlin*. In: Häußermann, Hartmut/Oswald, Ingrid (Hg.): *Zuwanderung und Stadtentwicklung. Leviathan Sonderheft 17 (Leviathan)*. Wiesbaden, S. 106-120.

- Plattner, Stuart (Hg.) (1985): *Markets and Marketing*. Lanham.
- Plattner, Stuart (Hg.) (1989a): *Economic anthropology*. Stanford.
- Plattner, Stuart (1989b): *Economic Behavior in Markets*. In: Ders. (Hg.): *Economic anthropology*. Stanford, S. 209-221.
- Plattner, Stuart (1989c): *Introduction*. In: Ders. (Hg.): *Economic anthropology*. Stanford, S. 1-20.
- Plattner, Stuart (1989d): *Markets and Marketplaces*. In: Ders. (Hg.): *Economic anthropology*. Stanford, S. 171-208.
- Polanyi, Karl (1995 [1944]): *The Great Transformation*. Politische und ökonomische Ursprünge von Gesellschaften und Wirtschaftssystemen. Frankfurt a.M..
- Polanyi, Karl (1957): *The economy as instituted process*. In: Ders./Arensberg, Conrad M./Pearson, Harry W. (Hg.): *Trade and market in the early empires*. Chicago, S. 243-270.
- Polanyi, Karl/Arensberg, Conrad M./Pearson, Harry W. (Hg.) (1957): *Trade and market in the early empires*. Glencoe.
- Porter, Tony (1993): *States, Markets and Regimes in Global Finance*. Basingstoke.
- Portes, Alejandro/Shafar, Steven (2007): *Revisiting the enclave hypothesis*. Miami twenty-five years later. In: *Research in the sociology of organizations* 25, S. 157-190.
- Pries, Ludger (1996): *Transnationale soziale Räume*. Theoretisch-empirische Skizze am Beispiel der Arbeitswanderungen Mexico – USA. In: *Zeitschrift für Soziologie* 25/6, S. 456-472.
- Rabinow, Paul (2004): *Anthropologie des Zeitgenössischen*. Ein Gespräch mit Paul Rabinow. In: Carduff, Carlo/Rees, Tobias (Hg.): *Paul Rabinow*. *Anthropologie der Vernunft*. *Studien zu Wissenschaft und Lebensführung*. Frankfurt a.M., S. 56-66.
- Rabinow, Paul (2005): *Midst Anthropology's Problems*. In: Ong, Aihwa/Collier, Stephen J. (Hg.): *Global assemblages*. *Technology, politics, and ethics as anthropological problems*. Malden, S. 40-53.
- Rabo, Annika (2005): *A Shop of One's Own*. *Independence and Reputation among Traders in Aleppo*. New York.
- Rapport, Nigel (2014): *Social and cultural anthropology*. *The key concepts*. London.
- Rath, Jan (2010): *Ethnic entrepreneurship*. *Concept paper*. URL: www.eurofound.europa.eu/pubdocs/2010/39/en/1/EF1039EN.pdf [05/2013].
- Räuchle, Charlotte/Nuissl, Henning (2019): *Migrantische Ökonomien zwischen Potentialorientierung und Differenzmarkierung*. *Konzeption und Erträge eines »prä-postmigrantischen« Forschungsgegenstands*. In: *Geographica Helvetica* 74/1, S. 1-12.
- Reckwitz, Andreas (2003): *Grundelemente einer Theorie sozialer Praktiken*. *Eine sozialtheoretische Perspektive*. In: *Zeitschrift für Soziologie* 32/4, S. 282-301.
- Reckwitz, Andreas (2004): *Die Kontingenzzperspektive der »Kultur«*. *Kulturbegriffe, Kulturtheorien und das kulturwissenschaftliche Forschungsprogramm*. In: Jaeger, Friedrich (Hg.): *Themen und Tendenzen*. *Handbuch der Kulturwissenschaften*. Stuttgart, S. 1-20.
- Reckwitz, Andreas (2008): *Praktiken und Diskurse*. *Eine sozialtheoretische und methodologische Relation*. In: Kalthoff, Herbert/Hirschauer, Stefan/Lindemann, Gesa

- (Hg.): Theoretische Empirie. Die Relevanz qualitativer Forschung. Frankfurt a.M., S. 188-209.
- Reddy, Deepa S. (2009): Caught! The Predicaments of Ethnography in Collaboration. In: Faubion, James D./Marcus, George E. (Hg.): *Fieldwork Is Not What It Used To Be. Learning Anthropology's Methods in a Time of Transition*. Ithaca, S. 89-112.
- Richter, Rudolf/Furubotn, Eirik (1999): *Neue Institutionenökonomik. Eine Einführung und kritische Würdigung*. Tübingen.
- Rickerts, Christian (2019): Integration und Partizipation. 39.Sitzung des Ausschusses für Wirtschaft, Energie, Betriebe am 26.August 2019. 29.8.2019. URL: <https://www.parlament-berlin.de/adosservice/18/Haupt/vorgang/h18-2423-v.pdf> [02/2020].
- Römhild, Regina (2004): Jenseits der deutschen Integrationslogik. Kulturanthropologische Perspektiven für die Einwanderungsgesellschaft. In: Köck, Christoph/Moosmüller, Alois/Roth, Klaus (Hg.): *Zuwanderung und Integration. Kulturwissenschaftliche Zugänge und soziale Praxis*. Münster, S. 163-175.
- Römhild, Regina (2007a): Alte Träume, neue Praktiken. Migration und Kosmopolitismus an den Grenzen Europas. In: *Transit Migration Forschungsgruppe (Hg.): Turbulente Ränder. Neue Perspektiven auf Migration an den Grenzen Europas*. Bielefeld, S. 211-228.
- Römhild, Regina (2007b): Fremdzuschreibungen – Selbstpositionierungen. Die Praxis der Ethnisierung im Alltag der Einwanderungsgesellschaft. In: Schmidt-Lauber, Brigitta (Hg.): *Ethnizität und Migration. Einführung in Wissenschaft und Arbeitsfelder*. Berlin, S. 157-177.
- Rössler, Martin (2005): *Wirtschaftsethnologie. Eine Einführung*. Berlin.
- Rudolph, Hedwig/Hillmann, Felicitas (1997): Döner contra Boulette – Döner und Boulette. Berliner türkischer Herkunft und Unternehmer im Nahrungsgütersektor. In: Häußermann, Hartmut/Oswald, Ingrid (Hg.): *Zuwanderung und Stadtentwicklung. Leviathan Sonderheft 17*. Wiesbaden, S. 85-105.
- Rudolph, Hedwig/Hillmann, Felicitas (2008): How Turkish is the donar kebab? Turks in Berlin's food sector. In: *Scottish Geographical Magazine* 114/3, S. 138-147.
- Sachs, Andreas/Hoch, Markus/Münch, Claudia/Steidle, Hanna (2016): *Migrantenunternehmen in Deutschland zwischen 2005 und 2014. Ausmaß, ökonomische Bedeutung, Einflussfaktoren und Förderung auf Ebene der Bundesländer*. Bielefeld.
- Said, Edward W. (1983): *The world, the Text, and the Critic*. Cambridge.
- Said, Edward W. (1997): *Die Welt, der Text und der Kritiker*. Frankfurt a.M..
- Said, Edward W. (2003 [1978]): *Orientalism*. London.
- Sassen, Saskia (2005): *The Embeddedness of Electronic Markets. The Case of Global Capital Markets*. In: Knorr Cetina, Karin/Preda, Alex (Hg.): *The Sociology of Financial Markets*. New York, S. 17-37.
- Sauerland, Dirk/Erlei, Mathias/Leschke, Martin (2016): *Institutionenökonomik*. Stuttgart.
- Schade, Sigrid/Wenk, Silke (2011): *Studien zur visuellen Kultur. Einführung in ein transdisziplinäres Forschungsfeld*. Bielefeld.
- Schaland, Ann-Julia (2009): *Selbstständige Migrantinnen und Migranten in wissensintensiven Dienstleistungsbranchen in Deutschland. Eine neue Nischenökono-*

- mie? URL: www.hwwi.org/uploads/tx_wilpubdb/HWWI_Research_Paper_3-18.pdf [01/2013].
- Schaland, Ann-Julia (2012): Selbstständige Migrantinnen und Migranten in deutschen Städten. In: Kraas, Frauke/Bork, Tabea (Hg.): *Urbanisierung und internationale Migration. Migrantenökonomien und Migrationspolitik in Städten*. Baden-Baden, S. 33-44.
- Schatzki, Theodore R. (1996): *Social practices. A Wittgensteinian approach to human activity and the social*. Cambridge.
- Scheiterbauer, Tanja (2014): *Islam, Islamismus und Geschlecht in der Türkei. Perspektiven der sozialen Bewegungsforschung*. Wiesbaden.
- Scherr, Albert/El-Mafaalani, Aladin/Yüksel, Gökçen (Hg.) (2017): *Handbuch Diskriminierung*. Wiesbaden.
- Schiffauer, Werner (1996): Die Angst vor der Differenz. Zu neuen Strömungen in der Kulturanthropologie. In: *Zeitschrift für Volkskunde* 92/1, S. 20-31.
- Schmidt, Dorothea (2000): Unternehmertum und Ethnizität. Ein seltsames Paar. In: *Prokla* 30/3, S. 353-362.
- Schmidt, Robert (2012): *Soziologie der Praktiken. Konzeptionelle Studien und empirische Analysen*. Berlin.
- Schmidt-Lauber, Brigitta (2001): Das qualitative Interview oder: Die Kunst des Reden-Lassens. In: Göttisch, Silke/Lehmann, Albrecht (Hg.): *Methoden der Volkskunde*. Berlin, S. 165-186.
- Schmidt-Lauber, Brigitta (2007): Ethnizität und Migration als ethnologische Forschungs- und Praxisfelder. Eine Einführung. In: Dies. (Hg.): *Ethnizität und Migration. Einführung in Wissenschaft und Arbeitsfelder*. Berlin, S. 7-27.
- Schmitt, Caroline (2015): *Migrantisches Unternehmertum in Deutschland*. Bielefeld.
- Schmiz, Antonie (2011): *Transnationalität als Ressource? Netzwerke vietnamesischer Migrantinnen und Migranten zwischen Berlin und Vietnam*. Bielefeld.
- Schmiz, Antonie/Hernandez, Tony (2019): *Urban Politics on Ethnic Entrepreneurship*. In: *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 110/5, S. 509-519.
- Schrode, Paula (2010): *Sunnitisch-islamische Diskurse zu Halal-Ernährung. Konstituierung religiöser Praxis und sozialer Positionierung unter Muslimen in Deutschland*. Würzburg.
- Schuleri-Hartje, Ulla-Kristina/Floeting, Holger/Reimann, Bettina (2005): *Ethnische Ökonomie. Integrationsfaktor und Integrationsmaßstab*. Darmstadt.
- Schumpeter, Joseph A. (1926): *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung. Eine Untersuchung über Unternehmertum, Kapital, Kredit, Zins und den Konjunkturzyklus*. München.
- Schweickhardt, Wolfram (2019): *Migranten haben mehr Unternehmergeist*. URL: <https://www.kfw.de/s/dekEITj.B69A> [02/2020].
- Seiser, Gertraud (2017a): Eine knappe Theoriegeschichte der Ökonomischen Anthropologie. In: Dies. (Hg.): *Ökonomische Anthropologie. Einführung und Fallbeispiele*. Wien, S. 23-53.
- Seiser, Gertraud (2017b): *Ökonomische Anthropologie. Eine Einführung*. In: Dies. (Hg.): *Ökonomische Anthropologie. Einführung und Fallbeispiele*. Wien, S. 11-22.

- Seiser, Gertraud (Hg.) (2017c): *Ökonomische Anthropologie. Einführung und Fallbeispiele*. Wien.
- Seiser, Gertraud/Mader, Elke (o.J.): *Theoretische Grundlagen der Ökonomischen Anthropologie*. URL: www.univie.ac.at/ksa/elearning/cp/oeku/theogrundlagen/theogrundlagen-sitemap.html [02/2020].
- Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe Berlin (2019): *Integration und Partizipation*. Vorgang: 39. Sitzung des Ausschusses für Wirtschaft, Energie, Betriebe am 26. August 2019. URL: <https://www.parlament-berlin.de/adosservice/18/Haupt/vorgang/h18-2423-v.pdf> [02/2020].
- Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe Berlin (o.J. a): *Gesprächskreis Migration*. URL: <https://www.berlin.de/sen/wirtschaft/wirtschaft-und-technologie/vielfalt-in-der-wirtschaft/selbststaendige-nichtdeutscher-herkunft/gesprachskreis-migration/artikel.104366.php> [02/2020].
- Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe Berlin (o.J. b): *Lotsenstelle für migrantische Selbstständigkeit*. URL: [https://www.berlin.de/sen/wirtschaft/wirtschaft/vielfalt-in-der-wirtschaft/lotsenstelle/\[02/2020\]](https://www.berlin.de/sen/wirtschaft/wirtschaft/vielfalt-in-der-wirtschaft/lotsenstelle/[02/2020]).
- Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe Berlin (o.J. c): *Wettbewerb »Vielfalt unternimmt«*. URL: [https://www.berlin.de/sen/wirtschaft/wirtschaft/vielfalt-in-der-wirtschaft/wettbewerb-vielfalt-unternimmt/\[02/2020\]](https://www.berlin.de/sen/wirtschaft/wirtschaft/vielfalt-in-der-wirtschaft/wettbewerb-vielfalt-unternimmt/[02/2020]).
- Shore, Chris/Wright, Susan (Hg.) (1997a): *Anthropology of Policy. Critical perspectives on governance and power*. London.
- Shore, Chris/Wright, Susan (1997b): *Policy. A new field of anthropology*. In: Dies. (Hg.): *Anthropology of Policy. Critical perspectives on governance and power*. London, S. 3-39.
- Shore, Chris/Wright, Susan (2011): *Conceptualising Policy. Technologies of Governance and the Politics of Visibility*. In: Shore, Chris/Wright, Susan/Però, Davide (Hg.): *Policy worlds. Anthropology and the analysis of contemporary power*. New York, S. 1-25.
- Shore, Chris/Wright, Susan/Però, Davide (Hg.) (2011): *Policy worlds. Anthropology and the analysis of contemporary power*. New York.
- Simmel, Georg (1995): *Soziologie der Konkurrenz*. In: Ders. (Hg.): *Georg Simmel. Aufsätze und Abhandlungen 1901-1908*. Herausgegeben von Rüdiger Kramme. Frankfurt a.M., S. 221-246.
- Smith, Adam (1991): *The wealth of nations*. New York.
- Sökefeld, Martin (2004): *Das Paradigma kultureller Differenz. Zur Forschung und Diskussion über Migranten aus der Türkei in Deutschland*. In: Ders. (Hg.): *Jenseits des Paradigmas kultureller Differenz. Neue Perspektiven auf Einwanderer aus der Türkei*. Bielefeld, S. 9-34.
- Sökefeld, Martin (2007): *Problematische Begriffe: »Ethnizität«, »Rasse«, »Kultur«, »Minderheit«*. In: Schmidt-Lauber, Brigitta (Hg.): *Ethnizität und Migration. Einführung in Wissenschaft und Arbeitsfelder*. Berlin, S. 31-50.
- Sökefeld, Martin/Vu, Vanessa (2016): *»Ich bin mir nicht sicher, ob wir ein Integrationsproblem haben«*. In: *zeit.de*, 25.8.2016.
- Spradley, James (1979): *The Ethnographic Interview*. New York.
- Steiner, Christopher B. (1994): *African art in transit*. Cambridge.

- Stock, Miriam (2013): *Der Geschmack der Gentrifizierung. Arabische Imbisse in Berlin*. Bielefeld.
- Stoller, Paul (2002): *Money Has No Smell. The Africanization of New York City*. Chicago.
- Strauss, Anselm L./Corbin, Juliet M. (1996): *Grounded theory. Grundlagen qualitativer Sozialforschung*. Weinheim.
- Strauss, Anselm L./Legewie, Heiner/Schervier-Legewie, Barbara (2004): Anselm Strauss. »Research is Hard Work, it's Always a bit Suffering. Therefore, on the Other Side Research Should be Fun«. In: *Forum Qualitative Sozialforschung* 5/3.
- Stüber, Jürgen (2016): *Unternehmer: »Wir gehören zur deutschen Gesellschaft«*. Unternehmer mit Migrationshintergrund sind eine Stütze der Berliner Wirtschaft. Sie haben 120.000 Jobs geschaffen. In: *Berliner Morgenpost*, 11.8.2016, o.S.
- Supik, Linda (2014): *Statistik und Rassismus. Das Dilemma der Erfassung von Ethnizität*. Frankfurt a.M..
- Supik, Linda (2017): *Statistik und Diskriminierung*. In: Scherr, Albert/El-Mafaalani, Aladin/Yüksel, Gökçen (Hg.): *Handbuch Diskriminierung*. Wiesbaden.
- Swedberg, Richard (2011): *The Economic Sociologies of Pierre Bourdieu*. In: *Cultural Sociology* 5/1, S. 1-18.
- Tarlo, Emma (2010): *Visibly Muslim. Fashion, politics, and faith*. Oxford.
- Taspınar, Ömer (2008): *Turkey's Middle East Policies. Between Neo-Ottomanism and Kemalism (Carnegie Papers 10)*. URL: https://carnegieendowment.org/files/cmec10_taspınar_final.pdf [02/2020].
- Tastemir, Ebru (2019a): *Das Land Berlin vergibt Preisgelder an migrantische Unternehmen*. In: *Hürriyet.de*, 04.04.2019. URL: https://www.hurriyet.de/news_das-land-berlin-vergibt-preisgelder-an-migrantische-unternehmen36735_143513745.html [02/2020].
- Tastemir, Ebru (2019b): *Berlin würdigt migrantische Unternehmen*. In: *Hürriyet.de*, 12.02.2019. URL: https://www.hurriyet.de/news_-berlin-wand-252-rdigt-migrantische-unternehmen25353_14359191.html [02/2020].
- Taube, Jana (2010): *Afro-Shops in Berlin-Neukölln. Überlebensökonomie in transnationalen Sozialräumen*. In: Färber, Alexa (Hg.): *Stoffwechsel Berlin. Urbane Präsenzen und Repräsentationen*. Berlin, S. 34-49.
- Tauschek, Markus (2012): *Wettbewerbskulturen. Eine kulturanthropologische Problem-skizze*. In: *Zeitschrift für Volkskunde* 108/2, S. 177-197.
- Tauschek, Markus (2013): *Zur Kultur des Wettbewerbs. Eine Einführung*. In: Ders. (Hg.): *Kulturen des Wettbewerbs. Formationen kompetitiver Logiken*. Münster, S. 7-36.
- Tharoor, Ishaan (2016): *Immigrants helped create 1.3 million jobs in Germany, study finds*. In: *The Washington Post*, 11.08.2016, o.S.
- Timm, Elisabeth (2000): *Kritik der »ethnischen Ökonomie«*. In: *Prokla* 30/3, S. 363-376.
- Tönnemann, Jens (2015): *Deutschlands Chance. Folgt auf die Flüchtlingswelle bald eine Gründungswelle? Für viele Migranten ermöglicht ein eigenes Unternehmen den gesellschaftlichen Aufstieg*. In: *Die Zeit*, 1.10.2015, S. 24.
- Ülker, Baris (2016): *Enterprising migrants in Berlin*. Bielefeld.
- Ülker, Baris (2019): *Ethnic/immigrant entrepreneurship through the Yellow Pages in Berlin*. In: *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 110/5, S. 553-565.

- Vries, Nicole de (2019): Quartiersentwicklungspotentiale migrantischer Ökonomie am Beispiel Duisburg-Marxloh. In: Niermann, Oliver/Schnur, Olaf/Drilling, Matthias (Hg.): Ökonomie im Quartier. Von der sozialräumlichen Intervention zur Postwachstumsgesellschaft. Wiesbaden, S. 139-154.
- Waldinger, Roger (1994): The Making of an Immigrant Niche. In: *International Migration Review* 28/1, S. 3-30.
- Waldinger, Roger/Aldrich, Howard E./Ward, Robin (Hg.) (1990a): Ethnic entrepreneurs. Immigrant business in industrial societies. Newbury Park.
- Waldinger, Roger/Aldrich, Howard E./Ward, Robin (1990b): Opportunities, Group Characteristics, and Strategies. In: Dies. (Hg.): Ethnic entrepreneurs. Immigrant business in industrial societies. Newbury Park, S. 13-48.
- Walther, Wiebke (2005): Die Situation von Frauen in islamischen Ländern. In: Ende, Werner/Steinbach, Udo (Hg.): Der Islam in der Gegenwart. München, S. 635-680.
- Warneken, Bernd Jürgen (2006): Die Ethnographie populärer Kulturen. Eine Einführung. Wien.
- Welz, Gisela (1996): Inszenierungen kultureller Vielfalt. Frankfurt a.M. und New York City. Berlin.
- Welz, Gisela (2009): Sighting/Siting Globalization. Gegenstandskonstruktion und Feldbegriff einer ethnographischen Globalisierungsforschung. In: Windmüller, Sonja/Binder, Beate/Hengartner, Thomas (Hg.): Kultur-Forschung. Zum Profil einer volkswissenschaftlichen Kulturwissenschaft. Berlin, S. 195-210.
- Welz, Gisela (2014): Standards und die Herstellung des Ökonomischen. Am Beispiel geschützter Herkunftsangaben für regionale Lebensmittelprodukte. In: Klein, Inga/Windmüller, Sonja (Hg.): Kultur der Ökonomie. Zur Materialität und Performanz des Wirtschaftlichen (Edition Kulturwissenschaft, Band 25). Bielefeld, S. 175-190.
- West, Candace/Fenstermaker, Sarah (1995): Doing Difference. In: *Gender and Society* 9/1, S. 8-37.
- West, Candace/Zimmerman, Don H. (1987): Doing Gender. In: *Gender and Society* 1/2, S. 125-151.
- Wetzell, Dietmar J. (2013): Soziologie des Wettbewerbs. Ergebnisse einer wirtschafts- und kultursoziologischen Analyse der Marktgesellschaft. In: Tauschek, Markus (Hg.): Kulturen des Wettbewerbs. Formationen kompetitiver Logiken. Münster, S. 55-73.
- Wieser, Matthias (2004): Inmitten der Dinge. Zum Verhältnis von sozialen Praktiken und Artefakten. In: Hörning, Karl H./Reuter, Julia (Hg.): Doing Culture. Neue Positionen zum Verhältnis von Kultur und sozialer Praxis. Bielefeld, S. 92-107.
- Wilk, Richard R./Cliggett, Lisa (2007): Economies and cultures. *Foundations of economic anthropology*. Boulder.
- Will, Anne-Kathrin (2020): Migrationshintergrund – wieso, woher, wohin? URL: <https://www.bpb.de/gesellschaft/migration/laenderprofile/304523/migrationshintergrund> [02/2020].
- Wilpert, Czarina (2003): Germany. From Workers to Entrepreneurs. In: Kloosterman, Robert/Rath, Jan (Hg.): Immigrant entrepreneurs. Venturing abroad in the age of globalization. Oxford, S. 233-259.

- Wilson, Kenneth L./Portes, Alejandro (1980): Immigrant Enclaves. An Analysis of the Labour Market Experiences of Cubans in Miami. In: *American Journal of Sociology* 86/2, S. 295-319.
- Wimmer, Andreas (2008): Ethnische Grenzziehungen in der Immigrationsgesellschaft. In: Kalter, Frank (Hg.): *Migration und Integration*. Wiesbaden, S. 57-80.
- Windolf, Paul (Hg.) (2005): *Finanzmarkt-Kapitalismus. Analysen zum Wandel von Produktionsregimen*. Sonderheft 45 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Wiesbaden.
- WKÖ Wirtschaftskammer Österreich, Abteilung für Statistik (2020): Länderprofil Türkei. <https://wko.at/statistik/laenderprofile/lp-tuerkei.pdf> [06/2020].
- Zentrum für Türkeistudien (Hg.) (1989): *Türkische Unternehmensgründungen. Von der Nische zum Markt? Ergebnisse der MAGS-Untersuchung bei türkischen Selbstständigen in Dortmund, Duisburg und Essen*. Wiesbaden.
- Zhou, Min (2004): Revisiting Ethnic Entrepreneurship. Convergencies, Controversies, and Conceptual Advancements. In: *International Migration Review* 38/3, S. 1040-1074.
- Zhou, Min (2013): Ethnic enclaves and niches. In: Ness, Immanuel (Hg.): *The encyclopedia of global human migration*. Malden, S. 1-4.
- Zierenberg, Malte (2008): *Stadt der Schieber. Der Berliner Schwarzmarkt 1939-1950*. Göttingen.
- Zimmermann, Bénédicte (2006): *Arbeitslosigkeit in Deutschland. Zur Entstehung einer sozialen Kategorie*. Frankfurt.
- Zolin, Roxanne/Chang, Artemis/Yang, Xiaohua/Ho, Elly Yi-Hsuan (2016): Social Capital or Ethnic Enclave Location? A Multilevel Explanation of Immigrant Business Growth. In: *Thunderbird International Business Review* 58/5, S. 453-463.
- Zukin, Sharon (1987): Gentrification. Culture and Capital in the Urban Core. In: *Annual Review of Sociology* 13, S. 129-147.
- Zukin, Sharon (1995): *The Cultures of Cities*. Oxford.

9.1 Verzeichnis der zitierten Verbandswebseiten

globeline.de/Globe

URL: <http://www.globeline.de/index.php?news> [07/2016].

guwbi.de/Guwbi Gesellschaft für Urbane Wirtschaft, Beschäftigung und Integration e.V.

- (a) Ethnische Unternehmen in Berlin. URL: <http://www.guwbi.de/netzwerk-etnische-oekonomie> [02/2020].
- (b) Lotsenstelle für migrantische Selbstständigkeit. URL: <http://www.guwbi.de/service/lotsenstelle> [02/2020].
- (c) Ethnische Unternehmen in Berlin. URL: <http://www.guwbi.de/index.php/eub> [02/2020].

isi-ev.de/ISI Initiative Selbständiger Immigrantinnen e.V.

URL: www.isi-ev.de [02/2020]

migration-business.de/Migration Business

URL: <http://www.migration-business.de> [07/2016]

musiad.berlin/Müsiad Berlin

Müsiad-Wiki. URL: <http://www.musiad.berlin/musiad-wiki/> [06/2019].

td-ihk.de/Türkisch-Deutsche Industrie- und Handelskammer

- (a) Aktivitäten Aktivitetler 2018 2019. URL: https://www.td-ihk.de/uploads/userfiles/files/Aktivit%C3%A4ten%26Veranstaltungen_2018-19.pdf [02/2020].
- (b) Satzung. URL: https://www.td-ihk.de/sites/default/files/contents/pdfs/Satzung_2015_12_07.pdf [10/2019].

tdu-berlin.com/Türkisch-Deutsche Unternehmervereinigung e.V.: Satzung.

URL: <https://www.tdu-berlin.com/de/satzung/> [02/2020].

tuh-berlin.de/Türkische Unternehmer und Handwerker e.V. Berlin

- (a) Ethnische Ökonomie. URL: <http://www.tuh-berlin.de/index.php/ethnische-oekonomie> [02/2020].
- (b) Ethnische Ökonomien in Berlin. URL: <http://www.tuh-berlin.de/pdf/Ethnische.pdf> [02/2020].
- (c) Vielfalt in der Arbeit. URL: <http://www.vielfalt-der-arbeit.de/> [02/2020].
- (d) Wir über uns. URL: <http://www.tuh-berlin.de/index.php/wir-ueber-uns>.

vmwv.de/Verband der Migrantenwirtschaft, Ethnische Unternehmer und Ausländische Arbeitgeber e.V.

- (a) Aufgaben und Ziele. URL: [http://www.vmwev.de/der-vmw/aufgaben-und-ziele/\[03/2016\]](http://www.vmwev.de/der-vmw/aufgaben-und-ziele/[03/2016]).
- (b) Der Verband der Migrantenwirtschaft. URL: <https://vmwev.com/verband-der-migrantenwirtschaft/#verband> [02/2020].
- (c) Der VMW. URL: <http://www.vmwev.de/der-vmw/> [03/2016].
- (d) Unternehmerische Herausforderungen und Leistungen. URL: <https://vmwev.com/leistungen> [02/2020].
- (e) VMW fordert spezifische Beratung in den Kammern für migrantische Gründer. URL: <https://vmwev.com/vmw-fordert-spezifische-beratung/> [02/2020].
- (f) Satzung. URL: <https://vmwev.com/wp-content/uploads/VMW-Satzung-2018.pdf> [02/2020].

9.2 Verzeichnis der zitierten Zeitungsartikel

- Gäding, Marcel (2004): Fernost in Nordost. In Lichtenberg und Marzahn gibt es einen Boom asiatischer Handelszentren. In: Berliner Zeitung, 21.8.2004, S. 29.
- Gäding, Marcel (2006): Einkaufen fast wie in Moskau. Das »Stolitschni« war als Supermarkt für Aussiedler gedacht, jetzt geht der ganze Kiez dort shoppen. In: Berliner Zeitung, 25.1.2006, o.S.
- Gioia Baumann, Jana (2015): Wie aus einem afghanischen Jugendlichen mit deutschen Tugenden ein Besitzer von drei Fahrradläden wurde. In: Die Zeit, 1.10.2015, S. 26.
- Göring, Marlene (2013): »Mittelstand muss aufwachen«. Migrantische Unternehmer organisieren sich in Berlin zum ersten Mal. In: Neues Deutschland, 10.4.2013, S. 9.
- Krohn, Philipp (2013): Das Gesicht der ausländischen Unternehmer. Joel Cruz ist Gründungspräsident des soeben gegründeten Verbands der Migrantenwirtschaft. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 10.4.2013, S. 14.
- Lobenstein, Caterina/Rudzio, Kolja (2015): »Wir wollen selbstständig sein!«. In ihrer Heimat waren sie erfolgreiche Geschäftsleute – hier sehen alle nur die Flüchtlinge in ihnen. Fünf Syrer sprechen über ihre Erlebnisse in Deutschland. In: Die Zeit, 1.10.2015, 23f.
- N.N. (2012): Zuwanderer sind besser ausgebildet als Einheimische. In: Spiegel Online, 30.6.2012. URL: <https://www.spiegel.de/lebenundlernen/uni/einwanderer-besser-ausbildet-als-deutsche-laut-studie-des-iw-koeln-a-841887.html> [02/2020].
- Sökefeld, Martin/Vu, Vanessa (2016): »Ich bin mir nicht sicher, ob wir ein Integrationsproblem haben«. In: zeit.de, 25.8.2016.
- Stüber, Jürgen (2016): Unternehmer: »Wir gehören zur deutschen Gesellschaft«. Unternehmer mit Migrationshintergrund sind eine Stütze der Berliner Wirtschaft. Sie haben 120.000 Jobs geschaffen. In: Berliner Morgenpost, 11.8.2016, o.S.
- Tastemir, Ebru (2019a): Das Land Berlin vergibt Preisgelder an migrantische Unternehmen. In: Hürriyet.de, 04.04.2019. URL: https://www.hurriyet.de/news_das-land-berlin-vergibt-preisgelder-an-migrantische-unternehmen36735_143513745.html [02/2020].

- Tastemir, Ebru (2019b): Berlin würdigt migrantische Unternehmen. In: Hürriyet.de, 12.02.2019. URL: https://www.hurriyet.de/news_-berlin-wand-252-rdigt-migrantische-unternehmen25353_14359191.html [02/2020].
- Tharoor, Ishaan (2016): Immigrants helped create 1.3 million jobs in Germany, study finds. In: The Washington Post, 11.08.2016, o.S.
- Tönnemann, Jens (2015): Deutschlands Chance. Folgt auf die Flüchtlingswelle bald eine Gründungswelle? Für viele Migranten ermöglicht ein eigenes Unternehmen den gesellschaftlichen Aufstieg. In: Die Zeit, 1.10.2015, S. 24.

9.3 Verzeichnis der geführten Gespräche

Zum Zweck der Pseudonymisierung und auf Bitten aller Unternehmer_innen hin, verzichte ich darauf, die Namen der Unternehmer_innen oder die Adressen der Geschäfte öffentlich zu machen. In diesem Sinne habe ich die Pseudonyme der Unternehmer_innen, die ich im Text verwende, keinem Geschäft zugeordnet. In meinen Unterlagen sind sowohl diese Zuordnungen als auch Namen (soweit bekannt) und Standorte der Geschäfte dokumentiert. Die Namen der Gesprächspartner_innen, die in ihrer Funktion in der Öffentlichkeit stehen, habe ich, soweit nicht anders angegeben, aufgeführt. Bei drei Verbänden und zehn Unternehmen kamen keine Gespräche zustande.

9.3.1 Politische Akteur_innen, Institutionen und Verbände

- AKI/El-Jomaa: 29.01.2014, 135 Minuten.
- AKI/Mahmood, 30.01.2014, 90 Minuten.
- Bezirksamt/Mücke: 01.03.2013, 75 Minuten
- Bürgerstiftung/Kolland: 12.12.2012, 90 Minuten.
- BWK/Sorgec: 10.01.2013, 60 Minuten.
- Frankfurter Allgemeine Zeitung/Krohn: 24.04.2013, 60 Minuten.
- FN Globe/Würtz: 05.12.2012, 120 Minuten.
- Guwbi/Ersöz: 10.01.2014, 90 Minuten.
- FN Heinemann: 21.02.2013: 60 Minuten (pseudonymisiert).
- IHK/Brieger: 24.01.2014, 90 Minuten.
- Integrationsbeauftragter/Germershausen: 24.01.2014, 60 Minuten.
- Migration Business/Cruz & Mohtachem: 16.01.2013, 105 Minuten.
- Müsiad/Costan01: 10.01.2014, 55 Minuten.
- Müsiad/Costan02: 17.01.2014, 75 Minuten.
- TDIHK/Bakir & Sörensen: 24.03.2013, 75 Minuten.
- TDU/Kaplan: 27.01.2014, 60 Minuten.
- TUH/Yilmaz: 13.01.2014, 60 Minuten.

9.3.2 Unternehmer_innen

Zur Pseudonymisierung habe ich die Namen der Unternehmer_innen geändert. Sie sind so auch nicht den Geschäften zuzuordnen. Die Zuordnung der Pseudonyme zu den jeweiligen Geschäften habe ich dokumentiert.

- Betülo1: 29.10.2012, 120 Minuten.
- Betülo2: 13.12.2012, 90 Minuten.
- Betülo3: 25.11.2013, 120 Minuten.
- Betülo4: 07.01.2014, 20 Minuten.
- Derya01: 24.08.2012, 75 Minuten.
- Derya02: 28.09.2012, 35 Minuten.
- Djamila: 08.01.2014, 90 Minuten.

- FN Farid: 24.10.2012, 75 Minuten.
- Herrenmode, 21.08.2012, 35 Minuten.
- FN Houssam: 13.09.2012, 45 Minuten.
- Houssam01: 15.09.2012, 120 Minuten.
- Houssam02: 19.01.2013, 50 Minuten.
- Hüsseyin & Funda: 14.11.2012, 120 Minuten.
- Hüsseyino2: 19.11.2013, 35 Minuten.
- FN Hüsseyin: 05.12.2013, 60 Minuten.
- Hüsseyino3: 07.01.2014, 30 Minuten.
- Marktverwaltung Perske: 15.11.2012, 150 Minuten.
- Nadia & Mehmet01: 01.11.2012, 80 Minuten.
- Nadia & Mehmet02: 18.01.2013, 85 Minuten.
- Nawal: 24.08.2012, 60 Minuten.
- Nawal & Mehmet: 21.09.2012, 40 Minuten.
- FN Timur: 06.01.2014, 60 Minuten.
- Yasmin/FN Yasmin: 14.01.2014, 90 Minuten.

Die Gesprächspartnerin bat mich während des Gesprächs mehrfach, die Aufnahme zu unterbrechen. Auch Yasmins Mutter war beim Gespräch anwesend.

- Armine, Istanbul/Kemal Yilmaz, 11.12.2013, 120 Minuten.

Dank

Mein Dank gebührt zuallererst meinen Gesprächspartner_innen, die mich an ihrem unternehmerischen und politischen Alltag teilnehmen ließen und die für viele der Momente verantwortlich zeichnen, an denen die Arbeit an diesem Projekt besonderen Spaß bereitet hat. Die Gespräche mit ihnen und die Zeit, die sie sich für mich zusätzlich zu ihrer täglichen Arbeit genommen haben, waren für dieses Projekt unverzichtbar.

Umberto Eco ist der Ansicht, es »zeugt von schlechtem Geschmack, dem Betreuer zu danken. Wenn er euch geholfen hat, dann hat er nur seine Pflicht getan.«¹ Besonders im Austausch mit anderen Promovierenden wird deutlich, wenn die Betreuerinnen nicht nur ihre Pflicht getan haben. Insofern gilt mein aufrichtiger Dank insbesondere Beate Binder, die diese Arbeit mit ihrer Expertise von Anfang an begleitet hat, für die vielen Freiräume, die stets hilfreichen Ratschläge und Kommentare und die wichtigen theoretischen Impulse. Die produktive und unkomplizierte Zusammenarbeit im Betreuungsverhältnis habe ich immer sehr geschätzt. Als Zweitgutachterin hat auch Felicitas Hillmann diese Arbeit mit ihrem Wissen um das Konzept von »ethnischer Ökonomie« und die Migrationsforschung bereichert. Als Vertrauensdozentin der Hans-Böckler-Stiftung hat sie sich auch persönlich um diese Arbeit bemüht. Auch dafür sehr herzlichen Dank! Ich danke damit auch der Hans-Böckler-Stiftung für die freundliche Unterstützung dieses Projekts und seiner, bzw. meiner, Mobilität.

Eine lange Reihe von Kolleg_innen hat diese Arbeit in vielfältiger Weise und in unterschiedlichen Stadien durch Diskussionen, Kommentare und Hinweise unterstützt. Hervorgehoben seien stellvertretend diejenigen, mit denen ich mich regelmäßig ausgetauscht habe: Olga Böhm, Daria Buteiko, Friederike Faust, Lydia-Maria Ouart, Svenja Reinke-Borsdorf, Theresa Steinhäuser, Marie de Vazelhes und Andrea Vetter.

Auch den vielen anderen freundlichen Menschen, die mir für Gespräche, Austausch und Inspiration in Kolloquien, auf Tagungen und Konferenzen, am Zentrum Moderner Orient Berlin, bei der Society for Economic Anthropology, beim Arbeitskreis Geografische Migrationsforschung, an der Technischen Universität Berlin, der Boğaziçi Universität Istanbul, der Manchester University, der Universität Wien, natürlich am Institut für Europäische Ethnologie der Humboldt-Universität zu Berlin und in den vielen

1 Eco, Umberto (2007): Wie man eine wissenschaftliche Abschlussarbeit schreibt. Heidelberg, S. 228.

anderen Kontexten zur Verfügung standen, gebührt mein Dank. Besonders danke ich Theodore C. Bestor für die freundliche Aufnahme am Department of Anthropology der Harvard University und für die vielen hilfreichen Fragen und Kommentare während meiner Zeit vor Ort und darüber hinaus. Außerdem danke ich den dortigen Kolleg_innen für die ebenso freundliche Aufnahme am Center for Middle Eastern Studies und in der Political Anthropology Working Group und den nützlichen Input von dort.

Ich danke meinen Korrekturleserinnen Renate Birnbauer und Laura Lindner für ihre Präzision und Penibilität, die mir manche Peinlichkeit erspart haben. Zweiterer sei zudem sehr für ihre motivierende Begleitung und Unterstützung in allen Etappen entlang dieser Arbeit gedankt, ebenso wie für ihre Gelassenheit, die mir in vielen Momenten wertvoll war.

Ich danke all denjenigen, die während der Bearbeitung Interesse an meiner Arbeit zeigten und sich nach ihr (und mir) erkundigten. Mindestens genauso aufrichtig aber danke ich denen, die darauf verzichtet haben. Besonderer Dank gebührt hier meinen Eltern, die dabei genau das richtige Maß gefunden haben, und denen ich auch darüber hinaus für ihre fürsorgliche Unterstützung sehr dankbar bin.

Robert Birnbauer, September 2020

Ethnologie und Kulturanthropologie



Victoria Hegner

Hexen der Großstadt

Urbanität und neureligiöse Praxis in Berlin

2019, 330 S., kart., 20 Farbabbildungen

34,99 € (DE), 978-3-8376-4369-5

E-Book:

PDF: 34,99 € (DE), ISBN 978-3-8394-4369-9



Bernd Kasperek

Europa als Grenze

Eine Ethnographie der Grenzschutz-Agentur Frontex

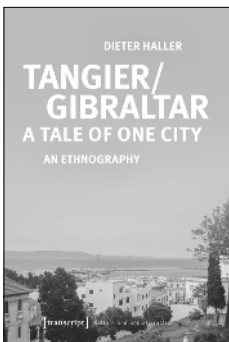
Juni 2021, 382 S., kart.,

Dispersionsbindung, 27 SW-Abbildungen

38,00 € (DE), 978-3-8376-5730-2

E-Book:

PDF: 37,99 € (DE), ISBN 978-3-8394-5730-6



Dieter Haller

Tangier/Gibraltar – A Tale of One City

An Ethnography

June 2021, 278 p., pb., ill.

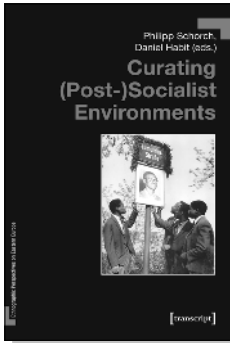
32,00 € (DE), 978-3-8376-5649-7

E-Book:

PDF: 31,99 € (DE), ISBN 978-3-8394-5649-1

**Leseproben, weitere Informationen und Bestellmöglichkeiten
finden Sie unter www.transcript-verlag.de**

Ethnologie und Kulturanthropologie



Philipp Schorch, Daniel Habit (eds.)

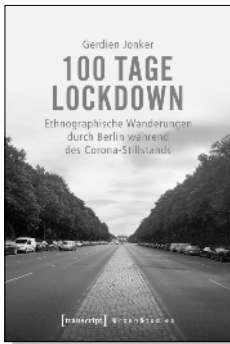
Curating (Post-)Socialist Environments

April 2021, 344 p., pb., ill.

40,00 € (DE), 978-3-8376-5590-2

E-Book:

PDF: 39,99 € (DE), ISBN 978-3-8394-5590-6



Gerdien Jonker

100 Tage Lockdown

Ethnographische Wanderungen durch Berlin während des Corona-Stillstands

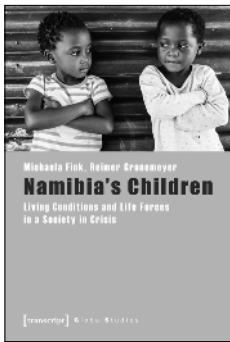
April 2021, 254 S.,

kart., Dispersionsbindung, 55 SW-Abbildungen

29,00 € (DE), 978-3-8376-5618-3

E-Book:

PDF: 34,99 € (DE), ISBN 978-3-8394-5618-7



Michaela Fink, Reimer Gronemeyer

Namibia's Children

Living Conditions and Life Forces in a Society in Crisis

April 2021, 196 p., pb., col. ill.

35,00 € (DE), 978-3-8376-5667-1

E-Book:

PDF: 34,99 € (DE), ISBN 978-3-8394-5667-5

**Leseproben, weitere Informationen und Bestellmöglichkeiten
finden Sie unter www.transcript-verlag.de**