

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 Warensegment 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 strukturiere-

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 Großmarktkomplex, 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. (Betül01)

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« (Betül01)), 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. (Betül01)

»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. (Deryao1)

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 & Mehmet01)

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. [zeigt 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 Kategorienarbeit 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 Djamila 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.« (Djamila) Diese Argumentation bedarf aus ihrer Sicht keiner weiteren Erklärung, sie ist selbstverständlich. Djamilas 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 & Mehmeto1)

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 Markttorte 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 rekurren. 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 Pendants 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 Stadtteilen, 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 Clusterung 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!‹ (Hüseyin02)

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 strukturierten 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 co-ethnicity 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 rekurren 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 eindeutiger 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 Mehments 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 unabgeschlossen, 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 unabgeschlossen 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. Qualitäätmäßig. Äh, fashionmäßig. 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 Wäre 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 kaputtmachen? 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. (Hüsseyin02)

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 unbekannten 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*.

Absprachen 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 andern 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 Konkurrierens 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 wettbewerblichen 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 Konkurrierens: »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.
(Betülöl)

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.« (Betül01)

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 unbekannten 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. (Hüsseyin & 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. Kontakthanbahnung 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. (Hüsseyin & 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 satisfactory 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, sozio-kulturelles 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 gleichen 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 besserer 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. (Hüseyin & Funda)

Das Bild der Milchkuh, das Hüseyin 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); Bohannon (1955). Vgl. neueren Datums zudem neben Stoller (2002) auch Steiner (1994).

grationsbiografien – oder gemeinsamer ethnisierte 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 eingenäht. 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. (Betülo1)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« (Betülo1) andere Konkurrent_innen auszusteichen 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 (Betülo1) 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. (Betülo1)

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 Freud_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] (Betülol)

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. (Betülol)

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 verknappen, 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 Verteilungsmängeln 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 einzubeziehen, 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. (Betülo)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 Se-frou 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 annehmen. 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

gesprochen, 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 & Mehmet01)

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 Zolllkosten 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 Hüsseyins 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?‹
(Hüsseyino2)

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.« (Hüsseyino2)

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. (Houssamo1)

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. Gleichwohl 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] (Hüseyin & 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 Markttakteur_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 machtvoller 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 Sortimente. 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 Kleinstbeträge 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 gelangen 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.« (Deryao1)

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. (Hüsseyino2)

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.