

1. Einleitung

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6 Hinweise zur Transkription vgl. Kap. 8.1.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

12 Gesetz zur Regelung von Partizipation und Integration in Berlin.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

16 zur Terminologie vgl. Kap. 2.3.

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

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

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

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

17 vgl. Bojadzijev (2014: 39).

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

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

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

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

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

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

¹⁹ vgl. ausführlich Kap. 5.

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

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

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

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

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

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

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

22 vgl. Kap. 2.2.1.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

