

7. Ausblick

7.1 *Doing market: Sichtbarmachung der invisible hand des Marktes*

Mit dem Konzept des *doing market* bietet diese Arbeit eine Perspektive an, die es erlaubt, Markt und Markttausch als Folge sozialer und unternehmerischer Praxis zu betrachten und so die Performanz und Modifikation eines ansonsten als von einer »unsichtbaren Hand«¹ hervorgebrachten Mechanismus in die Beobachtbarkeit zu überführen. Markt wird damit nicht aus dem zugrunde liegenden ökonomischen Wissen heraus gedacht, sondern aus der Praxis unternehmerischen Handelns in seinem gesellschaftlichen Umfeld betrachtet. Akteur_innen mit spezifischem, situiertem Wissen (Haraway 1988) bringen in spezifischen Praktiken eine situativ stabile und kohärente Marktordnung hervor. In der Verhandlung zugrunde liegenden Wissens und handlungsleitender Logiken beeinflussen sie diese Ordnung und ermöglichen Transaktionen. Wenn Unternehmer_innen mit dem und gegen das Kraftfeld des unternehmerischen Selbst operieren und sich so in Praxis gegenüber der Wirkmacht wirtschaftswissenschaftlicher Konzepte positionieren, machen sie mithin deutlich, dass das Zustandekommen von Transaktionen im Markt nicht das Resultat abstrakt wirkender theoretischer Kräfte ist, sondern ein Ergebnis der Performativität unternehmerischer Praxis. Indem sie das unternehmerische Subjekt als Agens innerhalb sozialer und diskursiver Rahmenbedingungen konzipiert, verarbeiten Akteur_innen vorgängiges Wissen zu Institutionen des Marktes, die zur Lösung ökonomischer Probleme beitragen.

In der Affirmation, besonders aber in der Widerständigkeit des *doing market* gegen die Wirkmacht wirtschaftswissenschaftlicher Theorien, wird die *invisible hand* des Marktes in sicht- und beschreibbare Praktiken übersetzt, die ökonomische und soziokulturelle Bedeutung gleichermaßen hervorbringen. Unternehmer_innen performieren den Marktmechanismus in Kongruenz mit, und in Abweichung von, Diskursen von Unternehmertum und Ökonomie. Die Perspektive des *doing market* beschreibt den Markt jenseits der Paradigmen von *ratio*, Gewinnoptimierung und Nutzenmaximierung, die sie weder naturalisiert noch ausblendet, und blickt durch die unternehmerische Praxis,

¹ vgl. Smith (1991).

statt durch ökonomische Theorie, auf die Ermöglichung von Austausch unter kontingenten sozialen Bedingungen. Sie entmystifiziert die unsichtbare Hand des Marktes.

7.2 »Ethnisierte Ökonomie«?

Die Suche nach besseren Lösungen [...] muss bei der kritischen Analyse der Problemstellung beginnen [...].

(Klöppel 2010: 255)

Ethnische Identitäten sind weder die automatische Folge von Migrationsprozessen noch von selbst ein intrinsisches Merkmal des Anderen.² Auch der Zusammenhang zwischen Ethnizität und Ökonomie ist nicht selbstverständlich. Die Figur der »ethnischen Unternehmer_innen« ist damit in zweierlei Hinsicht »erst durch die Zuschreibungen und Verhandlungen in der ›Aufnahmegesellschaft‹ hergestellt und hervorgerufen« (Römhild 2007b: 164). Unternehmer_innen werden im Diskurs als »ethnisch« perspektiviert und bearbeitet. Machtvolle Prozesse von *othering* positionieren sie im gesellschaftlichen Außen und charakterisieren sie als kulturell andere Abweichung vom »nicht-ethnischen« Normalfall. Dabei vollziehen Akteur_innen in diskursiver und sozialer Praxis nach, was ihnen als dominante und plausible Wissensbestände zur Verfügung steht und sich gleichsam in der Unterscheidung des kulturalisierten Ethnischen vom Nicht-Ethnischen des *mainstream* artikuliert. In diskursiver Praxis, das hat der Blick auf das Feld durch das Problematisierungskonzept gezeigt, wird die Andersartigkeit des Ethnischen mit ökonomischen Prozessen in Verbindung gebracht. Gleichzeitig machen Unternehmer_innen sich kulturalisierte Kategorisierungen mitunter selbst zu eigen und bringen dadurch das hervor, was im Feld als fremd, orientalisch und in ähnlicher Weise inszeniert wird – und tragen im Rückgriff auf diese dominanten Diskurse gleichsam zu Problematisierungsprozessen bei. Durch Kommodifizierung werden Kategorisierungen in unternehmerischer Praxis bestätigt und umgedeutet.

Commodification is not something done to pre-existing ethnicities and ethnic subjects, but is rather a process through which ethnicities are reproduced and in which ethnicized subjects actively engage with broader discourses and institutions.

(Dwyer/Crang 2002: 427)

Kommodifizierung kann in der Biografie der Ware als Umdeutung ihres Kontexts und ihrer Bedeutung verstanden werden.³ Aber auch über ihren Status hinaus, wird der Gegenstand als Ware umgedeutet und neu interpretiert. Als modifizierte, neue Form hat sie das Potenzial, eingeübte Seh- und Denkmuster zu irritieren. Die Kommodifizierung ethnisierter Codes und Ästhetiken trägt damit in ähnlicher Weise zu Prozessen der Ethnisierung bei, wie die Hervorbringung und Bestätigung »ethnischer Unternehmer_in-

2 Jenkins beispielsweise beschreibt ethnische Identität als eine Sonderform der sozialen und als solche nicht nur ein Resultat interner, sondern vor allem auch externer Konstruktion und machtvoller Zuschreibung. (Jenkins 1994)

3 vgl. Kopytoff (2011).

nen« im Diskurs. Die Performanz kultureller Formen durch Nutzung von ethno-natio-kulturellen Codes und Kategorien, und deren Kommodifizierung, reproduzieren auch selbst ethnisierte Formen kultureller Differenzierung. Das, was im Diskurs als »kultu-relle Unterschiede« bezeichnet wird, wird im Prozess der Kommodifizierung selbst mit reproduziert. Allerdings ist dringend auf die unterschiedlichen Machtpositionen hin-zuweisen, aus denen heraus eine solche Ethnisierung erfolgt. Während mehrheitsge-sellschaftliche Akteur_innen aus machtvollen Positionen agieren, operieren »ethnische Unternehmer_innen« von den Rändern her. Sie bedienen sich machtvoll etablierter, do-minanter Denkmuster und Logiken, die in gesellschaftlichen Diskursen zur Verfü-gung stehen. Diese Prozesse, einschließlich der marginalen Situation alles »Migrantischen«, bilden die Grundlage, auf der Unternehmer_innen im Diskurs problematisiert und be-arbeitet werden.

Im Verlauf dieser Arbeit habe ich als Überbegriff für die verschiedenen Konzepte, die das Phänomen der Selbstständigkeit von (bestimmten) Menschen mit Migrations-hintergrund betreffen, den Begriff »ethnische Ökonomie« in Anführungszeichen ge-setzt. Diese Entscheidung habe ich getroffen, um Anschluss an Debatten zu finden, die unter diesem Schlagwort geführt werden. Dabei bin ich mir der Tatsache bewusst, dass sie zur Reproduktion nicht nur des Begriffs selbst, sondern vor allem des damit impli-zierten Dualismus von »ethnischer« und »nicht-ethnischer Ökonomie« beitragen und marginalisierende Tendenzen verstärken kann, wie ich sie im empirischen Teil dieser Arbeit beschrieben habe. Im Sinne einer produktiven Intervention in die relevante For-schung, und vor dem Hintergrund der hier beschriebenen Prozesse, plädiere ich dafür, die unterschiedlichen Konzepte, die um das Themenfeld kursieren, unter dem Über-begriff »ethnisierte Ökonomie« zusammenzufassen. Damit wird weiterhin der Tatsa-che Rechnung getragen, dass ein Bedarf daran vorherrscht, in diesem Zusammenhang beobachtete Phänomene als diskrete Untersuchungs- und Interventionsgegenstände zu beschreiben. Als ethnisierte Ökonomie kennzeichnet das Konzept aber die sozialen Aspekte seiner Herstellung, anstatt die Existenz des Phänomens als unhinterfrag-bar gegeben zu naturalisieren. So werden die vielen Momente sozialer Intervention in Konzept und Feld ethnisierter Ökonomie hervorgehoben. Schon Ethnizität selbst ist nicht natürlich, sondern sozial hergestellt. Ihr Zusammenhang mit ökonomischen Pro-zessen ist keineswegs im Konzept impliziert, sondern das Resultat von Interventionen in den Diskurs. Die Irritation etablierter Seh-, Denk- und Wahrnehmungsgewohnhei-ten ist das Ergebnis sozialer Prozesse auf der Grundlage dominierender Muster des Sehens, Denkens und Wahrnehmens. Problematisierung und Intervention in Konzept und Phänomen ethnisierter Ökonomie bauen auf derartigen Irritationen auf, sind aber auch selbst die Konsequenz einer spezifischen Diskursivierung, die nicht nur Ethni-sierung, sondern auch Marginalisierung und Prekarisierung Vorschub leistet und diese so als Konnotationen ethnisierter Ökonomie etabliert. Mit dem Konzept von ethnisi-ter Ökonomie wird also deutlich gemacht, dass es sich sowohl bei der Perspektivie-rung als ethnisch als auch beim Zusammenhang zwischen Ethnizität und Ökonomie und der Notwendigkeit politischer Intervention um Gegenstände sozialer Konstruk-tion handelt, an der Akteur_innen im wissenschaftlichen und politischen, aber auch im ökonomischen Feld selbst beteiligt sind.

Der Terminus ethnisierte Ökonomie drückt die Konstruiertheit von Zusammenhängen und damit letztendlich des Phänomens an sich aus. Er verdeutlicht, dass die sich ergebende Intervention, die die Integration zum Ziel hat, paradoxerweise genau die Verhältnisse reproduziert, auf denen sie einerseits beruht, und die sie, andererseits, zu beseitigen sucht. Denn im Diskurs um ethnisierte Ökonomie werden ökonomische Akteur_innen, ethnisierte Unternehmer_innen, *cultural brokers*, als kleinteilig agierende, marginale, »andere« Einzelunternehmer_innen perspektiviert. In der Praxis des Marktes für muslimische Mode in Berlin operieren sie als Akteur_innen eines translokalen Marktes über geografische und kulturelle Grenzen hinweg. Aus dieser Perspektive agieren sie in paradoyer Opposition zu den Formen ihrer Diskursivierung. Sie relativieren die Bedeutung nationalstaatlicher Zugehörigkeiten und statisch konzipierter nationaler Grenzziehungen, sowie die Bedeutung einer einzigen Herkunft insgesamt.⁴ Sie hinterfragen die Konstitution der »Abstammungsgemeinschaft«⁵ und inszenieren den Markt als kosmopolitische Repräsentation der deutschen Einwanderungsrealitäten. So schließt diese Arbeit mit einem letzten Paradoxon aus Diskurs und Praxis ethnisierter Ökonomie: Unternehmerisches Handeln wird im Markt für muslimische Mode in Berlin zu einer nicht nur ökonomischen, sondern auch kulturalisierten politischen Alltagspraxis – in der und jenseits der Einwanderungsgesellschaft.

4 vgl. Römhild (2007b: 174).

5 vgl. Kaschuba (2007: 6, 7).