

6. Fazit: *Doing market* zwischen unternehmerischem Selbst und »ethnischer Ökonomie«

Houssam, Betül und Frau Heinemann betätigen sich auf ganz unterschiedliche Arten und Weisen im Feld der »ethnischen Ökonomie« und dennoch stehen die Formen ihrer Betätigung in vielfältigem Zusammenhang. Während die beiden Unternehmer_innen ihren ökonomischen Alltag, eingebettet in ihre gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, gestalten, arbeitet Frau Heinemann in deren diskursivem Umfeld, das Teil dieser Rahmenbedingungen ist. Alle drei sind stellvertretend für die Gruppen, die sie hier repräsentieren, unterschiedlich, auch wechselnd, zu Konzepten, Diskursen und ökonomischen Phänomenen positioniert, die in Wissenschaft und Politik als »ethnische Ökonomie«, »migrantisches Unternehmertum« oder »Selbstständigkeit von Menschen nicht-deutscher Herkunft« beschrieben werden, und an die trotz unterschiedlicher Terminologie häufig dieselben Fragen gestellt werden.¹

Mit dem Blick auf Diskurs und Praxis »ethnischer Ökonomie« hat diese Studie Parallelen, Disparitäten und Zusammenhänge beobachtet, Stabilitäten, Flexibilitäten und kreative Interventionen in Markt und Diskurs betrachtet, diskursive, soziale und unternehmerische Praktiken beschrieben, Überschneidungen und Abgrenzungen zwischen politischem und ökonomischem Feld untersucht sowie Affirmationen und Widerständigkeiten gegenüber dominanten Wissens- und Wahrnehmungsordnungen analysiert. Dabei hat sie zu zeigen versucht, wie Unternehmer_innen, die als »ethnisch« diskursiviert und problematisiert werden, zu Subjekten und »Problemen« wissenschaftlicher und politischer Diskurse und Interventionen werden und wie sie sich in ihrer alltäglichen unternehmerischen Praxis zu einem solchen Diskurs positionieren, während sie im Markt für muslimische Mode Austausch und ökonomisches Handeln zu ermöglichen suchen.

Zusammenhänge zwischen Markt und Diskurs, zwischen Ethnizität und Ökonomie, zwischen diskursiver und ökonomischer Praxis werden nicht gegebenenmaßen im Feld vorgefunden. Ohne sie zu verleugnen, habe ich hier zu zeigen versucht, dass

¹ vgl. Klöppel (2010: 262).

Akteur_innen aufgrund unterschiedlicher Motive, Strategien und Wissensordnungen Diskursarbeit für und gegen diese Zusammenhänge betreiben. Indem ich die komplexen Wechselwirkungen von Diskurs und Praxis untereinander und mit ihrem gesellschaftlichen Umfeld beispielhaft veranschaulicht und interpretiert habe, war eines der Ziele dieser Abhandlungen, die »gedankliche Isolation, das heißt das ungenügende Inbezugsetzen unseres Phänomens zu den Kräften, die auf dieses einwirken und es in spezifischer Weise erst hervorbringen« (Lindner 2001: 15f.) aufzulösen. Um dieses Ziel zu erreichen, habe ich durch meine eigenen Bewegungen im Feld Bezüge zwischen den Objekten offengelegt und selbst hergestellt und so zwischen Orten und Objekten vermittelt, um Zusammenhänge und Kraftfelder von Markt und Diskurs aufzeigen zu können. Dabei habe ich versucht, die Vielfalt an Bezügen, an involvierten Akteur_innen, Werte-, Normen- und Beurteilungskriterien, an Praktiken und Materialitäten und ihre Interdependenzen sichtbar zu machen, statt die Komplexität im Feld dem Versuch der Herstellung von einfachen Zusammenhängen oder übersichtlichen Gemeinsamkeiten zu opfern.

Die durch den Feldzuschnitt gesetzte Beziehung zwischen Markt und Diskurs leistet zweierlei. Sie analysiert, erstens, die Funktionsweise des Marktprinzips unter besonderer Berücksichtigung der gesellschaftlichen Einbettung des Marktes, am Beispiel eines politischen Diskurses und zugunsten eines vertieft beobachtbaren Beispiels. Sie zeigt damit, zweitens, die Auswirkungen eines machtvollen wissenschaftlich-politischen Diskurses auf ein Praxisfeld, das sich dadurch zu Positionierungen aufgefördert sieht. Durch die Spezifik meines Zugangs zum Feld und der Situationen, die der ethnografischen Beobachtung zugänglich waren, kann und soll diese Arbeit keine abschließende Erklärung des Zusammenhangs von Diskurs und Praxis »ethnischer Ökonomie« oder seiner Bestandteile darstellen. Sie hatte nicht zum Ziel, etablierte Ansätze zu dekonstruieren, sondern eine neue Perspektive auf die besprochenen Phänomene und ihre Wechselwirkungen anzubieten und so zu den Diskussionen um die Perspektivierung »ethnischer Ökonomie« und »migrantischen Unternehmertums« ebenso beizutragen, wie zu einer Stimulation einer europäisch ethnologischen Perspektive auf Fragen des ökonomischen Alltags. Die Europäische Ethnologie hält hierfür zahlreiche Ansätze bereit, auf die ich im Verlauf der Arbeit hingewiesen habe und die es aus meiner Sicht auszubauen lohnt, um die seither vor allem in den anglophonen Kultur- und Sozialanthropologien geführten Diskussionen zu bereichern.

Ausgangspunkt der Analyse waren zwei zentrale Fragen: Wie formatiert der Diskurs um »ethnische Ökonomie« die politische Bearbeitung des Phänomens? Und wie positionieren sich Unternehmer_innen in ihrer täglichen Praxis, d.h. in der Organisation ihres Marktes, mit und gegen diesen Diskurs?

Eines der meiner Ansicht nach zentralen Kennzeichen des »ethnische Ökonomie«-Diskurses ist das Spannungsverhältnis zwischen potenziell transformativen Flexibilitäten und apodiktisch wirkenden Stabilitäten, das fortwährende Aushandlung impliziert. Nicht nur Flexibilitäten und Stabilitäten selbst, namentlich Formen von Narrativierung und Bearbeitung »ethnischer Ökonomie«, sondern auch ihr Spannungsverhältnis, werden damit zum inhärenten Charakteristikum des Diskurses.

Als stabilisierend habe ich die gemeinsamen Bezugspunkte des Diskurses beschrieben, die als kulturelle Andersartigkeit und Integration jeweils den Rahmen von Narrati-

on und Bearbeitung des Diskurses bilden. Das Narrativ von kultureller Andersartigkeit »ethnischer Ökonomie« beschreibt die stets unhinterfragte Voraussetzung der Beschäftigung mit dem Thema und kennzeichnet sie als eine Sonderform des Ökonomischen. Ökonomie und Unternehmer_innen werden dabei als fremd und anders im weitesten Sinne dargestellt. Erklärungen, die auf kulturelle Unterschiede verweisen, entfalten besondere Plausibilität und hohen Erklärwert. Sie sind als gemeinsamer Wissensbestand ein grundlegendes Paradigma des Diskurses. Dabei verschleiert die Tatsache, dass Wissen und Annahmen über kulturelle Differenzen Bestandteil eines allgemein verfügbaren *common sense* geworden sind, die soziale Konstruiertheit von ethno-natio-kulturalisierter Differenz selbst, aber auch von ihrem Zusammenhang mit Ökonomie.

Indem »ethnische Ökonomie« als fremd beschrieben wird, werden die Rollen in der Bearbeitung des Phänomens verteilt. Mit der Einführung kultureller Differenzen wird gleichsam die Fremdheit der Akteur_innen »ethnischer Ökonomie« vorausgesetzt und so die kompetente Bearbeitung durch Akteur_innen und Institutionen des *mainstream* verunmöglicht. Sie wird Unternehmerverbänden angetragen, denen von politischen Institutionen, aber auch von sich selbst, besondere kulturalisierte Kompetenzen und spezifisches Erfahrungswissen zugeschrieben werden: Kulturalisierung macht die Verbände zu Experten des kulturalisierten Fremden, sodass die Bearbeitung »ethnischer Ökonomie« den Kulturalisierten selbst überlassen wird. Diese Tatsache gereicht indes beiden beteiligten Akteursgruppen zum Vorteil. In unterschiedlicher Weise nutzen sie ihn für sich und ihre Positionen im diskursiven Feld.² Im Rahmen der Intervention suchen Verbände ihre Nähe zu politischer Macht und verbessern die Qualität ihrer Netzwerke, während politische Institutionen durch die Verunmöglichung eigenen Eingreifens zwar um ihre Verantwortung entlastet werden und sich nichtsdestoweniger des Themas Integration annehmen. Gleichzeitig positionieren sie Berlin als eine welfefene, kosmopolitische »Global City«³. Schon die Struktur der Bearbeitung reproduziert damit die grundsätzlichen Verhältnisse, die sie selbst aufzulösen versucht, bietet aber gleichzeitig Räume für Modifikation durch Veränderungen der Positionen im diskursiven Feld.

Der Diskurs strukturiert nicht nur die Bearbeitenden des Phänomens, sondern gibt auch für die Bearbeitung selbst den Rahmen vor. So steht, analog zum Narrativ kultureller Differenz, das Bemühen um Integration im Zentrum der politischen Bemühungen um »ethnische Ökonomie«. Sie stellt als gemeinsame Rahmenhandlung den Bezugspunkt politischer Intervention ins Themenfeld »ethnische Ökonomie« dar. Den stabilen Voraussetzungen kultureller Differenzen und der darin implizierten Notwendigkeit zur Integration und ihrer Bearbeitung durch Verbände stehen Flexibilitäten in spezifizierenden Narrativen und in konkretisierender Bearbeitung somit quasi spannungsvoll zur Seite. Flexible Narrative von Marginalität und Prekarität spezifizieren und stabilisieren die Vorstellungen von der Andersartigkeit »ethnischer Ökonomie«. Auch in Bezug auf diese Narrative gibt der Diskurs den Möglichkeitsraum politischer Bearbeitung

² Wenn ich von der Veränderbarkeit der eigenen Position im Feld spreche, so beziehe ich mich auch hier auf die Gedanken, die Bourdieu zum Feld geäußert hat.

³ vgl. Römhild (2004: 167).

vor. Maßnahmen zur Steigerung der Wertschätzung und Anerkennung sowie zur Verbesserung der Ausstattung mit sozialem, kulturellem und ökonomischem Kapital operieren dementsprechend innerhalb des narrativ etablierten Rahmens und dienen dem Ziel der Integration. Eine vorherrschende »fascination with ›otherness‹« (Hall 2013: 224) impliziert immer neue Verschiebungen im Diskurs. Motive können so unterschiedlich gedeutet und Narrative neu gefüllt werden. Die Fluidität des Konzepts zeigt sich auch in einer diskursiven Logik, die es Unternehmer_innen ermöglicht, bei ausreichendem Erfolg nicht mehr als »ethnisch« kategorisiert, sondern Teil der *mainstream*-Ökonomie zu werden. Die Transformierbarkeit des Diskurses nutzen Akteur_innen, um ihre Position im diskursiven Feld und darüber hinaus zu verbessern, indem sie sich für Integration engagieren, Prestige anhäufen oder ihre Netzwerke verbessern. Diese Arbeit hat mithin nicht nur gezeigt, wo »ethnische Ökonomie« kein statisches Phänomen oder Konzept ist, sondern insbesondere, wie es sich in der Anpassung an immer neue Kontexte und durch die Konfrontation mit immer neuen Fragen verändert und erweitert hat, bis an die Grenzen seiner Operationalisierbarkeit.

In politischer Bearbeitung werden die Narrative von Kulturalisierung, bzw. kultureller Andersartigkeit, von Marginalität und Prekarität, und damit die zugrunde liegenden diskursiven Logiken, die sich in ethno-natio-kulturellen Kategorien materialisieren, in Handlungswirklichkeit übersetzt und fixiert. Sie werden damit zum »*outcome and a rationale*« (West/Fenstermaker 1995: 9) von Erforschung und Bearbeitung »ethnischer Ökonomie« und damit gleichsam zu Kennzeichen des »ethnische Ökonomie«-Diskurses insgesamt. Dadurch wird die paradoxe Struktur des Diskurses deutlich: Er spezifiziert und fixiert das kulturell Andere und bringt es als ein kulturalisiertes Außen hervor, das konstitutiv ist für das eigene Innen. Er operiert so entgegen seiner eigenen Zielen, während er die Notwendigkeit zur Integration beharrlich aufrechterhält. Das Spannungsverhältnis zwischen Flexibilität und Stabilität in Narrativen und Bearbeitung des Diskurses impliziert mithin die fortwährende Beschäftigung mit »ethnischer Ökonomie«. Denn während dieses Spannungsverhältnis zu seiner eigenen Auflösung auffordert, bleibt Integration die fortwährend angezeigte Maxime: Der Diskurs reproduziert sich selbst.

Mit dem »ethnische Ökonomie«-Diskurs hat diese Arbeit ein »Kraftfeld« (Bröckling 2016) betrachtet und beschrieben, dem sich »ethnische Unternehmer_innen« in ihrer Spezifizität als ethnisch und der Verkörperung des Anderen, als das sie in machtvollen Prozessen des *othering* subjektiviert werden, ausgesetzt sehen. Indem er als ein solches wirkmächtiges Kraftfeld angesehen wird, das Unternehmer_innen zur Positionierung in Praxis auffordert, gelangte diese Arbeit zu »differenzierteren Einsichten in die kulturelle und soziale Praxis der Migranten im Umgang mit einer gesellschaftlichen Praxis der Ethnisierung« (Römhild 2007b: 160). Sie wurden deutlich, indem sich der Blick vom Diskurs hin zur Praxis »ethnischer Ökonomie« gerichtet und exemplarisch den Markt für muslimische Mode in Berlin beobachtet hat. Dabei ging es dieser Arbeit nicht nur darum, ein »*Fashioning ethnicities*« in einem kommerziellen multikulturellen Raum (Dwyer/Crang 2002) zu beschreiben. Sie hat vielmehr die Kommodifizierung von Ethnozentrischen⁴ als Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Wissensbeständen gele-

4 vgl. Stoller (2002).

sen, wie sie im »ethnische Ökonomie«-Diskurs und anderen Integrationsdiskursen zum Ausdruck kommen. Der Kontext unternehmerischer Praxis wurde damit auch jenseits des Marktes verortet.

Der Markt für muslimische Mode in Berlin spannt sich dann zwischen verschiedenen diskursiven Kraftfeldern auf,⁵ zwischen denen unternehmerisches Handeln im Markt operiert und von denen ich, neben dem »ethnische Ökonomie«-Diskurs, auch auf das »unternehmerische Selbst« (Bröckling 2016) Bezug genommen habe. Unternehmer_innen verhandeln somit unterschiedliche Diskurse in unternehmerischer Praxis, während sie ihre Alltage als Geschäftsleute organisieren und unternehmerisches Handeln ermöglichen. Als »ethnische Unternehmer_innen« operieren sie nicht nur im Kraftfeld des »ethnische Ökonomie«-Diskurses, und damit in Zusammenhängen von Integrationsdiskursen, sondern eben auch in denen des »unternehmerischen Selbst«⁶ und wirkmächtiger wirtschaftswissenschaftlicher Diskurse,⁷ die sie als Teil des diskursiven Umfelds ihrer unternehmerischen Praxis in ihrem Alltag kreativ bearbeiten. Am Beispiel wirtschaftswissenschaftlicher Diskurse wurde gezeigt, dass diese Diskurse ihnen als vorgängiges Wissen Handlungsmaxime anbieten, die unternehmerische Praxis orientieren.⁸ In der Performanz einer Marktordnung stabilisieren, aktualisieren und modifizieren Unternehmer_innen diese theoretischen Handlungshorizonte. Als allgemein verfügbares und plausibles Alltagsverständen artikulieren sie sich, wenn Wettbewerb gestaltet und Preise formiert, Information verwaltet und Netzwerke und Eigentum gesichert und ausgebaut werden. In alltäglicher unternehmerischer Praxis und der Hervorbringung der sozialen Ordnung des Marktes positionieren sich Unternehmer_innen zu den kompetitiven Logiken im Feld. Gleichzeitig entwickeln sie Strategien, sich ihnen zu widersetzen und sich ihnen teilweise zu entziehen.

In der Verhandlung dieser Diskurse sind Unternehmer_innen in zweifacher Hinsicht am Diskurs beteiligt. Erstens als »Objekt einer Information, niemals Subjekt in einer Kommunikation« (Foucault 2019: 257).⁹ Zweitens bringen sie kulturelle Formen hervor, die im Spannungsverhältnis zu dominanten Seh- und Wahrnehmungsgewohnheiten stehen und die Problematisierung »ethnischer Ökonomie« begünstigen, wenn sie dabei in Waren und Geschäften ästhetische Codes und Wissensbestände zur Verfügung stellen, die als »fremd«, »orientalisch« oder »islamisch« beschrieben und in ethno-natio-kulturellen Kategorien sortiert werden. Über die Zurschaustellung unbekannter, unvertrauter Ästhetiken, die normative Erwartungen an gesellschaftliche Homogenität

5 vgl. Amelang u.a. (2010: 21).

6 Ein Unterschied ist jedoch zu betonen. Während das Kraftfeld des unternehmerischen Selbst in marktwirtschaftlich organisierten Ökonomien und Gesellschaften universell gültig zu sein scheint, werden Unternehmer_innen erst durch gesellschaftliche Machtgefälle zum Gegenstand des »ethnische Ökonomie«-Diskurses, in dem sie stets als »die Anderen« positioniert werden.

7 vgl. neben anderen z.B. Garcia-Parpet (2017) bzw. Garcia (1986); Bröckling (2016); Callon (1998).

8 vgl. Schmidt (2012: 33f., 45f.).

9 An dieser Stelle sei angemerkt, dass auch diese Arbeit im Sinne Foucaults als Bestandteil des Diskurses zu begreifen ist. Als Teil des Diskurses ist auch mein eigener Blick auf »ethnische Ökonomie« eine Konstruktion, die auf einem spezifischen Blick beruht. Schließlich ist, wenn man so will, auch die Problematisierung der Problematisierung eine Problematisierung.

unterlaufen, trägt die Aktualisierung und Erneuerung kultureller Formen zur Erklärung dieser Irritationen und der Problematisierung als »kulturell anders« in Diskursen wie dem um »ethnische Ökonomie« bei.

Als kulturelle Formen sind Läden, Waren und Sortimente der Unternehmer_innen kohärente Materialisierungen der Aushandlung unterschiedlicher Wissens- und Deutungshorizonte, denen die Unternehmer_innen im translokalen Markt ausgesetzt sind. Als materialisierte Objekte unternehmerischer Praxis bieten sie sich der Deutung an und stehen als diskursives Wissen auch jenseits des Marktes zur Verfügung. Kulturelle Formen weisen damit über den Markt hinaus. Unternehmerische Praktiken stehen so jenseits des Marktes in ständiger Wechselwirkung mit anderen gesellschaftlichen Feldern und tragen zur Reproduktion sowohl von Markt als auch von Diskurs bei. Im translokalen Markt operieren Unternehmer_innen dann auch und gerade in der Performatanz kultureller Formen als *cultural brokers*. Sie organisieren die Repräsentation kultureller Codes und Ästhetiken, bringen Bedeutung hervor und tragen so dazu bei, dass der Markt als »generator of cultural meaning« (Applbaum 2005: 280) verstanden werden kann. Dabei knüpft er an diskursive und praktische Traditionen und bestehende Wissensbestände an.¹⁰ Indem unternehmerische Praxis an dominanten gesellschaftlichen Diskursen orientiert ist und zwischen Stabilisierung und Modifikation, Aktualisierung und Innovation changiert, zeigt sich, dass Läden, Waren und Stile in stetigem Wandel begriffen sind, während sie gleichzeitig auf stabile gesellschaftliche Wissensbestände zu vestimentärer, religiöser, unternehmerischer und anderer Formen von Praxis rekurrieren und so kulturelle Bedeutung aktualisieren. Dabei wird auch deutlich, dass *cultural brokers* im translokalen Markt für muslimische Mode Vermittlungsarbeit zwischen seinen Orten und Akteur_innen leisten und so ein Bedeutungsnetzwerk zwischen ebendiesen erschaffen. Sie übertragen ihre Waren und deren Bedeutungen aus Ankara und Amman in den Kontext des Berliner Marktes und öffnen sie für neue Deutungen. Dabei verhandeln sie Konzepte von Modernität und Islam, Trend und Tradition. *Cultural brokers* wirken als Informanten und kommunikative Instanzen an unterschiedlichen Orten und in unterschiedliche Orte hinein, sie vermitteln zwischen verschiedenen vestimentären Stilformen, ladenbaulichen Ästhetiken und divergierenden Formen des Wirtschaftens und Planens. Sie sind produktive »Experten des Alltags« (Wieser 2004: 100), die kompetent zwischen unterschiedlichen Kontexten changieren und unterschiedliche Deutungs- und Wertehorizonte synchronisieren. Diese Synchronisationen materialisieren sich in Laden und Sortiment als kulturelle Formen, mittels derer sie den Markt für muslimische Mode in Berlin in unternehmerischer Praxis, und damit diese Praxis selbst, spezifisch inszenieren – und sie so der Deutung und Verarbeitung im »ethnische Ökonomie«-Diskurs zur Verfügung stellen. Als *cultural brokers* überführen Unternehmer_innen also verschiedene Deutungen und Vorstellungen kommerzieller und kultureller Formen und Prozesse in ein kohärentes, stabiles, aber nicht fixiertes Ordnungssystem. Brüche und Divergenzen werden weniger eliminiert, als vielmehr synchronisiert und in gemeinsame Deutungshorizonte synthetisiert, die zwar mit Widersprüchlichkeiten ausgestattet sein können, aber dennoch als kohärente

¹⁰ vgl. z.B. Callons Gedanken zur Performativität ökonomischer Gedanken oder Narrative im Diskurs, die auch in anderen Diskursen relevant sind.

Formen erscheinen. Durch das Wirken der *cultural brokers* kann der Markt dann auch als Mechanismus kommerzieller und kultureller Integration verstanden werden.

Unter dem Schlagwort des *doing market* hat sich diese Arbeit dann aus praxistheoretischer Perspektive der Erklärung von Mechanismus und Ordnung des Marktes innerhalb der Rahmenbedingungen der beschriebenen Diskurse zugewandt und damit der häufig als unsichtbar konzipierten Hand des Marktes zu teilweiser Sichtbarkeit verholfen. Sie hat gezeigt, wie Unternehmer_innen in ihrem Alltag nicht nur kulturelle Formen hervorbringen und aktualisieren, sondern auch – den Blick auf das richtend, wofür die Unternehmer_innen angetreten sind – ihren »Markt machen«. Das *doing market* ist damit sowohl der routinisierte Umgang mit unterschiedlichen Kontexten unternehmerischer Praxis und die Hervorbringung kohärenter Ensembles von Deutungen und Praktiken als auch die Performanz einer ebenso kohärenten Marktordnung in unternehmerischer Praxis. Die Performanz der Institutionen des Marktes in unternehmerischer Praxis leisten einen wesentlichen Beitrag zur Hervorbringung einer stabilen Marktordnung.

Den Markt habe ich mit Bestor (2001: 9228) als ein Gefüge aus Institutionen betrachtet, in die ökonomisches Handeln eingebettet ist und die an der Lösung ökonomischer Problemstellungen beteiligt sind. Diese Institutionen habe ich einerseits als Resultate performativer und kreativer unternehmerischer Praxis beschrieben. Andererseits materialisiert sich in ihnen vorgängiges ökonomisches Breitenwissen. Konfligierende Wissensbestände über gute und richtige Unternehmensführung werden in unternehmerischer Praxis derart verhandelt, dass sie eine Marktordnung hervorbringen, die unternehmerisches Handeln ermöglicht, indem sie Risiken senkt und Handlungssicherheit herstellt. Diese Perspektive hat es somit ermöglicht, die Herstellung einer Marktordnung in unternehmerischer Praxis zu beobachten, die ein zentrales ökonomisches Problem zu lösen vermag, indem sie Angebot und Nachfrage zueinander führt und so Austausch und Handel ermöglicht. Gleichzeitig wurde deutlich, wie eine stabile ethno-natio-kulturelle Struktur Bestandteil einer Marktlogik ist, die diese gleichsam voraussetzt und als Ressource nutzt. Als zentrale Marktinstitution habe ich den Wettbewerb dargestellt, der mittels kompetitiver Logiken auch anderen Institutionen eingeschrieben ist. Diese Logiken ordnen und strukturieren die Praxis im Markt. So wird deutlich, dass Mechanismen der Differenzierung als Aushandlungen der relationalen Positionen im Feld des Marktes zu verstehen sind, dass Differenz auf vielen Ebenen zum zentralen Strukturmerkmal des Marktes und seiner relationalen Ordnung wird und dass die Aushandlung von Nähe und Distanz ein zentraler Prozess der Performanz einer relationalen Marktordnung ist. Kompetitive Logiken zeigen sich dann auch in der Strukturierung und Bearbeitung von Netzwerken, die mit stetem Blick auf Konkurrenten organisiert werden, beispielsweise wenn exklusive Zulieferverträge geschlossen oder Informationen über Wettbewerber_innen beschafft oder vorenthalten werden. So mit kursieren in Netzwerken Informationen, die gleichermaßen auf die Struktur dieser Netzwerke zurückwirken. Informationen selbst sind sowohl Voraussetzung als auch Ergebnis von Preisen im Markt. Sie werden auf der Grundlage zur Verfügung stehender Informationen über Markt und Produkt festgelegt und geben dadurch gleichsam Informationen weiter und machen rationalisierbare Kalkulation überhaupt erst möglich. Netzwerke, Preise und Informationen stehen als Institutionen des Marktes in wech-

selseitiger Abhängigkeit voneinander, die in unternehmerischer Praxis, stets vor dem Hintergrund kompetitiver Logiken, in kohärente Zusammenhänge verhandelt werden und so an der Hervorbringung der sozialen Ordnung des Marktes und der Ermöglichung von Tausch beteiligt sind.

Unternehmer_innen bewerten die Wirkung der im Markt so bedeutsamen kompetitiven Logiken durchaus ambivalent, befördern sie doch Innovation genauso wie schädlichen Druck von außen, sodass Unternehmer_innen Wettbewerb gleichzeitig einzuschränken und zu forcieren versuchen und unterschiedliche Verständnisse des Wettbewerbens ausgehandelt werden. Diese Prozesse illustrieren, wie sich Unternehmer_innen zu wirkmächtigen Diskursen positionieren. In unternehmerischer Praxis affirmieren, reformieren, reproduzieren und modifizieren sie die Spielarten von Konkurrenz, Information, Wettbewerb, Preisen und Eigentum, die die Rahmenbedingungen für die Lösung ökonomischer Probleme vorgeben. Im Wechselspiel der Aneignung wirkmächtiger Diskurse mit kreativ transformierender Handlungsmacht werden nicht nur die machtvolle Hegemonialität kulturalisierter Logiken und die Dominanz ethno-natio-kulturalisierter Wahrnehmungsweisen sichtbar, sondern auch die Abweichungen von politischer Planung, ökonomistischer Logik und mehrheitsgesellschaftlicher Erwartung und ihre Potenziale und Grenzen bei der Transformation ökonomischer und gesellschaftlicher Ordnung. Insgesamt zeigt sich so die kulturelle Produktivität von kreativer Abweichung von diskursiv etablierten Normen¹¹ und das produktive Potenzial von Differenz und Abweichung in der kreativen Verhandlung gesellschaftlicher Diskurse in unternehmerischer Praxis.

Als machtvolles Normensystem kann der »ethnische Ökonomie«-Diskurs als Teil der *governance* Struktur des Marktes für muslimische Mode betrachtet werden. Er stellt Kategorien, Deutungen und normative Erwartungen bereit, die Unternehmer_innen zur Verfügung stehen und ihr unternehmerisches Handeln orientieren. Indem sie diese Erwartungen in unternehmerischer Praxis erfüllen oder von ihnen abweichen, stabilisieren oder destabilisieren sie die diskursive Ordnung. Als Subjektivierungsregime wird der »ethnische Ökonomie«-Diskurs zum Medium der Kontrolle des Differenten in Markt und Diskurs. Die Arbeit hat damit aufgezeigt, wie sich Unternehmer_innen in der Performanz der sozialen Ordnung des Marktes mit und gegen verschiedene Diskurse positionieren. Wie im »ethnische Ökonomie«-Diskurs, zeigt sich auch im Markt die Wirkmacht gesellschaftlicher Diskurse, die als implizites Wissen sozialer, diskurssiver und hier speziell unternehmerischer Praxis funktionieren. In Markt und Diskurs werden nicht nur essentialisierte Differenzen und naturalisierende Diskurse im Spannungsfeld von Stabilisierung und Transformation in gesellschaftliche Wirklichkeit übersetzt.¹² In der Organisation des Marktes an der Schnittstelle von zwei diskursiven Kraftfeldern positionieren sich ethnisierte Unternehmer_innen vielmehr in unternehmerischer Praxis sowohl mit diesen als auch gegen diese Diskurse. Dabei bieten sie neue Deutungen und Interpretationen dominanter Wahrnehmungskategorien und Wissensordnungen. Sie wirken so auf die Gesellschaft zurück und zeigen dabei »die

11 vgl. Bojadzijev/Römhild (2014: 17).

12 vgl. West/Fenstermaker (1995: 20).

zusätzlichen transformatorischen Kräfte, die durch migrantische und mobile Prozesse den gesellschaftlichen Verhältnissen zugeführt werden.« (Bojadzijev/Römhild 2014: 20)

Indem sie sich für und wider den Diskurs um »ethnische Ökonomie« positionieren, verarbeiten und verhandeln Unternehmer_innen ihre gesellschaftliche Position in unternehmerischer Praxis. In der Nachahmung und Modifikation gesellschaftlich etablierten Wissens, verfügbarer Ästhetiken und anerkannter Praktiken zeigen sich in Diskurs und Praxis »ethnischer Ökonomie« vielfältige Reflexionen über die Verhältnisse der Migrationsgesellschaft.

