

KAPITEL 3

TRANSSTAATLICHE WIRTSCHAFTSRÄUME ZWISCHEN DEUTSCHLAND UND DER TÜRKEI

BEATE RIEPLE¹

Einleitung

In den letzten Jahrzehnten hat sich das Bild der türkisch-deutschen Wirtschaftsbeziehungen aufgrund der Arbeitsmigration und ihrer Folgeerscheinungen entscheidend gewandelt. Türkische Kleinbetriebe wie Lebensmittelgeschäfte, Schneidereien sowie Import-Exportbetriebe prägten in den 1970er Jahren das Stadtbild in überwiegend von türkischen Immigranten bewohnten Stadtvierteln, so etwa Gröpelingen in Bremen oder Kreuzberg in Berlin. Seit Beginn der 1980er Jahre hat eine weitere Phase der Intensivierung der grenzüberschreitenden Aktivitäten im Zuge einer globalisierten Durchdringung der Märkte eingesetzt. Diese wachsende Bedeutung der interstaatlichen Kapital- und Finanzmärkte fördert den Welthandel und die interstaatliche Ausrichtung von Unternehmen. Nicht mehr allein die klassischen Kleinbetriebe von Immigrantinnen und Immigranten sind in Deutschland vorzufinden, sondern nun entstehen auch Mittelständische und selbst Großunternehmen, die von Zugewanderten geleitet werden. Über die Grenzen der türkischen Immigrantengruppe hinaus gelten Großunternehmen wie Öger Tours in der Tourismusbranche oder Santex in der Textilbranche als besonders erfolgreich.

Manche Unternehmer türkischer Herkunft nutzen die Wirtschaftsstrukturen zweier Kernmärkte, Deutschlands und der Türkei, sehr vorteilhaft für ihre Geschäftstätigkeiten und tragen somit grenzübergreifend zum Wirtschaftswachstum bei. Als ein Beispiel für gewachsene, transstaatliche Wirtschaftsstrukturen können »strategische Allianzen« zwischen deutschen und türkischen Unternehmen in den Anrainerstaaten des Schwarzen Meeres gelten. Solche Allianzen zeichnen sich durch grenzüberschreitende Operationen aus, an denen mehrere Konzerne aus unterschiedlichen Staaten beteiligt sind. Logistik, Personal und Rohstoffe werden dann meistens in einem Drittland aktiviert. Firmenkooperationen dieser Art finden sich überwiegend in der Baubranche.

Aus interstaatlicher Migration, insbesondere aus der Türkei nach Deutschland und der damit einhergehenden transstaatlichen Verdichtung von Märkten, ergeben sich folgende Fragestellungen, die in diesem Beitrag näher behandelt werden:

Erstens, welche Besonderheiten weist der türkisch-deutsche Wirtschaftsraum hinsichtlich grenzüberschreitender Aktivitäten auf? Zweitens, welche Wirtschaftsakteure agieren in diesem besonderen Raum und welche spezifischen Verhaltensweisen bzw. zielgerichteten Aktivitäten der Akteure lassen sich feststellen?

Dieser Beitrag verdeutlicht auf der Basis empirischer Daten aus der Sekundärliteratur und ergänzender Interviews mit Akteuren des transstaatlichen Wirtschaftsraums zwischen Deutschland und der Türkei die Mechanismen des Tauschs – Austausch, Reziprozität und Solidarität. Eine einführende Darstellung konzeptualisiert die Funktion türkischer Immigranten als Unternehmer und wirtschaftliche Akteure im türkisch-deutschen Wirtschaftsraum. Zur Erklärung ökonomischer Tätigkeiten von Immigranten werden das Kultur-, das Reaktions- und das Nischenmodell und als Ergänzung das Modell Transstaatliche Räume herangezogen. Anschließend folgt eine Beschreibung der strukturellen Verzahnung des türkisch-deutschen Wirtschaftsraumes und dessen zunehmende Verflechtungen mit den politisch-wirtschaftlichen Entwicklungen der Europäischen Union (EU). Verschiedene Wirtschaftsindikatoren veranschaulichen die ökonomischen Entwicklungen in den 1990er Jahren. Der empirische Teil, der auf dem Konzept des Transstaatlichen Raums basiert, differenziert verschiedene Typen von transstaatlichen Aktivitäten im ökonomischen Bereich. Das Hauptaugenmerk liegt auf der Tätigkeit von türkischen Unternehmern in transstaatlichen Kleingruppen, Netzwerken und Organisationen. Die dabei wirksamen Transaktionen werden anhand exemplarischer Wirtschaftsakteure verdeutlicht. Die Beispiele verweisen auf die nicht-kolonialen, historisch gewachsenen türkisch-deutschen Wirtschaftsbeziehungen, die eine neue Qualität von Verzahnung aufweisen. Transstaatliches Wirtschaften trägt auch zur wachsenden Integration türkischer Immigranten in die deutsche Gesellschaft bei.

Türkische Immigranten als wirtschaftliche Akteure

Im Zeitraum zwischen 1961 und 1973 warb die deutsche Wirtschaft türkische Arbeitskräfte an und entwickelte sich zum Hauptanziehungspunkt für die türkischen Arbeitsmigranten. Auf dem Höhepunkt der türkischen Arbeitsmigration befanden sich ca. 1,7 Millionen türkischer Staatsbürgerinnen und Staatsbürger in Deutschland. Der zahlenmäßig größte Anteil der insgesamt zwei Millionen türkischen Bürger in der Europäischen Gemeinschaft befand sich damit in Deutschland. Ende 1980 reduzierte sich ihre Zahl in Deutschland auf 1,5 Millionen (Steinbach 1989: 33). Heute leben über zwei Millionen Menschen türkischer Herkunft mit sehr unterschiedlichem rechtlichen Status in Deutschland (vgl. Trautner, Kap. 2 in diesem Band).

Als eine Folgewirkung von interstaatlicher Migration und der sich daraus ergebenden Niederlassung von Migranten entwickelte sich der transstaatliche Wirtschaftsraum. Hierbei können zwei Stufen unterschieden werden (Faist 1998: 225-229):

Auf der ersten Stufe dieses Prozesses bildeten die transstaatlichen Aktivitäten eine Begleiterscheinung interstaatlicher Migration. Allmählich entstanden kontinuierliche Austauschprozesse zwischen der türkischen und der deutschen Gesellschaft. Diese Tauschprozesse äußerten sich z.B. im Bedarf an Produkten, die Immigranten einkauften, insbesondere Lebensmitteln aus dem »Heimatland«. Unter den ersten türkischen Selbständigen in Deutschland befanden sich daher zunächst Lebensmittelhändler, dann Reisebüros und schließlich Import- und Exportgeschäfte.

Die verschiedenen Aktivitäten der Akteure intensivierten sich *auf der zweiten Stufe* des transstaatlichen ökonomischen Raumes Deutschland-Türkei. Nun begannen türkische Immigranten aus Deutschland, im türkischen Wirtschaftsraum zu investieren, um dort Waren kostengünstiger als in Deutschland zu produzieren bzw. einzukaufen. In dieser Stufe begannen einige türkische Unternehmer die »Ethno-Nische« zu verlassen und mit deutschen und europäischen Unternehmen bzw. Konzernen zu konkurrieren. Das Waren- und Dienstleistungsangebot ist auf unterschiedlichste Kundengruppen ausgerichtet. Zum Kundenstamm dieser türkischen Unternehmer gehört dabei nicht, wie in der ersten Stufe der Entwicklung, ausschließlich die türkische Kundschaft, sondern auch die deutsche und europäische.

Unter türkischen Unternehmern sollen hier türkische Staatsbürger verstanden werden, die in Deutschland leben und wirtschaftlich selbstständig sind. Hierzu gehören auch die eingebürgerten ehemaligen türkischen Staatsangehörigen bzw. Doppelstaatler mit Firmensitz in Deutschland. Im folgenden werden drei ausgewählte wissenschaftliche Erklärungsansätze, die das Phänomen Immigranten als Unternehmer behandeln, mit dem Ziel dargestellt, die Schwerpunkte und Grenzen der einzelnen Ansätze zu skizzieren.

Wir finden in der Literatur drei Erklärungsmodelle: das Kulturmodell, das Reaktionsmodell und, das bekannteste, das Nischenmodell. Das Nischenmodell versteht türkische Unternehmer zuallererst als ein Segment der deutschen Wirtschaft, das neben anderen wirtschaftlichen Segmenten existiert. Eine wachsende Nachfrage nach spezifischen Gütern, die durch die Lebensgewohnheiten der Immigranten in deren Emigrationsländern geprägt ist, eröffnet den Einstieg in die Selbständigkeit (Şen/Goldberg 1996: 57). Differenzen zwischen Immigranten und deutschen Staatsbürgern im Bereich der Ökonomie sind eng verknüpft mit der Existenz struktureller Barrieren zwischen einem privilegierten primären und einem benachteiligten sekundären Segment. Ausformungen wie »ethnische Ökonomien« in diesem Sinne können als Ergebnis des Immigrationsprozesses in einem Staat und als eine politisch regulierte Entwicklung verstanden werden. Nischen können als Ausgangspunkte für sozio-ökonomische Aufwärtsmobilität von Minderheitengruppen interpretiert werden.

Im Unterschied hierzu betont das Kulturmodell eigene Ressourcen der Immigrantengruppen. Vertreterinnen des Kulturmodells sehen in der Kultur des Emigrationslandes die entscheidende Basis für die Gründung von Unternehmen im Immigrationsland. Ein »Wir«-Gefühl unter Immigranten und Immigrantinnen wird in diesem Verständnis als positive Grundlage für die wirtschaftliche Entwicklung einer Ethnie aufgefaßt. Ethnizität oder Religion unter Immigranten stellen dabei Ressourcen für erfolgreiches Wirtschaften dar. Solche kulturellen Ressourcen können aus überlieferten Formen wirtschaftlicher Solidarität und spezifisch traditioneller Orientierungen herrühren, z.B. der Arbeitsethik, den Konsumgewohnheiten, den kooperativen Strukturen der Wirtschaftsorganisation und den rotierenden Kreditvergaben. Selbstverständlich spielen dabei auch familiäre, religiöse und nationale bzw. ethnische Bindungen eine Rolle. Ethnische Bindungen dienen

u. a. dazu, Arbeitskräfte aus der eigenen Gruppe zu mobilisieren und somit Konkurrenzvorteile in Anspruch zu nehmen (Waldinger et al. 1990: 191).

Das dritte Modell, das Reaktionsmodell, erklärt die politischen, rechtlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in Deutschland als ursächlich für das Verhalten der türkischen Unternehmer. Das Reaktionsmodell geht der Frage nach, warum etwa ein Kleingewerbe z. B. in der Bekleidungsbranche trotz starker Automatisierung weiterbesteht und aus welchen Gründen gerade Immigranten sich in diesen Bereichen selbständig machen. Das Reaktionsmodell erklärt die Konzentration von Immigranten in bestimmten Sektoren z. B. mit rechtlichen Hürden (Şen/Goldberg 1996: 61). Im Schneiderhandwerk ist z. B. der Meistertitel Voraussetzung dafür, ein Schneidergeschäft zu betreiben. Türkische Unternehmer der ersten Generation, die keinen deutschen Meisterbrief vorweisen können, betreiben daher sehr oft Betriebe, für die keine solche Qualifikation erforderlich ist, etwa Änderungsschneidereien.

Türkische Unternehmer werden im Nischenmodell als ein separater Teil der differenzierten deutschen Ökonomie wahrgenommen. Im Kulturmodell hingegen liegt der Fokus auf den Ressourcen einer ›Wir‹-Gruppe. Diese Ressourcen stammen zum größten Teil aus den Immigrantengruppen selbst. Das Reaktionsmodell wiederum beachtet die rechtlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen bzw. gesellschaftlichen Strukturen eines Staates und deren Auswirkungen auf ausländische Gewerbetreibende. Im Gegensatz zum Nischen- und Kulturmodell, die beide den Blick auf das Besondere der Migranten lenken – wie Kultur, Lebens- und Konsumgewohnheiten sowie Eigenorganisations- und Kommunikationsstrukturen –, richtet das Reaktionsmodell den Blick auf die Frage, mit welchen Rahmenbedingungen Migranten im Immigrationsland konfrontiert werden. Alle drei Modelle gehen dabei von relativ geschlossenen Gesellschaften aus, d. h. wirtschaftliche Aktivitäten von Immigranten und Immigrantinnen werden ausschließlich im Containermodell des Immigrationsstaates analysiert. Sie analysieren nur ungenügend die grenzüberschreitenden Aktivitäten von Immigranten. Diese Lücke füllt das Konzept der Transstaatlichen Räume, indem es die Typen und Mechanismen von grenzübergreifenden Aktivitäten benennt und diese sowohl in ihren staatlichen als auch transstaatlichen Kontexten analysiert.

Die türkisch-deutschen Wirtschaftsbeziehungen

Die türkisch-deutschen Wirtschaftsbeziehungen werden vor allem durch die Entwicklungen der wirtschaftlichen Integration in der Europäischen Union (EU) beeinflusst. Zum einen sind die türkischen Migranten zahlenmäßig am stärksten in Deutschland vertreten. Zum anderen haben durch die Mitgliedschaft Deutschlands in der EU gesamt-europäische Wirtschaftsentwicklungen oft auch direkte Auswirkungen auf die deutschen Außenwirtschaftsbeziehungen. Die Türkei ist als Nicht-EU-Mitglied zwar nicht direkt in die EU-Wirtschaftspolitik eingebunden, aber indirekt existieren durch die Zollunion zwischen der Türkei und der EU intensive Wirtschaftsverflechtungen.

Europa

Deutschland ist als Mitgliedstaat der EU eng an die Regelungen des Binnenmarktes hinsichtlich der Außenbeziehungen gebunden. Unter den Außenbeziehungen versteht die EU Kontakte zu Nicht-Mitgliedstaaten und interstaatlichen Organisationen in den Bereichen Wirtschaft und Handel. Die türkische Regierung unterzeichnete im September 1963 in Ankara ein Assoziierungsabkommen mit der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft (EWG), das am 1. Dezember 1964 in Kraft trat. Das Abkommen sah im Bereich des Warenverkehrs für die erste Phase die Ausrichtung der türkischen Wirtschaft auf den Wettbewerb mit den Volkswirtschaften der damaligen EWG und eine asymmetrische und präferenzielle Assoziation zugunsten der Türkei vor (Steinbach 1989: 39). Beide Staaten sprachen sich für einen Assoziationsrat EG-Türkei aus. Dieser Kooperationsrat, der aus offiziellen Vertreterinnen und Vertretern der Europäischen Gemeinschaft und der türkischen Republik besteht, hat zum Ziel, die notwendigen Maßnahmen einzuleiten, um bilaterale Wirtschaftsaktivitäten zu erleichtern. Eine weitere Etappe der regionalen Integration zwischen der EU und der Türkei stellt seit Januar 1996 die gemeinsame Zollunion dar. Im Rahmen des Gemeinsamen Zolldarfs respektieren die EU und die Türkei die übertragenen Außenkompetenzen, wie vertraglich festgelegte Verfahrensregeln, einen umfangreichen Korpus von abgeleitetem Gemeinschaftsrecht und ein zunehmendes Geflecht bilateraler und multilateraler Abkommen mit Drittstaaten (Weidenfeld/Wessel 1995:

74). Die wirtschaftliche Kooperation wird sich in den kommenden Jahren aufgrund des offiziellen Status der Türkei als Beitrittskandidat noch intensivieren. Im Kern besteht der Vertrag über die Zollunion aus dem freien Warenverkehr zwischen der EU und der Türkei, der Annahme des EU-Außenzolltarifs und der gemeinschaftlichen Handelspolitik durch die Türkei. Im Bereich der Wettbewerbsregeln und des Schutzes des geistigen, gewerblichen und kommerziellen Eigentums ist eine Angleichung der türkischen Rechtsvorschriften an die EU-Normen vorgesehen. Seit 1. Januar 2000 ist die türkische Wirtschaft zumindest offiziell in den europäischen Wirtschaftsraum integriert (Bahadır 1997: 35).

Indikatoren der Verflechtung im türkisch-deutschen Wirtschaftsraum

Vier Wirtschaftsindikatoren – der Import/Export-Indikator, der Spar-Indikator, der Remissen-Indikator und der Unternehmens-Indikator – verdeutlichen die Verflechtung im grenzüberschreitenden Wirtschaftsraum Türkei und Deutschland.

Der Import/Export-Indikator

Die Auswirkungen des türkisch-deutschen Wirtschaftsverkehrs werden zuallererst durch die Export- und Importzahlen von Gütern in diesem grenzüberschreitenden Raum verdeutlicht. Deutschland stellte für die türkische Wirtschaft 1997 den bedeutendsten Handelspartner, noch vor Italien und den USA, dar. Die Türkei exportierte in diesem Jahr Güter im Wert von 9,93 Mrd. DM nach Deutschland (siehe Abbildung 3.1). Die Exportrate erreichte gegenüber dem Vorjahr einen Zuwachs von 17,4 %. Die Importe aus Deutschland umfaßten 1997 einen Wert von 13,77 Mrd. DM. Im Unterschied hierzu stand die Türkei bei Exporten an 16. bzw. bei Importen an 17. Stelle der Handelspartner Deutschlands. 1,56 % aller deutschen Exporte von Gütern gingen 1997 in die Türkei und 1,32 % der deutschen Importe kamen im gleichen Jahr aus der Türkei.

Der Spar-Indikator

Die Instabilität der türkischen Währung, das geringe Vertrauen in die türkische Wirtschaft und die grundsätzliche Abnahme des Rückkehrwillens der Immigranten haben im Laufe der Jahre dazu beigetra-

Abbildung 3.1: Import- und Exportentwicklung im deutsch-türkischen Wirtschaftsraum (in Millionen DM)

Einfuhr aus der Türkei	1995*	1996*	1997*	1998*
	7.954,5	8.453,3	9.925,2	10.716,5
Ausfuhr in die Türkei	1995*	1996*	1997*	1998*
	9.071,1	11.414,8	13.769,2	13.630,3

* einschließlich nicht aufgliederbares Intrahandelsresultat. 1998 vorläufiges Resultat und einschließlich Zuschätzungen für Befreiungen.

Quelle: Statistisches Bundesamt 1998, Statistisches Jahrbuch 1999, Außenhandel, Bonn: S. 288-9

gen, die Sparwilligkeit der türkischen Immigranten zu reduzieren. Zwischen 1975 und 1978 betrug das durchschnittliche Sparvolumen eines ›Gastarbeiters‹ 45 % des Einkommens, während es 1981 auf 35 % und schon 1983 sogar auf 23 % sank. 1986 lag das Sparvolumen bei den türkischen Immigrantinnen und Immigranten lediglich noch bei 16 % und sank somit innerhalb von zehn Jahren um fast zwei Drittel.

Die zunehmende Gewißheit der türkischen Immigranten, für längere Zeit in Deutschland zu bleiben, bewirkte eine Änderung des Konsum- und damit einhergehend des Sparverhaltens. In den 1980er Jahren schlossen die türkischen Immigranten in Deutschland vermehrt Bausparverträge ab. Immer mehr türkische Bausparer wollen mit diesem Finanzierungsmittel den Erwerb von Eigentumswohnungen bzw. Häusern sowohl in Deutschland als auch in der Türkei finanzieren. Mit wachsender Aufenthaltsdauer in Deutschland hat auch die Nachfrage nach langlebigen Konsumgütern stark zugenommen. Während der letzten Jahre läßt sich bei den türkischen Immigranten ein deutlicher Anstieg der Nachfrage nach Fernseh- und Rundfunkgeräten, Kraftfahrzeugen, Waschmaschinen und Möbeln verzeichnen.

Zwar deutet der Spar-Indikator auf den ersten Blick auf eine Minimalisierung der grenzüberschreitenden Aktivitäten hin, doch bei näherer Betrachtung impliziert er tendenziell eine gefestigte ökonomische Situation türkischer Immigranten in Deutschland. Die Eigentumswer-

te und Kapitalanlagen der türkischen Selbständigen erweitern sich und ermöglichen zusätzliche und umfangreichere grenzüberschreitende Aktivitäten in der Türkei. Mit bei deutschen Banken angelegtem Kapital lassen sich umfangreichere Aufträge mit türkischen Firmen in der Türkei abwickeln. Für viele Firmen in der Türkei bildet ein Joint Venture mit einem türkischen Unternehmen in Deutschland eine begehrte Option.

Der Remissen-Indikator

Die Überweisungen der Immigranten von Deutschland in die Türkei sind neben den Einnahmen aus der Tourismusbranche die zweitgrößte Devisenquelle des türkischen Staates. Bereits seit den 1970er Jahren ist die Türkei kaum in der Lage, die Importe durch Exporte zu finanzieren und schließt diese Finanzierungslücke der Handelsbilanz teilweise durch Rücküberweisungen der im Ausland lebenden Türken. Der Kapitalrückfluß der Arbeitsmigranten betrug 1997 4,2 Mrd. US\$ und ist für die türkische Wirtschaft daher von immenser Bedeutung. Aufgrund der dauerhaften Niederlassung vollständiger Familien in Deutschland werden sich die Rücküberweisungen in die Türkei auf lange Sicht allerdings weiter reduzieren.

Eine neue Form von grenzüberschreitender Aktivität fördert derzeit die EU-Kommission durch das Europa-Mittelmeer-Abkommen. In diesem Abkommen sollen Kapitaltransfers von Immigranten in die Emigrationsländer unterstützt werden, um auf diese Weise ihre grenzüberschreitenden Bindungen im Mittelmeerraum zu intensivieren und das Nord-Süd-Gefälle zu entschärfen (Europe Dokumente 1996).

Der Unternehmens-Indikator

Die türkischen Unternehmer in Deutschland konzentrierten sich 1993 auf den Einzelhandel mit 41 % der Unternehmen, das Hotel- und Gaststättengewerbe mit 26,5 % und den Großhandel mit 12,7 %. In den restlichen Branchen waren türkische Unternehmer im Bausektor mit 4,6 %, dem Handwerk mit 1,8 % und der Industrie mit 1,5 % nur marginal vertreten (Şen/Goldberg 1996: 32). Unter geschlechtsspezifischen Aspekten lassen sich im türkischen Unternehmertum 80,2 % Unternehmer und 19,8 % Unternehmerinnen ausmachen (Zentrum für Türkeistudien 1999: 12).

Die quantitative und qualitative Entwicklung von türkischen Un-

ternehmen in Deutschland läßt sich anhand des Gesamtinvestitionsvolumens, des Jahresgesamtsatzes und der Beschäftigungssituation sowohl absolut als auch für jedes einzelne Unternehmen erläutern. Die Anzahl der Unternehmen stieg von 1985 bis 1990 um ein Drittel von 22.000 auf 33.000. Im Zeitraum 1995 bis 1998, also in nur drei Jahren, hat sich die Anzahl der Unternehmen schon von 40.500 auf 51.000 erhöht. Dieser quantitative Entwicklung von türkischen Unternehmen steht jedoch eine Stagnation der durchschnittlichen Investitionen pro Unternehmen im Zeitraum 1985 bis 1990 gegenüber. Aggregiert man alle türkischen Unternehmen, so zeichnet sich eine stetig steigende Kurve des Gesamtinvestitionsvolumens ab, die 1985 bei 3,8 Mrd. DM begann und bis 1998 auf 11,1 Mrd. DM stieg.

Ähnlich verhält sich die Entwicklung des jährlichen Gesamtumsatzes in diesem Zeitraum im Verhältnis zum Umsatz pro Unternehmen. Der jährliche Gesamtumsatz stieg von 17,2 Mrd. DM (1985) auf 46,1 Mrd. DM (1998). Der Umsatz pro Unternehmen verzeichnete jedoch 1990 einen Einbruch, denn hier reduzierte sich der Umsatz von 782.000 DM für das Jahr 1985 hin zu 758.000 DM im Jahr 1990. In nur fünf Jahren sank der durchschnittliche Umsatz um 24.000 DM. Anschließend erhöhte sich der Unternehmensumsatz dann wieder kontinuierlich. Diese Zahlen verdeutlichen den Aufwärtstrend bei den absoluten Unternehmerzahlen, den Investitionen, dem Umsatz und den Beschäftigten seit 1985.

In bezug auf die Gesamtverteilung der ausländischen Selbständigen auf die einzelnen Immigrantengruppen stehen die türkischen Unternehmen an der Spitze mit einer Selbständigenrate von 18,3 %, gefolgt von italienischen Unternehmern mit 13,6 % und den griechischen Immigranten mit 11,8 %. In der Zukunft rechnen die Wissenschaftler des Zentrums für Türkeistudien mit ca. 2.000 Neugründungen und einer Zunahme von 10.000 Arbeitsplätzen für Immigranten und Deutsche pro Jahr. Für weitere Neugründungen spricht auch die Multiplizierung von Beratungsunternehmen, die von Bürgern türkischer Abstammung der zweiten Generation gegründet wurden, z.B. SEVGI, Deutschland-AG in Wiesbaden und Ata Consult in Stuttgart, deren Spezialgebiete türkische Existenzgründungen in Deutschland sind: Ata Consult hat Presseangaben zufolge 300 türkische Firmengründer in den letzten Jahren beraten (Şen/ Goldberg 1996: 70). Außerdem unterstützt die öffentliche Hand wie z.B. das Bundesland Nordrhein-West-

Abbildung 3.2: Entwicklung der wirtschaftlichen Aktivitäten von türkischen Immigranten in Deutschland

Aktivitäten	Zeitraum					
	1985	1990	1995	1996	1997	1998
Zahl	22.000	33.000	40.500	42.000	47.000	51.000
Durchschnittliche Investitionen pro Unternehmen in DM	173.000	173.000	204.900	211.900	203.000	218.000
Gesamtinvestitionsvolumen (Mrd. DM)	3,8	5,7	8,3	8,9	9,5	11,1
Durchschnittlicher Umsatz pro Unternehmen in DM	782.000	758.000	840.000	857.000	880.000	904.000
Jährlicher Gesamtumsatz (Mrd. DM)	17,2	25,0	34,0	36,0	41,4	46,1
Beschäftigte pro Unternehmen	3,5	3,3	4,1	4,4	4,4	5,2
Beschäftigung insgesamt	77.000	100.000	168.000	186.000	206.000	265.000

Quelle: Die Regionalen Transferstellen für ausländische Existenzgründer und Unternehmer in Nordrhein-Westfalen, Essen

falen Pilotprojekte, um Informationsdefizite der Immigranten bei der Unternehmensgründung zu beheben.

Empirische Analysen des türkisch-deutschen Wirtschaftsraums

Der türkisch-deutsche Wirtschaftsraum kann nach dem Verständnis des Konzepts Transstaatliche Räume in vier Typen differenziert werden: transstaatliche Kontaktfelder von Gütern, Kapital, Informationen

und Personen; transstaatliche Klein- und dabei insbesondere Familienbetriebe; Netzwerke transstaatlicher Unternehmen und transstaatliche Unternehmen und Verbände (vgl. Faist, Kap. 1 in diesem Band). Mit methodischen Hilfen wie Interviews und Daten aus der Sekundärliteratur über einzelne Typen transstaatlicher Räume können Beispiele grenzüberschreitender Verflechtungen skizziert werden. Als erster Typ sind transstaatliche *Kontaktfelder* von Gütern, Personen, Informationen und Kapital zu nennen. Ein Beispiel hierfür sind die Übermittlung von Konsumgütern aus Deutschland an Verwandte in der Türkei oder die Weiterleitung von Informationen, z.B. über die Folgen des Erdbebens, aus der Türkei nach Deutschland. Allerdings veränderte sich im Laufe der Jahre der Charakter transstaatlicher Diffusion in den Kontaktfeldern. War die erste Generation von Immigranten noch stärker auf den verwandtschaftlichen bzw. freundschaftlichen Austausch von Produkten aus dem ›Heimatland‹ angewiesen, so erübrigt sich dieses Verhalten heute zum größten Teil. Viele türkische Geschäfte bieten ein differenziertes Warenangebot bzw. Dienstleistungen in Deutschland an.

Der zweite Typ, *transstaatliche Kleinbetriebe*, wird zum großen Teil durch Familien getragen. Eine zentrale Rolle für den wirtschaftlichen Erfolg des Kleinbetriebs spielt der Mechanismus der familiären bzw. verwandtschaftlichen Reziprozität, d.h. eine Form spezifischer Reziprozität. Die türkischen Kleinbetriebe können in den Kontext von verwandtschaftlicher Kettenmigration eingeordnet werden. So werden beispielsweise Neuankömmlinge aus der eigenen Großfamilie bzw. Freunde der Familie von den Verwandten aufgenommen und ange stellt.

Transstaatliche Netzwerke bilden einen dritten Typ von Wirtschaftsaktivitäten. In diesen Netzwerken tauschen Unternehmer Güter und Know-how aus, z.B. Informationen über günstige Investitionsstandorte oder kompetente Zulieferer sowohl in Deutschland als auch in der Türkei.

Ein vierter Typ, der immer stärker ins Bewußtsein der Öffentlichkeit gerät, sind *transstaatliche Unternehmen* und die z.T. grenzüberschreitend organisierten Unternehmensverbände. Transstaatliche Unternehmen investieren bzw. produzieren in mindestens einem Land außerhalb des Stammsitzes, und die Unternehmensführung trifft ihre wichtigsten Entscheidungen über Forschung, Absatz, Produktion, Fi-

finanzierung, Besteuerung unter dem Gesichtspunkt grenzüberschreitender Alternativen, die entweder in der Türkei oder in Deutschland bzw. anderen Ländern vorhanden sind. Transstaatliche Unternehmen können sich in mancher Hinsicht einzelstaatlichen Beschränkungen und Belastungen entziehen und Steuergefälle zwischen zwei oder mehreren Staaten zu ihren Gunsten ausloten. Sie sind auch in der Lage, neue Investitionsmöglichkeiten aufzuspüren und komparative Kostenvorteile zu nutzen (vgl. Recktenwald 1990: 416-7).

Von transstaatlichen Unternehmen unterschieden werden sollten *transstaatliche Verbände*. Zu den Vereinigungen innerhalb des Wirtschafts- und Arbeitssystems gehören vor allem Produzentenvereinigungen wie Wirtschaftsverbände, Innungen oder Kammern, Berufsvereinigungen und Berufsgenossenschaften.

Die grenzüberschreitenden Aktivitäten im vorliegenden Fall lassen sich wie folgt beschreiben: Sowohl Immigranten in Deutschland als auch Remigranten in der Türkei gründen Unternehmen. Die Ressourcen beim Tausch zwischen Privatpersonen und Unternehmen, Kleinbetrieben und Unternehmen, Unternehmen und Verband können in drei Kategorien eingeteilt werden:

- a) *Ökonomisches Kapital*, z.B. Finanzkapital wie Geld oder Investitionen in Immobilien
- b) *Humankapital* z.B. Sprachkenntnisse, Know-how und interkulturelle Kompetenz
- c) *Soziales und kulturelles Kapital*, z.B. familiäre Bindungen und Kontakte vor Ort, Netzwerke unter Bekannten und Gemeinschaftsgefühle.

Die sogenannten *insider advantages*, d.h. detaillierte Kenntnisse und Bindungen über verwandtschaftliche oder freundschaftliche Kontakte, können die Eröffnung einer Filiale im Ausland erleichtern.

Im folgenden beschreibe ich in Form von exemplarischen Analysen die vier Typen grenzüberschreitender Wirtschaftsbeziehungen von Immigranten zwischen der Türkei und Deutschland.

Transstaatliche Kontaktfelder: Das Beispiel Tourismus

Transstaatliche Kontaktfelder bieten Gelegenheiten für Massenhandeln von Individuen, das sich im Personenverkehr, im Kapitalverkehr und im grenzüberschreitenden Handel äußert. Die transstaatliche

Diffusion von Personen vollzieht sich zum Beispiel beim Türkeiurlaub, um die Familienmitglieder zu besuchen. Entscheidenden Anteil am Tourismus in der Türkei hatten die Urlauber aus Deutschland. Ihre Zahl stieg beispielsweise in den ersten neun Monaten 1996 um 29,9 %. Somit kam 1996 bereits jeder vierte Tourist aus Deutschland. Ein neuer Trend scheint sich auf dem türkischen Reisemarkt zu entwickeln: Die zweite Generation von Deutschtürken interessieren sich für Gruppenreisen zu den kulturellen Sehenswürdigkeiten der Türkei.

Transstaatliche Kleinbetriebe: Can Reisen

Die Aktivitäten des Reiseunternehmens Can Reisen² können als Beispiel für den Typus transstaatlicher Kleinbetriebe gewertet werden. 1946 beendete Herr Can die Grundschule in der Türkei. Nachdem er schon in einer ostanatolischen Kleinstadt in der Textilbranche als Fabrikarbeiter tätig war, kam er 1969 als Vertragsarbeiter in eine wollverarbeitende Fabrik nach Delmenhorst (Niedersachsen). Durch die Vermittlung eines Landsmanns bekam er eine Anstellung in einem Reisebüro, was ihm den dreifachen Lohn im Vergleich zu seiner vorherigen Arbeit einbrachte. Dieses Reisebüro mußte allerdings schon nach sechs Monaten Konkurs anmelden. In der dadurch entstandenen Arbeitslosigkeit gründete er eine Firma.

In der Gründungsphase der Import-Exportfirma halfen ihm vor allem seine Kontakte zu Landsleuten (*hemşeri*; vgl. Faist 2000: 172-4), die ihm zunächst die Räume für sein Geschäft überließen. Nur mit diesem Vertrauensvorschuß war es für ihn, der kaum ökonomisches Kapital besaß, möglich, die ersten Monate der Selbständigkeit zu überstehen. Mit der Geschäftsübergabe 1995 an den Sohn, der Elektrotechnik studierte, veränderten sich auch die Tagesgeschäfte. Nun gab die Familie das Export-Importgeschäft auf und erweiterte den Reisesektor des Betriebs. Äußerlich zeigte sich dies in der Renovierung des Gebäudes und auch in einer modernen Innenausstattung des Reisebüros, das in der Stadtmitte Bremens angesiedelt ist. Außer zwei türkischen Auszubildenden, die aufgrund der Ausbildungsprüfung des Sohnes mitarbeiten können, hilft die Schwiegertochter abends bei kaufmännischen Tätigkeiten aus. Somit stützt sich der Geschäftsinhaber auf Familienangehörige und damit auf spezifische Reziprozität. Herr Can stellt türkische Angestellte aus Solidaritätsgründen ein, aber auch,

weil seine Landsleute bei Überstunden ohne Murren mithelfen; ein Beispiel für generalisierte Reziprozität.

Zum Kundenstamm von Herrn Can zählen überwiegend türkische Immigranten. Zu seinen Firmenkontakten gehören ATT und grenzüberschreitend Turkish Airlines und Öger Tours. Selbst Hoteliers aus der Türkei kontaktieren das Reisebüro in Bremen, das seine Dienstleistungen in Form von Katalogen und im Internet anbietet. In der Türkei ansässige Firmen können somit grenzüberschreitende Kontakte aufbauen: in Form von Informationen über Angebote und Leistungen türkischer Hotels oder von Vertragsabschlüssen über Kontingente von Hotelzimmern bzw. Sitzplätzen für den Flughafentransfer. Nur durch das Zusammenspiel von interkulturellem Wissen wie Sprache und kulturellen Besonderheiten können diese Geschäftskontakte florieren. Die Reziprozität von Dienstleistungen zwischen dem Reisebüro Can und der Turkish Airlines ist demgegenüber ein reiner Tauschmechanismus: Für jede verkaufte Reise erhält das Reisebüro einen festen Anteil am Gesamtpreis.

Wir sehen hier exemplarisch, daß die drei Erklärungsmodelle durch das Konzept der Transstaatlichen Räume ergänzt werden sollten: Im Sinne des Nischenmodells konzentriert sich das Reisebüro Can auf den Kundenkreis der türkischen Immigranten bzw. die Türkei als Zielort ihrer Aktivitäten. Die Kundschaft und auch das Zielgebiet orientiert sich somit auf eine Nische der Wirtschaft in Deutschland. Nach dem Kulturmodell wird man die Hilfe der Landsleute bzw. spezifische und generalisierte Reziprozitäten als originär für die Entwicklung des Reisebüros Can einstufen. Das Reaktionsmodell wiederum legt seinen Fokus auf die Möglichkeit, Kinder von Immigranten in eigenethnischen Betrieben auszubilden. Nur durch die Zusammenarbeit von deutschen Behörden und türkischen Unternehmen können zusätzliche Ausbildungsplätze geschaffen werden. Lediglich das Konzept der Transstaatlichen Räume problematisiert allerdings explizit die grenzüberschreitenden Aktivitäten wie in diesem exemplarischen Fall: Geschäftskontakte mit Turkish Airlines, Hotelangebote in Katalogen und im Internet über Grenzen hinweg.

Netzwerke transstaatlicher Unternehmen: Koç-Başı

Koç-Başı³, eine Firma in der Nähe von Bremen, verfügt über ein Warenangebot mit über 1.500 Artikeln (vorwiegend Konserven und Hülsenfrüchte), wovon 60 % aus der Türkei und 20 % aus Deutschland kommen. Weitere 20 % der Produkte stammen aus anderen EU-Staaten und Südamerika. Die Geschäftsinhaber kennen die Lieferanten persönlich. Mit einer der Zuliefererfirmen, der Gerda GmbH in Istanbul, bestehen enge Kontakte, die sich u. a. in einem gemeinsamen Warenlager in der Nähe eines İstanbuler Vororts materialisieren. Außer den engen Kontakten zur Gerda GmbH besteht ein sehr intensiver Kontakt zu einem Sammelbetrieb in İzmir, der von einem engen Freund geleitet wird. Koç-Başı investierte in Freizeitanlagen in Aksaray und tätigte weitere Investitionen in İzmir.

Einer der Inhaber der Firma Koç-Başı pflegt intensive Kontakte zu den Produktherstellern in der Türkei, um Qualität, Verpackung und termingerechte Transporte per Schiff sicherzustellen. Alle dort ansässigen 22 Zuliefererbetriebe produzieren ausschließlich für Koç-Başı. Grosso Modo beschäftigt Koç-Başı in der Türkei 200 Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer. In Deutschland zählen 60 Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer, davon 53 Türken und 7 Deutsche, zum Personal von Koç-Başı Deutschland, die außer dem deutschen Markt auch Geschäfte in den Niederlanden, Belgien, Dänemark, Großbritannien, Frankreich und Österreich beliefert.

Die Geschäftsinhaber von Koç-Başı gehören der ersten Immigrantengeneration an. Schon nach kurzem Aufenthalt in Deutschland gründeten sie ihr erstes Unternehmen und erweiterten es nach und nach. Mittlerweile in Deutschland etabliert, besitzen sie auch die deutsche Staatsangehörigkeit und organisieren sich in einem türkischen Unternehmerverband.

Koç-Başı beabsichtigt, einen in Deutschland oder Dänemark produzierten Schafskäse später in die Türkei zu exportieren. Ein ursprünglich türkisches Produkt wird somit durch den transstaatlichen Bezug der Migrationsbevölkerung im deutsch-dänischen Kontext eingeführt und nach erfolgreicher Produktion bzw. Vermarktung zurück ins Emigrationsland exportiert. Somit wird ein türkisch-deutsches bzw. türkisch-dänisches Produkt geschaffen. Die Unternehmer transferieren nicht mehr nur Waren aus der Türkei nach Deutschland, sondern

auch umgekehrt. Die bilateralen Kenntnisse des deutschen und türkischen Marktes machen sich die Firmeninhaber zunutze und schaffen damit die Grundlage für zirkuläre Warenkreisläufe über Grenzen hinweg.

Somit bildet Koç-Başı mit seinen zahlreichen Zuliefererbetrieben in Deutschland, der Türkei und sogar EU-weit ein transstaatliches Netzwerk. Grenzüberschreitende Aktivitäten im Bereich der Produktvertriebswege finden beim Import von türkischen Produkten nach Deutschland statt. Nicht nur eindimensional von einem Land in das andere, sondern reziprok beliefert dieses Netzwerk die beiden Kernmärkte Türkei und Deutschland. Das Funktionieren eines solchen transstaatlichen Netzwerks kann auf das soziale Kapital und das Humankapital der Firmenleitung zurückgeführt werden. Soziales Kapital in Form persönlicher Kontakte, das sich in Geschäftsbeziehungen z. B. zu den Zuliefererfirmen zeigt, aber auch spezifisch soziale Bindungen wie der enge Freund des Sammelbetriebs in İzmir. Als Humankapital spielt die interkulturelle Kompetenz eine bedeutende Rolle, denn sie ist Voraussetzung, um die größten Vorteile aus beiden Märkten für ein Unternehmen zu realisieren. Einmal kommt sie in Sprachkompetenz zum Tragen, indem Firmenkontakte vor Ort in türkisch und deutsch aufgebaut werden. Darüber hinaus besitzen Kenntnisse der Marktstrukturen und die daraus resultierende effektive Logistik zur Positionierung auf dem türkischen Markt eine enorme Bedeutung.

Die Aktivitäten der Firma Koç-Başı können nach dem Reaktionsmodell unter anderem auch als Ausbildungsbetrieb, der auf Bedürfnisse wie Ausbildungsplatzmangel auf dem deutschen Arbeitsmarkt reagiert, interpretiert werden. Die Firma bildet seit 1998 auch Lehrlinge aus. Gemäß dem Kulturmodell bilden bei Koç-Başı – wie schon bei Can Reisen – Sprachkenntnisse und spezifische Landeskenntnisse die Grundlage für die wirtschaftliche Erweiterung in die Türkei. Koç-Başı positioniert sich im Bereich des Lebensmittelgroßhandels, der drittgrößten Branche nach Einzelhandel und Hotelbranche, in der türkische Immigranten reüssieren. Wiederum beleuchtet nur das Modell Transstaatliche Räume die vorwiegend grenzüberschreitenden Aspekte wie Warenaustausch und Geschäftskontakte.

*Transstaatliche Organisationen:
Unternehmen und Unternehmerverbände*

Die transstaatlichen Organisationen können in Wirtschaftsunternehmen und Unternehmerverbände aufgeschlüsselt werden. Im Unterschied zu Kleinbetrieben weisen transstaatliche Organisationen hinsichtlich der Zeitdimension eine langfristige Perspektive und in der Formalisierungsdimension eine ausgeprägte Institutionalisierung auf. Seit den 1960er Jahren entstanden Austauschbeziehungen wirtschaftlicher Art von starker Intensität über einen langen Zeitraum. Aus den kleinen Reisebüros ist eine boomende Tourismusbranche entstanden, die recht kapitalintensiv und durch einen Dienstleistungscharakter im Bereich der Gastronomie, Erholungs- und Sportangebote, bzw. Unterhaltung und Freizeitgestaltung gekennzeichnet ist. Ausgehend von der ursprünglichen Nische des Bedarfs an Heimflügen in den 1970er und 1980er Jahren hat sich ein ganzer Wirtschaftszweig durch den answellenden Touristenstrom entwickelt.

Öger Tours

Nach einem Studium der Ingenieurwissenschaften in Berlin organisierte Vural Öger bereits 1969 die ersten Non-stop-Heimflüge für seine Landsleute in die Türkei. Der Unternehmer fungierte zuerst als Pionier und befindet sich heute an der Spitze des Türkeigeschäfts in der Tourismusbranche in Deutschland. Er gründete Öger Tours 1969 und beschäftigt heute in Deutschland 200 deutsche und türkische Mitarbeiter; weltweit sind es sogar an die 7.000 Angestellte. Öger Tours gehört zu den zehn größten Reiseveranstaltern Deutschlands. Bereits Mitte der 1990er Jahre stand die Gruppe mit einem Marktanteil von 5 % hinter TUI, NUR und Alltours auf dem vierten Rang in der Tourismusbranche.

Die Öger Tours GmbH ist in mehreren Ländern um das Mittelmeer, in der Karibik und China vertreten. »In der Türkei ist Öger Tours seit Jahren Marktführer und somit europaweit der größte Anbieter für Türkeireisen« (<http://www.oeger.de>). Hauptreiseziele sind die Türkei, Griechenland, Ägypten, Kuba und andere Karibikinseln. Auch kleine türkische Reisebüros boten in den 1990er Jahren, neben den Türkeiflügen für die 2,2 Millionen in Deutschland lebenden türkischen Migranten, Reisen und Flüge weltweit für ihre deutschen Kun-

den und grenzüberschreitend tätige Geschäftsleute an. Rund 2,5 Millionen Deutsche haben 1997 die Türkei besucht, davon fast jeder Dritte mit einer Gesellschaft der deutschen Öger Gruppe (die Tageszeitung 1998: 22).

Die Öger Gruppe setzt sich in Deutschland aus der Öger Tours GmbH mit den Tochtergesellschaften ATT Touristik im süddeutschen Raum und der Öger Türk TUR GmbH, die lediglich Camping-, Gastarbeiter- und Sonderflugreisen tätigt, zusammen. Paritätisch mit Merlin hält Öger Tours in Österreich 50 % an der Öger Tours GmbH Austria und 51 % an der Öger Tours France (Beukert 1996: 12).

Das Touristik-Unternehmen kooperiert derzeit mit acht verschiedenen deutschen, türkischen und internationalen Airlines darunter Condor, SunExpress, LTU, Deutsche BA, Eurowings, Hamburg International, Pegasus Air und İstanbul Airlines. Aus strategischen Gründen ermöglichte die Öger Touristikgruppe der Condor Flugdienst GmbH eine 10%ige Beteiligung an der Öger Tours GmbH. Dadurch werden zusätzliche Flugsitzkontingente abgesichert und Synergieeffekte können von beiden genutzt werden. Öger Tours bietet jede Woche mehr als 200 Flüge von zwanzig deutschen Flughäfen nach Bodrum, Antalya, Dalaman, İzmir und İstanbul an. Diese Flüge werden in über 6.000 Vertragsreisebüros in Deutschland abgewickelt. Öger Tours ist mit firmeneigenen Hotelgruppen wie Majesty sowie Vista Hotels und Ferienanlagen zu einem der größten Hoteliers der Türkei aufgestiegen. Dienstleistungspartner ist im Servicebereich unter anderem American Express.

Die Aktivitäten von Vural Öger lassen sich aber nicht allein auf die Tourismusbranche reduzieren. Vielmehr konvertiert er durch seine politisch-kulturellen Aktivitäten ökonomisches Kapital in soziale Reputation. Symbolische Bedeutung für die Rückbindung an das Herkunftsland hat beispielsweise sein Einsatz als Lobbyist für die deutsch-türkische Freundschaft im Rahmen einer von ihm mitinitiierten Deutsch-Türkischen Stiftung. Am 5. Juni 1998 in Hamburg gegründet, eröffnete sie schon am 13. Februar 1999 unter Beteiligung zahlreicher Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Medien, Wissenschaft und Politik eine Niederlassung in İstanbul. Vural Öger formuliert die Stiftungs idee folgendermaßen: »Und wenn wir schon ein Mutterland (Türkei) und ein neues Vaterland (Deutschland) in uns tragen, dann wollen wir auch, daß diese sich gegenseitig verstehen.«

Unternehmerverbände als Interessengruppen

Die Bündelung von Interessen in Unternehmerverbänden läßt auf eine Weiterentwicklung der wirtschaftlichen Aktivitäten türkischer Unternehmer in Deutschland schließen. Zu Beginn der 1990er Jahre begannen sich die türkischen Unternehmer in Deutschland in eigenen Verbänden zu organisieren. Viele dieser Verbände haben ihren Stammsitz in der Türkei, wie z.B. der Verband türkischer Unternehmer und Industrieller in Europa e.V. (ATİAD), der Verband für Klein- und Mittelständische Unternehmen (TİDAF), der Arbeitgeberverband für die Textilbranche (TÜSİAD) und ein Verband der islamischen Unternehmer (MÜSİAD). Darüber hinaus gibt es Verbände europäischer bzw. deutscher Natur, wie z.B. den Bundesverband des Türkischen Groß- und Einzelhandels unter dem Dach des deutschen Einzelhandels (Meyer-Timpe 1999: 33). Als Beispiel eines Unternehmerverbandes kann ATİAD gelten, ein Verband, der sich maßgeblich für die Zollunion mit der EU öffentlich eingesetzt hat und eine deutsche Verbandszentrale in Düsseldorf besitzt.

ATİAD

Nach eigener Einschätzung hat sich der Verband türkischer Unternehmer und Industrieller in Europa e.V., *Avrupa Türk İşadamları ve Sanayicileri Derneği* (ATİAD), seit seiner Gründung zum Aushängeschild und gewichtigen Wortführer des türkischen Unternehmertums im europäischen Ausland entwickelt. 25 in Deutschland ansässige Unternehmer türkischer Staatsangehörigkeit gründeten 1992 in Düsseldorf den Verband.

Die von der Regierung Özal ab 1983 praktizierte marktwirtschaftlich orientierte liberale Wirtschaftspolitik, die u.a. auch als eine Reaktion auf die Liberalisierungsforderungen des Internationalen Währungsfonds verstanden werden kann, schuf ein günstiges Klima für Auslandsinvestitionen in der Türkei. Diese liberale Wirtschaftspolitik begünstigte Investitionen seitens erfolgreicher Auslandstürken, insbesondere auch aus Deutschland. Investitionen der ATİAD-Mitglieder in der Türkei betrugen 500 Millionen US\$, in Deutschland dagegen lediglich 100 Millionen US\$ (1995). Zu den ATİAD-Mitgliedern gehören Auslandsniederlassungen und Tochtergesellschaften namhafter türkischer Holdings oder Banken, die umfangreiche Investitionen im europäischen Ausland tätigen.

Gegenwärtig realisieren 55.000 Unternehmer aus der Türkei in Europa einen Gesamtumsatz von 45 Mrd. DM und beschäftigen 180.000 Personen. Die von ihnen getätigten Investitionen erreichten bereits ein Gesamtvolumen von 12 Mrd. DM. Es kommt daher nicht von ungefähr, daß die Türkei heutzutage eine nahezu ausgeglichene Außenhandelsbilanz, zeitweilig sogar einen Exportüberschuß beispielsweise gegenüber der Wirtschaftsmacht Deutschland aufweisen kann. Auch die von türkischen Unternehmern in letzter Zeit in den europäischen Ländern realisierten Investitionen erreichten eine beachtliche Dimension. Die Direktinvestitionen ausländischer Unternehmen türkischen Ursprungs in der Türkei sind mittlerweile alltäglich (ATİAD 1995: 5).

Der Verband betreibt auf politischer und wirtschaftlicher Ebene in Deutschland und der Türkei Lobbyarbeit und bietet seinen Mitgliedern in den Fachgebieten Textil, Bekleidung, Leder, Lebensmittel, Touristik, Bauwesen, Bankwesen, Finanzwirtschaft, Transportwesen, Unterhaltungselektronik und Maschinenbau Dienstleistungen an. Er kümmert sich insbesondere um die Zollunion und engagierte sich für die Akzeptanz der Türkei als Beitrittskandidat zur EU. ATİAD organisiert Messebeteiligungen in Deutschland und der Türkei sowie Seminare, Workshops und Konferenzen. Derzeitiger Vorsitzender von ATİAD ist Kemal Sahin, Geschäftsführer der Sahinle Holding in der Türkei und der Santex GmbH in Aachen.

Ferner engagiert sich ATİAD für alle wirtschaftlichen Themen, die auch türkische Unternehmen in Deutschland betreffen, und besitzt institutionelle Strukturen sowie Geschäftskontakte zu wichtigen Institutionen, die im grenzüberschreitenden Bereich tätig sind. Insbesondere fördert ATİAD das Humankapital im Sinne von Know-how, das sie den Mitgliedern in allen Branchen länderübergreifend bereitstellt. Der Analyserahmen Transstaatliche Räume eignet sich auch für Interessensgruppen wie ATİAD, deren Unternehmer soziale und symbolische Bindungen wie z.B. die gemeinsame Emigration teilen und zusammen ihre ökonomischen und politischen Interessen europaweit vertreten.

Fazit und Ausblick

Die empirische Analyse verdeutlicht zweifelsohne die Existenz eines transstaatlichen Wirtschaftsraums zwischen Deutschland und der Türkei. Dieser Wirtschaftsraum entwickelte sich zuallererst aufgrund der mittlerweile 40-jährigen Migration. Eine flankierende und nicht zu unterschätzende Einflußgröße in diesem spezifischen Wirtschaftsraum bildete die Entwicklung der EU, in deren Verlauf die Türkei in mehreren Etappen Privilegien erhielt, die das besondere Verhältnis zwischen der EU und der Türkei auszeichnet: Zuerst das Assoziationsabkommen in den 1960er Jahren, dann 1996 die Zollunion und nun seit einigen Monaten der Status als offizieller Beitrittskandidat. Einen weiteren Aspekt für die Besonderheit des türkisch-deutschen Wirtschaftsraums bildet die Rückkehrmigration der türkischen ›Gastarbeiter‹ in den 1980er Jahren in die Türkei über die sogenannten staatlich geförderten Arbeitnehmersgesellschaften. Diese waren zwar ökonomisch nicht sehr erfolgreich, unternahmen aber die ersten Schritte zu grenzübergreifenden offiziellen Kontakten und unternehmerischen Initiativen zwischen Deutschland und der Türkei. Heute können die türkisch-deutschen Wirtschaftsinstitutionen als relativ gut entwickelt angesehen werden. Deren Flaggschiff stellt die Deutsch-Türkische Industrie- und Handelskammer in Istanbul mit ihren zahlreichen Mitgliedern in Deutschland und der Türkei dar (Kamcili 1999: 16-8).

Die vier hier analysierten Fälle – Can Reisebüro, der Lebensmittelgroßhandel Koç-Başı, der Reiseveranstalter Öger Tours und der Unternehmer- bzw. Industriellenverband ATİAD – konnten mit dem Konzept des Transstaatlichen Raums differenziert und die Mechanismen des Tauschs konkretisiert werden. Die transstaatlichen Kontaktfelder von Gütern, Personen, Kapital und Informationen veränderten sich im Laufe der Migrationsgeschichte weg von dem einmaligen jährlichen Heimaturlaub und regelmäßigen Rücküberweisungen hin zur Türkei als Urlaubsland für die zweite Generation und grenzüberschreitende Aktivitäten von türkisch-deutschen Unternehmern. Kontinuierlich sinkende Transport- und Kommunikationskosten erleichterten diese Entwicklung. Ende der 1990er Jahre entwickelte sich der zusätzliche Bedarf von türkischen Bürgern in Deutschland nach Gruppenreisen in die Heimat ihrer Eltern. Für die Kinder der zweiten Generation der Immigranten erfüllen von nun an Türkeiaufenthalte

nicht mehr primär die Funktion des Verwandtschaftsbesuchs. Die Türkei gerät auch zu einem kulturhistorischen Reiseziel, das als »open-air-Museum Türkei« an andere Interessierte in Deutschland weitervermittelt wird. Das Reisebüro Can, ein Beispiel für einen transstaatlichen Familienbetrieb, verdeutlicht, in welche Verflechtungen ein türkischer Familienbetrieb in Deutschland zwischen Immigranten in Deutschland als Kunden und der Türkei als Reiseziel eingebunden ist. Die Immigranten schaffen einen Bedarf nach transstaatlichen Flügen, der zum großen Teil in der eigenen ethnischen Gruppe befriedigt wird. Als weiteres Beispiel kann das transstaatliche Netzwerk Koç-Başı gelten, das sowohl in Deutschland als auch in der Türkei wirtschaftlich aktiv ist.

Im Unterschied zu transstaatlichen Kleinbetrieben sind Kontakte und Zweigniederlassungen vor Ort in der Türkei für transstaatliche Netzwerke von besonderer Bedeutung. In mehreren Ländern agierende Holdings wie Öger Tours sind am Anfang des 21. Jahrhunderts keine Ausnahme mehr, sondern finden sich verstärkt auch als türkische Tochterunternehmen deutscher Konzerne in Joint Ventures in den turksprachigen Republiken Zentralasiens wieder (Landau 1999: 63). Transstaatliche Unternehmen, aber vor allem transstaatliche Organisationen wie z. B. ATİAD, erzeugen vielfältige Synergieeffekte für alle Typen transstaatlicher Wirtschaftsakteure. Beispielsweise initiieren ATİAD und andere Wirtschaftsverbände formelle und informelle Kontakte zwischen den Akteuren der beiden Kernmärkte Türkei und Deutschland. Interessenverbände knüpfen Kontakte zu staatlichen oder wirtschaftlichen Institutionen und können durch ihre Mitgliederanzahl die politisch-wirtschaftlichen Rahmenbedingungen beeinflussen. Das zeigten die Aktivitäten, die ATİAD im Vorfeld der Errichtung der Zollunion mit der EU organisierte. Solche Wirtschaftsverbände können auch als Gradmesser gesellschaftlicher Integration angesehen werden, indem sie in konzentrierter Form und als Multiplikator zu einer Intensivierung der Wirtschaftsaktivitäten über Grenzen hinweg beitragen.

Die drei Erklärungsansätze Reaktions-, Nischen- und Kulturmodell, die wirtschaftliche Selbständigkeit unter Immigranten zu erklären versuchen, ergaben verschiedene hilfreiche Ansätze in bezug auf türkisch-deutsche Unternehmer. Diese Unternehmer konzentrieren sich segmentär (Nischenmodell), z. B. in der Reisebranche, dem Lebensmit-

telgroßhandel und der Textilbranche. Türkische Unternehmer vermochten aber nicht nur spezifische Segmente der deutschen Wirtschaft zu besetzen, sondern verschafften sich auch durch kulturelle Elemente bestimmte Vorteile, um sich wirtschaftlich zu organisieren – wie Reziprozitäten und Solidaritäten, die sich aus den Zugehörigkeiten zu ethnischen Gruppen ergeben (Kulturmodell). Als ein Beispiel kann MÜSIAD, der Verband islamischer Unternehmer und Industrieller angeführt werden. Neben der türkischen Herkunft werden die gemeinsamen religiösen Wurzeln als vereinendes Element in den Mittelpunkt gerückt. ATİAD kann als Beispiel für reaktives Verhalten auf die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen in der Türkei gedeutet werden (Reaktionsmodell), denn dieser Interessensverband konstituierte sich im Fahrwasser der Errichtung einer Zollunion und eines potentiellen EU-Beitritts. Alle drei Modelle erklären grundsätzlich die Bedingungen der Entstehung einer ethnischen Ökonomie, ohne jedoch konventionelle Kategorien wie containerräumlich gedachte Staaten in Frage zu stellen. Im Unterschied zu diesen drei Erklärungsmodellen richtet das Konzept der Transstaatlichen Räume den Fokus auf die Ressourcen von Tausch und Reziprozität wie soziales, kulturelles, ökonomisches Kapital und Humankapital, das im Raum zwischen der Türkei und Deutschland aktiviert wird. Der Schwerpunkt verschiebt sich somit auf das *dazwischen* und die neue Qualität der transstaatlichen Beziehungsnetzwerke, die sich zwischen zwei oder mehreren Volkswirtschaften entwickeln.

Der EU-Gipfel in Helsinki Ende 1999 brachte nun endlich die von der Türkei lang ersehnte offizielle Anerkennung als zukünftiger EU-Beitrittskandidat neben vielen mittel- und osteuropäischen Ländern (Zand 2000 : 115). Die zukünftige Mitgliedschaft der Türkei wird dabei vor allem an der Peripherie der EU und für Kontakte zu den Schwarzmeer-Anrainerstaaten eine besondere Rolle spielen. Ein zentraler Markstein dürfte hier die türkisch-deutsche Wirtschaftszusammenarbeit mit der implizierten Vernetzung von Immigrations- und Emigrationsland darstellen.

Anmerkungen

- 1 Besonderer Dank gilt Andrea Ziemer, die Interviews für diesen Artikel beisteuerte, sowie Süreyya Aslan und Nimet Çatal, deren

Übersetzungen aus dem Türkischen viele Aspekte grenzübergreifenden Wirtschaftens faßbar machten und die Vielfalt dieses Artikels bereicherten.

- 2 Der Name wurde von der Autorin geändert.
- 3 Koç-Başı und Gerda GmbH: Die Namen wurden von der Autorin geändert.

