

KAPITEL 5: DIE KONSTRUKTION SOZIALER RESSOURCEN UND NETZWERKE ALS „TÜRKISCH“

Die Annahme, dass Immigranten über spezifische Ressourcen verfügten, die als „ethnische Ressourcen“ unmittelbar mit ihrer Herkunft zusammenhängen, ist eine Kernaussage zahlreicher Arbeiten zum Themenfeld „Immigrant Business“. Light und Rosenstein (1995a: 171) definieren sie wie folgt: „Ethnic resources include an ethnic culture, structural and relational embeddedness, social capital, and multiplex social networks that connect the entire group. Ethnic resources characterize a whole group“. Eine solche Auffassung „ethnischer Ressourcen“ – die in den meisten Modellen das Gegenüber der „Opportunitäten“ der Aufnahmegesellschaft bildet – begreift das ökonomische Handeln von Unternehmern damit primär als durch ihre ethnische Zugehörigkeit definiert, die mit gegebenen Merkmalen verknüpft ist. Unter der Perspektive von „Transkulturalität als Praxis“ ist demgegenüber die Frage zu stellen, wie solche Zugehörigkeiten erst hergestellt werden und wie durch die Schaffung des Eigenen als „dialogische Beziehung zum Anderen“ (Hall 1999: 93) – und zwar in unternehmerischen Interaktionen – Identitätspositionen konstituiert werden.

Die Konzepte „Embeddedness“, „Netzwerke“ und „soziales Kapital“, die Light und Rosenstein als Merkmale einer „ethnischen Ressource“ heranziehen, haben ursprünglich nichts mit der Herkunft eines Unternehmers zu tun. Diese Ansätze wurden in den vergangenen Jahren von Seiten der Wirtschaftssoziologie entwickelt und nehmen mittlerweile breiten Raum in der wirtschaftsgeographischen Debatte ein (z.B. Grabher 1993, Glückler 2001, Bathelt und Glückler 2002). Nachfolgend werden sie zur Beobachtung von sozialen Beziehungen zwischen Unternehmern herangezogen, wenn auch eine umfassende Netzwerkanalyse nicht die Zielsetzung ist.

Das Embeddedness-Konzept geht im Wesentlichen auf Granovetter (1985, 1992) zurück. Sein Kerngedanke liegt darin, dass ökonomisches Handeln immer auch soziales Handeln ist und damit eingebettet in Systeme sozialer Beziehungen. Dies bedeutet konzeptionell eine radikale Abkehr vom Menschenbild des homo oeconomicus und eine Anerkennung der Tatsache, dass ökonomische Interaktionen niemals unabhängig von ihrem sozialen Kontext betrachtet werden können. Granovetter (1990) unterscheidet relationale und strukturelle Embeddedness voneinander:

- *Relationale Embeddedness* bezeichnet die Beziehung zwischen zwei Akteuren. In solch einer dyadischen Situation gerät gegenseitiges Vertrauen zur entscheidenden „sozialen“ Kategorie, die wirtschaftliches Handeln prägt. Vertrauen, z.B. gewonnen durch positive Erfahrungen mit vergangenen Interaktionen, schafft auch in Situationen unvollständiger Informationen Handlungssicherheit. Es trägt damit zu einer dauerhaften Stabilisierung von Interaktionsbeziehungen bei, die mit klassischen ökonomischen Variablen nicht zu erklären wäre.
- *Strukturelle Embeddedness* bezieht sich auf das breiter gefasste Netz von Beziehungen, dem die Akteure angehören. Sie erweitert die Perspektive der relationalen Embeddedness dahingehend, dass eine ökonomische Tauschhandlung zwischen zwei Personen nicht nur von ihrer Beziehung zueinander beeinflusst wird, sondern darüber hinaus vom Kontext ihrer Beziehungen zu anderen. Ansehen und Reputation – innerhalb eines Netzwerkes über Dritte vermittelt – sind dabei die sozialen Kategorien, die den Aufbau von Vertrauen (oder dessen Verlust) in Interaktionssituationen auch dann ermöglichen, wenn sich die Beteiligten persönlich nicht kennen. Dass solche strukturelle Embeddedness sehr viel wirkungsmächtiger sein kann als relationale, zeigt ein einfaches Beispiel: Wenn ein Unternehmer einen anderen betrügt, verliert er nicht nur diesen als Interaktionspartner, sondern schädigt auch sein Verhältnis zu allen anderen Unternehmern, die über bestehende soziale Netzwerke von seinem Betrug erfahren.

Eng verwoben mit den Embeddedness-Ansätzen sind Konzeptualisierungen „sozialen Kapitals“ (zum Überblick vgl. Haug 1997), die

zumeist mit Rückgriff auf Bourdieu (1983) oder Coleman (1988) entwickelt werden. Gemeinsamer Kern der Ansätze ist die Auffassung von sozialem Kapital als einer Ressource, die zwar individuell verfügbar ist, die sich aber ausschließlich aus sozialen Beziehungen zu anderen ergibt. Soziales Kapital ist damit – anders als Sachkapital oder Humankapital – kein Attribut individueller Akteure, sondern kann nur in konkreten sozialen Beziehungen zu anderen erzeugt, akkumuliert und erhalten werden (Coleman 1990: 304). Dies macht die Nähe sowohl zum Embeddedness-Konzept – „Social capital is a product of embeddedness“ (Portes 1995: 13) – als auch zur Netzwerkforschung deutlich. Portes und Sensenbrenner (1993: 1322 f.) unterscheiden vier Quellen sozialen Kapitals, die in ökonomischen Interaktionen relevant werden können:

- gemeinsame Wertvorstellungen, bei denen Ressourcen wie Güter, Informationen und Kapital aufgrund moralischer Imperative weitergegeben oder „verschenkt“ werden,
- Reziprozität, bei der Ressourcentransfer aufgrund der Erwartung einer (späteren) Gegenleistung stattfindet,
- Solidarität zu einer Gruppe, d.h. Ressourcentransfer aufgrund der Identifikation mit gemeinsamen Zielen und Bedürfnissen, und
- (erzwingbares) Vertrauen, d.h. Ressourcentransfer aufgrund der Erwartung eines Statusgewinns in einer Gruppe.

Konzepte von Embeddedness und „Sozialem Kapital“ fokussieren auf die sozialen Beziehungen zwischen zwei oder mehreren Akteuren, die im ökonomischen Handeln wirksam werden. Mit Glückler (2001: 218 f.) können dabei zwei Konstellationen sozialer Beziehungen differenziert werden, die auch unterschiedliche Formen sozialen Kapitals generieren:

- In einer *geschlossenen* Struktur basiert das soziale Kapital vornehmlich auf Zugehörigkeit. Dies erleichtert die Ausbildung von gemeinsamen Wertvorstellungen und Normen sowie gegenseitigem Vertrauen unter den Mitgliedern. Die genannten Quellen sozialen Kapitals, nämlich geteilte Werte, Reziprozität, Solidarität und erzwingbares Vertrauen, sind Ressourcen, die sich v.a. aus

solchen Zugehörigkeiten ergeben. Geschlossene Netzwerke haben auf Grund ihrer vergleichsweise starren Struktur aber auch negative Konsequenzen. Einerseits können Einzelne Vorteile aus der Zugehörigkeit ziehen, ohne selber etwas einzubringen, und andererseits gelangen Informationen und Innovationen von außen nur schwierig in das Beziehungsnetzwerk, was zu Stagnation führen kann. Offen bleibt, anhand welcher Symbole Zugehörigkeit zu einer Gruppe hergestellt wird.

- In einer *offenen* Struktur sozialer Beziehungen basiert das soziale Kapital demgegenüber aus der Position innerhalb eines größeren Netzwerkgefüges. Mit Bezug auf Burt (1992 und 1997) können dabei v.a. diejenigen soziales Kapital akkumulieren, die Beziehungen zwischen ansonsten unverbundenen Akteuren herstellen (Schließung „struktureller Löcher“). Sie bringen sich damit in eine vorteilhafte Stellung des Vermittlers und Händlers zwischen Angehörigen unterschiedlicher Netzwerke. Veli (vgl. Fall 3) steht für einen solchen Unternehmer, der seine – auch biographisch relevante – herausgehobene Stellung unter den türkischen Kleingewerbetreibenden seiner Funktion als Mittler zwischen Unternehmern und dem deutschen Institutionengefüge verdankt.

Der kursorische Überblick hat gezeigt, dass die jüngere Wirtschaftssoziologie ökonomisches Handeln als grundsätzlich auch soziales Handeln erkannt hat und den Kontext sozialer Beziehungen als relevant für jegliche ökonomische Interaktion in den Mittelpunkt der Betrachtung rückte. Das Denkmodell „ethnischer“ Ressourcen und einer „ethnischen“ Ökonomie, wie es im Zitat am Beginn des Kapitels zum Ausdruck kommt, dreht die Argumentationslogik jedoch um. Hier wird die „Imagination einer Gegenwelt zur kapitalistischen Produktionsweise“ (Timm 2000: 364) entwickelt, in der – da Ethnien als a priori existent und voneinander unterschiedlich wahrgenommen werden – soziale Ressourcen zu „ethnischen“ werden. Der Unternehmer wird als ethnisches Wesen verstanden und ihm werden „Eigenschaften“ der Ethnie zugesprochen, die ihn in seinem unternehmerischen Handeln prädisponieren.

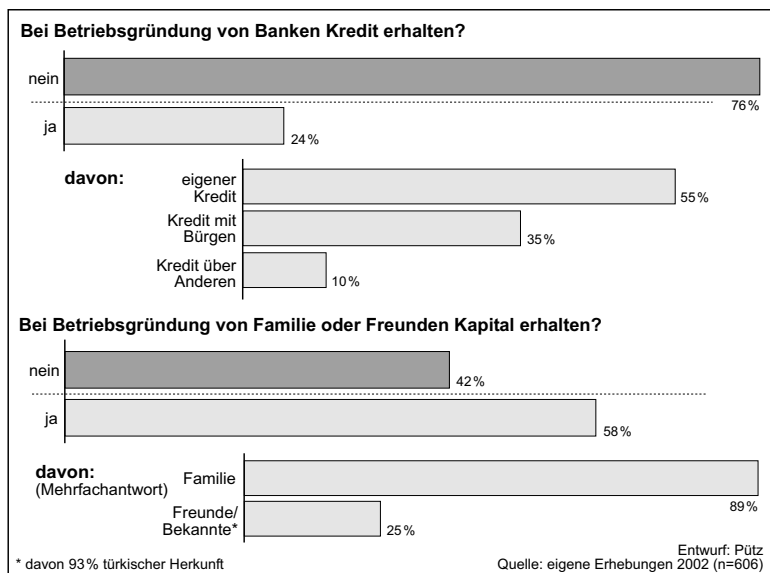
Dass die Vorstellung von Ethnien als klar abgrenzbare Gruppen mit spezifischen kulturellen Merkmalen aber sowohl aus theoretischen wie auch – angesichts der weltweiten Migrationsbewegungen

– aus praktischen Gründen nicht mehr haltbar ist, wurde schon an verschiedenen Stellen dargelegt. Am Beispiel der Nischenmarktorientierung konnte aber gezeigt werden, dass „national etikettierte Kultur“ in der alltäglichen Praxis trotzdem große Handlungsrelevanz entwickelt, und zwar als Konstrukt im Wechselspiel zwischen Fremd- und Selbstzuschreibung. Hieran anknüpfend sollte auch bei der Betrachtung „ethnischer“ Ressourcen bzw. sozialer Beziehungen zwischen Unternehmern mit ähnlichem Migrationshintergrund ein Perspektivenwechsel im Sinne von „Transkulturalität als Praxis“ vorgenommen werden. Weniger als die Frage nach vermeintlich wesentlichen Eigenschaften einer gegebenen Gruppe, sollte die Frage in den Vordergrund rücken, wie Innen-Außen-Differenzen entlang von Symbolen wie der national etikettierten Herkunft hergestellt werden und welche Funktion diese Grenzziehungen z.B. für die Akkumulation sozialen Kapitals besitzen.

Anhand der Informationsbeschaffung, Kapitalbeschaffung und Arbeitskräftebeschaffung wird daher im Folgenden betrachtet, welche Bedeutung soziale Beziehungen und Zugehörigkeit zu als „türkisch“ konstruierten Netzwerken in quantitativer Hinsicht besitzen und wie dies aus makroanalytischer Perspektive interpretiert werden kann. Mit qualitativen Inhaltsanalysen wird versucht, die Rolle der Schaffung national etikettierter Grenzen für die Akkumulation sozialen Kapitals zu erfassen.

Die standardisierten Befragungen zeigen, dass für die Akquisition von Startkapital zur Unternehmensgründung persönliche Netzwerke von weitaus größerer Bedeutung sind als formelle Verträge mit Kreditinstituten (vgl. Abb. 16). Da die Gründung eines Kleinbetriebes (i.d.R. ohne Vorlage eines Finanzierungs- und Geschäftsplans) bei den meisten Banken nicht als ausreichende Sicherheit für einen Kredit angesehen wird, muss zur Anschubfinanzierung auf Familienmitglieder oder Freunde und Bekannte zurückgegriffen werden. Selbst in vielen der Fälle, in denen Gründungsdarlehen von Banken aufgenommen werden, ist dies nur mittels einer Aktivierung privater Kontakte möglich. Entweder dadurch, dass Kreditvereinbarungen auf den Namen von Familienmitgliedern oder Freunden geschlossen werden, die über eine feste Anstellung und damit über ausreichende Sicherheiten verfügen, oder dadurch, dass jemand anderes aus dem privaten Umfeld für den Kredit des Betriebsgründers bürgt.

Abbildung 16: Akquisition von Investitionskapital bei der Betriebsgründung



Letzteres ist eine Variante, die den Betriebsgründern auch von den Banken nahe gelegt wird.

Ali: „Natürlich auch ich hab mit den Bank Kontakte. Hab ich gemeint, es wird besser. Aber Bank will nicht so geben. Mir Überzug geben. Weil ich hab klein angefangen und kein Garantie. [...] Der hat gesagt, dort keine Garantie und jemand sollte und so weiter Unterschrift machen. ‚Dann kann ich dir Überzug geben‘, ne.‘ Von meinem [vorherigen] Chef von mein Großhandel ich hab ihm gesagt, hab gesagt: ‚Wie viel Geld ich will so’n Kredit haben, aber allein schaff ich nicht, muss zweiter Unterschrift brauchen, ja.‘ Derjenige hat zu mir gesagt: ‚Ist kein Problem, ich komm mit.‘ [...] Deshalb wir sind zusammen Bank gegangen und da hat zu mir 20.000 Mark Überzug gemacht. Kredit.“ (37 ff.)

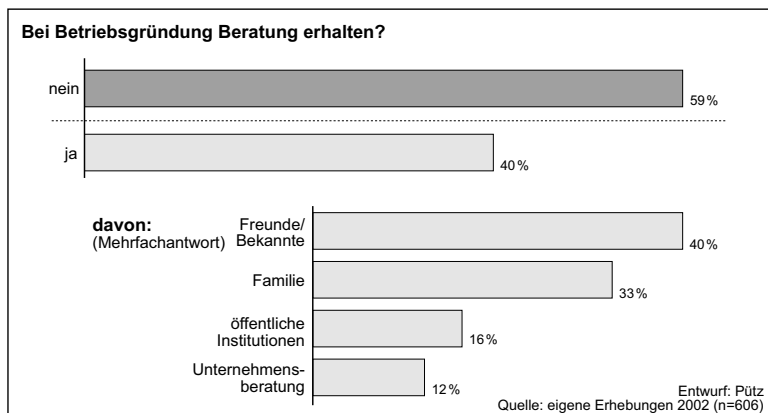
Bei der Überlassung von Startkapital ist die Familie der mit Abstand wichtigste Ansprechpartner. Mehr als die Hälfte der Unternehmer bewältigte die Finanzierung der Betriebsgründung über verwandtschaftliche Beziehungen. Das „soziale Kapital“, das hierbei aktiviert werden kann, beruht auf Zugehörigkeit (geschlossenes Netzwerk), ist aber nicht an die Erwartung materieller Gegenleistungen gebunden. Nach obiger Systematik ist es damit ein Beispiel für einen Ressourcentransfer aufgrund moralischer Imperative.

Yilmaz: „Meine Eltern haben mir auch gesagt: ‚Wir werden dir helfen und so weit es geht Dich dann unterstützen und fördern, finanziell.‘ Äh, meine Familie hat mir sehr beigestanden, also sehr finanziell natürlich auch. Auch mit körperlichem Einsatz. Die haben mir sehr viel geholfen. Zum Beispiel mein großer Bruder. Er hat mir sechs Jahre lang finanziell, sechs Jahre lang von 87 bis 93 an, hat er mich finanziell gefördert, äh finanziell, finanziell. Er ist selber Arbeiter in irgendeinem Betrieb, ne. Ich brauchte Geld, ne, also für Material zu kaufen oder Miete zu bezahlen. Ja. Dann bin ich äh hingegangen. Hab ich gesagt: ‚Ich brauche Geld.‘ ‚Natürlich, klar!‘ Und die anderen Brüder, die, die nicht Geld hatten, die haben dann körperlich äh versucht, ihren Einsatz da zu geben. Ja. Also auf Baustellen mitgeholfen.“ (82 ff.)

Im Unterschied zur Kapitalbeschaffung spielen Beziehungen zu Verwandten und Bekannten bei der Informationsbeschaffung zur Unternehmensgründung eine geringere Rolle. Ebenso wird als Ratgeber weniger die Familie, sondern eher der erweiterte Freundeskreis herangezogen. Auffällig ist aber auch bei der Akquisition von Beratungsleistungen, dass sowohl professionelle Unterstützung durch Unternehmensberater als auch öffentliche Angebote kaum wahrgenommen werden. Dies ist unter anderem ein Effekt der geringen Betriebsgrößen, aber v.a. darauf zurückzuführen, dass entsprechende Dienstleistungen in türkischer Sprache (z.B. seitens der IHK) fehlen oder die Zielgruppen nicht erreichen. Professionelle und damit kostenpflichtige Beratungen stoßen bei vielen Selbständigen auf eine geringe Akzeptanz.

Dass der Austausch von Tipps und Informationen nicht nur bei der Betriebsgründung, sondern auch im laufenden Geschäftsbetrieb

Abbildung 17: Akquisition von Beratungsleistungen bei der Betriebsgründung



eine zentrale Rolle einnimmt, zeigen die Interviews nachdrücklich. Die Schilderungen der Lebensmittelgroßhändler Tabip und Ali (jeweils im Nachfrageteil der Interviews) verdeutlichen dabei sehr anschaulich die Bedeutung von Embeddedness und einer geschlossenen Netzwerkbeziehung, was als soziales Kapital in unternehmensrelevanten Interaktionen in Wert gesetzt wird.

Tabip beschreibt primär eine dyadische Beziehung zu einem freundschaftlich verbundenen Wettbewerber („relationale Embeddedness“), dem er – rein ökonomisch betrachtet zunächst unverständlich – günstige Bezugsquellen nennt, wobei er von dieser Art Vertrauensvorschuss später einmal Gegenleistungen erwartet („Reziprozität“). Die Rolle sozialer Beziehungen für ökonomische Transaktionen drückt er dadurch aus, dass er sie nur mit „sehr guten Leuten“ tätige:

Tabip: „Wenn ich jetzt, sagen wir mal, mit einem Lieferanten aus Westdeutschland telefoniere, grüne Linsen zum Beispiel, sagt, ‚Ich habe was für 1,50 für Dich.‘ Dann bin ich auch so fair und andere Großhändler – also Freunde, die ich eben vom Fruchthof kenne, mit denen ich jahrelang zusammengearbeitet habe, sagen wir mal – rufe ich an und sage, ‚Guck mal, wo kaufst du deine

grünen Linsen?’ Sagt der mir: ‚Da und da für 1,95‘. Sag ich: ‚Ich hab was rausbekommen. Ruf mal da und da an, sagst du meinen Namen und dann ist gut.‘ Und das machen die denn auch.“

Robert: „Und warum machen Sie das?“

Tabip: „Damit der auch was davon hat, weil, eine Hand wäscht die andere. Und wenn irgendwann mal ihm was auffällt, ist egal was, was mir behilflich sein kann, dann sagt er mir’s auch. [...] Der muss mir ja nicht nur geschäftlich helfen, das kann ja auch privat sein oder was. Wenn ich irgendwas suche, Auto, einen Stapler, also was billig ist und so. Deswegen, eine Hand wäscht die andere. [...] Aber das macht nicht jeder mit jedem, das machen eben nur sehr sehr gute Leute.“ (57 ff.)

Ali beschreibt ebenfalls den Aufbau eines Vertrauensverhältnisses in einer dyadischen Beziehung, schildert anschließend aber eine Situation, in der ein „Unternehmen x“ Ansehen und Reputation und damit auch ökonomisch relevante Interaktionspartner verliert, weil ein von ihm geschädigter Unternehmer über geschlossene Netzwerke mit anderen Unternehmern verbunden ist („strukturelle Embeddedness“). Auch Ali hebt darauf ab, dass er vertrauliche Informationen nur in einem engen Kreis „guter Kontakte“ weiterreiche:

Ali: „Ich muss erstmal anschauen, wie die Geschäft von dem. Geschäft geht, gut oder nicht gut. Kann er diese Rechnung jederzeit bezahlen oder kann er nicht bezahlen. Wenn der jetzt seit so lange da macht Geschäft, Jahre oder Jahre, er ist bisher immer gut gearbeitet. Mit anderen Firma auch. Denn wenn eine Geschäftsmann macht Fehler, es geht sehr schnell, der andere Leute hört, diese Geschäftsmann hat Fehler gemacht. Zum Beispiel wir sind drei Geschäftsmann, unterhalten uns zwischen, er sagt zu mir: ‚Ali, Mensch, scheiße, zum Beispiel x, Firma x hat zu mir Scheck gegeben und diese Scheck geplatzt.‘ Oder ich sag: ‚Mensch, Firma x, andere x Firma haben sie geschäftliche Kontakte?‘ Wenn sagt: ‚Ja‘, ich sag ihnen: ‚Bitte aufpassen. Der hat von mir drei offene Rechnungen und der will nicht Geld zahlen.‘ Oder zu schwierig, Zahlungsziel. So, die Leute gibt ihn einfach mal so.“

Robert: „Machen Sie das mit allen Geschäftspartnern, solche Informationen austauschen?“

Ali: „Ja, zu guten Kontakten.“ (72 ff.)

Die beiden Schilderungen Tabips und Alis bestätigen die Perspektive, ökonomisches Handeln als grundsätzlich soziales Handeln aufzufassen, und sie verdeutlichen die Rolle relationaler und struktureller Embeddedness darin. Gleichzeitig würde wohl jeder Beobachter die Schilderungen als „alltäglich“ beschreiben. Die beiden Interaktionssituationen und sozialen Beziehungen sowie ihre Wirkungen sind jedem aus seinem eigenen Alltagshandeln vertraut, und sie sind nicht ursächlich verbunden mit Herkunft, Ethnizität oder „Türkisch-Sein“.

Dieser Eindruck verkehrt sich aber ins Gegenteil, wenn man betrachtet, wie die beiden Unternehmer ihre jeweiligen Aussagen unmittelbar eingeleitet haben:

Tabip: „Also, der Türke, der ist überall. Der weiß seine ganzen Informationen. Die helfen sich untereinander. Ich weiß nicht, ob die Deutschen das untereinander machen, glaube ich nicht. Und das machen die Türken. [...]“ (57)

Ali: „Hm, ja. Das ist so, erstmal natürlich Vertrauen zu Türken. [...]“ (72)

Die Zugehörigkeit zu einer „Gemeinschaft der Türken“ avanciert hier plötzlich zur entscheidenden Voraussetzung dafür, an entsprechenden Netzwerken zu partizipieren und von „gegenseitiger Hilfe“ und von „gegenseitigem Vertrauen“ profitieren zu können. Die Konstruktion einer „türkischen Kultur“ als „signifikative Regionalisierung“ (Werlen 1997) erweist sich als ein ökonomisch probates Mittel, an dem sich Ein- oder Ausschluss aus sozialen Beziehungen festmacht. Diese Grenzziehung ist verbunden mit der diskursiven Schaffung der Figur des „türkischen Unternehmers“ bzw. mit der Rekurrerung auf Diskurse vom „türkischen Unternehmer“, die auf den zentralen Kategorien Ehre, Vertrauen und Solidarität aufbauen und sie als soziales Kapital ökonomisch verfügbar machen.

Die semantisch unmittelbare Verknüpfung von „türkisch“ bzw. „Türken“ und „Vertrauen“ (Ali) bzw. „untereinander helfen“ (Tabip) veranschaulicht, dass Herkunft, bzw. eine national etikettierte Kultur alltagsweltlich ein mächtiges Symbol der Differenzierung ist, an dem sich – in einem ersten Schritt – Ein- oder Ausschluss zu einem Netzwerk entscheidet. „Aus der Türkei kommen“ ist ein Bedeutungsträger, an dem mit „türkisch sein“ Erwartungen an spezifische Vorstellungen von unternehmerischem Handeln geknüpft werden, z.B. gegenseitiges Vertrauen. Ali und Tabip stehen gleichermaßen dafür, wie solche Differenzsysteme durch die kommunikative Praxis permanent reproduziert werden.

Sebahattin, der Inhaber eines Handy-Geschäftes, stellt Differenz zwischen den imaginären Gemeinschaften Türken und Deutschen entlang des Symbols „Gastfreundschaft“ her. Er erneuert dabei gleichzeitig den entsprechenden Diskurs über unterschiedliche Mentalitäten, der auf stereotypen Selbst- und Fremdzuschreibungen basiert und als Erklärung für seinen fehlenden Kontakt zu Deutschen dient. Er sichert seine Aussage dadurch ab, dass er sich auf eine vielfach reproduzierte Belegerzählung aus einer Sekundärquelle beruft:

Sebahattin: „Also habe ich keine deutsche Familie, mit denen ich ab und zu mal sitze, hab ich nicht, so eine Situation habe ich leider nicht. Hier sehe ich Deutsche auf der Straße, wenn einer mal Feuer will oder wenn ich von einer Feuer will, aber sonst so mit deutschen Kontakt. Ich meine, es ist irgendwie andere Mentalität. Onkel von mir hat mir erzählt von ein Arbeitskollege. Ist er besuchen gegangen, weißt du, der wollte so, hat ihn gerufen ‚komm doch zum Kaffee trinken‘ und so weiter. Weil das eine andere Mentalität ist, ähm, hat der meine, der Deutsche hat meine Onkel ein Kaffee gebracht, o.K., hat den getrunken, wo ist, wo er den zweiten trinken wollte, musste er zahlen. (*lacht*) Hat er mir erzählt. Ob das ein Lüge ist oder was weiß ich. Ja, der musste dann den zweiten Kaffee zahlen. Einer ist auf's Haus, den zweiten musste er zahlen. Hab ich gehört, das ist vor, vor Jahren passiert. Zum Beispiel bei uns, ej, so was gibt es nicht, nee. [...] Aber so mit Deutschen Kontakt, so familienmäßig hab ich nicht. Na ja, hat auch fast kein Türke. Ich kenne keinen, der mit Deutschen so familienmäßig Kontakt hat!“ (92)

Ulvi, der Inhaber einer Werbeagentur, berichtet von kulturellen Grenzziehungen aus der Perspektive eines Ausgegrenzten. Er sieht sich in seinen Anfängen als Unternehmer mit einer Situation konfrontiert, in der Sprache herangezogen wird, um symbolisch Differenz zu markieren, und zwar zwischen einer Gemeinschaft „echter Türken“ und „unechten Türken“. Ulvis Sprache lässt keine eindeutige Zuordnung zu. Ihm wird daher mit Misstrauen begegnet, was sich auch ökonomisch bemerkbar macht, da es seine unternehmerische Karriere gefährdet. Er ist davon bedroht, seine geschäftliche Verbindung aufgrund dieser Grenzmarkierung zu verlieren und sein soziales Kapital, das er aus einer Zugehörigkeit zu einer imaginären Gemeinschaft bislang ziehen konnte, einzubüßen.

Ulvi: „Ähm, (.) mein Partner damals noch irgendwie, ähm, hatte, (.) äh, irgendwas gegen mich, der mochte mich nicht, ähm. Ich habe es gar nicht so gemerkt von ihm, weil er war immer noch so nett und höflich. Aber intern weiß ich, dass er seinem Vater, mit dem ich die Geschäftsbeziehung hatte, äh, gesagt hat: ‚Oh Mann, er ist ein Idiot, das ist doch so ein deutsch gewordener Türke‘ und ‚lass uns mal jemanden anderes nehmen‘ und so. (*lacht*) Genau die Situation gab es. Und auch so, äh, der Rest der Familie, äh, von meinem Partner, äh, die hatten auch so einen komischen Blick auf mich, weil ich, weil mein Türkisch so ein seltsames Türkisch war. Es war nicht so das normale Türkisch, was die Türken geredet haben, sondern dadurch, dass ich sehr viel im deutschen Kreis war, war mein Türkisch eher so eine Halbübersetzung, Zum-Teil-Übersetzung aus dem deutschen. Ich, meine Sätze waren seltsam konstruiert, es waren im Grunde deutsche Sätze, mit türkischen, äh, Worten.“ (685 f.)

Zugehörigkeitsdiskurse entfalten große Handlungsrelevanz und erweisen sich über Ein- oder Ausschluss aus sozialen Beziehungen als wichtig für unternehmerischen Erfolg. In einem ersten wichtigen Schritt dienen sie dazu, die Auswahl von Geschäftspartnern zu vereinfachen. National etikettierte kulturelle Identität schafft ein „Wir“ und ein „Anderes“ und ist damit auch als soziales Kapital aktivierbar, indem es Ressourcenaustausch auf Grundlage von Solidarität und Vertrauen innerhalb der imaginären Gemeinschaft ermöglicht.

Tauschbeziehungen unter Berufung auf solche als gemeinsam konstruierten Werte sind jedoch nicht für alle Beteiligten nur positiv. Im Gegenteil: Wie Solidarität auch instrumentalisiert werden kann, um z.B. günstigere Einkaufspreise einzufordern, hat das Beispiel Mehmet (vgl. Fall 4) deutlich gezeigt.

Menschen wie Ulvi passen nicht in solche dichotomen Zuschreibungsdiskurse. Sie verunsichern und irritieren, indem sie Orientierung bietende Selbst- und Fremdzuschreibungen durch ihre Existenz in Frage stellen. Dass dies nicht nur ein Phänomen der Mehrheitsgesellschaft ist, zeigen die Interviews deutlich. Ibrahim, Vorstandsmitglied eines türkischen Unternehmerverbandes, äußert sehr eindrücklich, wie ihm das Zurückgreifen auf binational aufgebaute Identitätskonstruktionen Sicherheit im alltäglichen Handeln vermittelt, und welche Wirkung Menschen auf ihn haben, die solchen Konstruktionen nicht entsprechen:

Ibrahim: „Der Hauptproblem, wenn man sich zurückblickt: Erste, zweite, dritte Generation, wenn man die jetzige Jugend sich auf der Straße sieht, manchmal hat man selber Angst, was für ein Menschen das überhaupt sind, weil die sind, äh, viel, äh, fremd zu eigene Kultur geworden und die ihre eigene Persönlichkeiten verloren haben. Und dadurch geben sie keine gute Bild und das stört eigentlich einmal die Einheimischen und auch mal die, äh, eigene Seite. Man kann die nicht richtig zuordnen. [...] Und ich habe schreckliche Angst, wie die Türken dann überhaupt aussehen. Ich bin mit meine eigene Kultur und meine eigene Glauben, meine eigene Werten im Lande viel besser, kann besser die Deutschen verstehen, die Deutschen können mich auch als ein Türke besser verstehen.“ (92 f.)

Menschen wie Ulvi kann man „nicht richtig zuordnen“. Sie passen nicht in das Schema und gefährden damit die auf Differenzen basierende Koexistenz zu Deutschen, die Türken dann nicht mehr „als Türke verstehen“ können, weil die dem „Türkisch-Sein“ zugeordneten Deutungsschemata nicht mehr greifen. Sie stellen damit für viele eine Bedrohung dar. Sie gefährden die Aufrechterhaltung von national etikettierten Kulturen, und sie stellen nicht nur die zu Grunde liegenden Oppositionen in Frage, sondern darüber hinaus das „Prin-

zip der Opposition selbst, die Plausibilität der Dichotomie“ (deutsch – türkisch), „die es suggeriert, und die Möglichkeit der Trennung, die es fordert“ (Bauman 1995: 80).

Die bisherigen Beispiele bestätigen anschaulich die eingangs aufgestellte Forderung, „Kultur“ gleichermaßen als Zustand wie auch als Prozess zu konzeptualisieren (Schiffauer 1997). So geht der Deutsch-Türkisch-Diskurs einher mit Konstruktionen über Ehre oder gegenseitiger Hilfe. Dadurch kann er in entsprechenden Handlungskontexten aktiviert und zu einer wichtigen Quelle der Akkumulation sozialen Kapitals werden. Indem Unternehmer in ökonomischen Interaktionen auf diesen Diskurs und die mit ihm verbundenen Deutungsmuster rekurrieren, tragen sie auch zu seiner Stabilisierung bei. Gleichzeitig werden kulturelle Symbole durch ihre kontinuierliche Interpretation und ihren Gebrauch immer neu konstruiert und vermeintlich stabile Klassifikationsschemata verlieren durch Unternehmer wie Ulvi an Wirkungsmacht, weil es Menschen sind, die prozesshafte Veränderung implizit in sich tragen und kulturelle Konstruktionen destabilisieren.

Darüber hinaus öffnen die Beispiele erneut den Blick darauf, dass von „türkischer Kultur“ mit Schiffauer (1997: 151) nur im Sinne eines „lebendigen und offenen Diskursfeldes“ vor dem Hintergrund jeweils unterschiedlicher sozialer Kontexte gesprochen werden kann. Als einer solcher Kontexte kann die Generation der Migranten ausgemacht werden, der, wie Ibrahims Blick auf die jüngere Generation verdeutlichte, unterschiedliche Eigenschaften zugeschrieben werden. Es zeigt sich, dass auch Kategorien wie Vertrauen und Ehre seitens jüngerer Unternehmer vornehmlich als für die erste Generation geltend konnotiert und mit einer gewissen „Rückständigkeit“ in Zusammenhang gebracht werden, die es durch moderne und formelle Geschäftsprinzipien zu ersetzen bzw. zu ergänzen gälte.

Ahmet: „Ehre. Gab’s vor hundert Jahren. Es gibt immer noch Ehre. Das sind aber natürlich ärmere Leute. [...] Ehrenwort und so, das taugt nicht mehr. Mit Ehrenwort und so weiter kann man jetzt keine Geschäfte machen. Jedes Mal, wenn ich auf diese ‚Ja, ist mein Ehrenwort, ich schicke Ware‘, dann bin ich auf die Nase gefallen. Entweder hab ich meine Geld nicht bekommen oder die Ware, die ich wollte, nicht bekommen. Deswegen alles schrift-

lich, korrekt, und wenn er nicht macht, kriegt er Strafe. Wenn ich nicht mache, bekomme ich auch Strafe. Das ist für Gegenseite, das ist viel vertrauenswürdiger als Ehrenwort sozusagen.“ (147 f.)

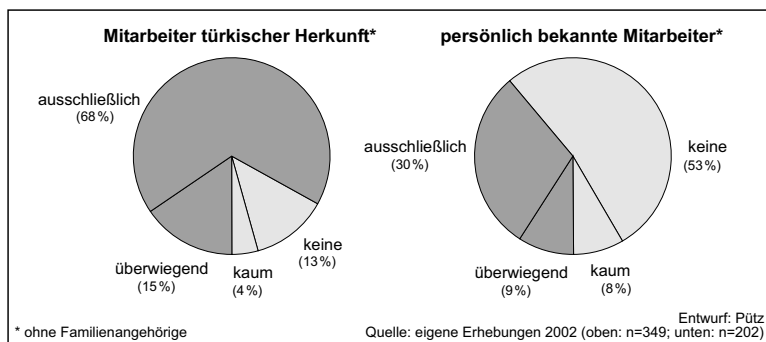
Veli: „Der Deutsche sagt: ‚Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser.‘ Entsprechend geht er vor. Aber um kontrollieren zu können, muss er wissen, was er zu kontrollieren hat. Und äh bei uns Türken fehlt diese Entwicklung. [...] Weil er wusste nicht, was soll er kontrollieren. Konnte also nur vertrauen.“ (820)

Sanli: „Und Unternehmensführung und dergleichen äh, auch, der war Hirte in seinem Dorf und jetzt ist er eben Hirte in seinem Unternehmen, aber das ist zwei Unterschiede, nicht?“ (310)

Die Substitution sozialen Kapitals, das auf Zugehörigkeit zu national etikettierten Netzwerken beruht, lässt sich v.a. mit steigender Unternehmensgröße beobachten. Ein Beispiel hierfür ist der Wandel von Gepflogenheiten bei der Mitarbeiterakquisition in einem überörtlich arbeitenden Getränkegroßhandel, der mehr als 40 Mitarbeiter beschäftigt. Sie sind alle türkischer Herkunft, womit der Betrieb stellvertretend für die übergroße Mehrheit aller Unternehmen steht, die nämlich ebenfalls ausschließlich Angestellte mit türkisch-deutschem Migrationshintergrund beschäftigen (vgl. Abb. 18).

Dies resultiert aus mehreren Gründen: Von den Unternehmern selber wird als wichtigster Einstellungsgrund die „Sprache der Kunden“ angegeben, was als eindeutige Nischenmarktstrategie interpretiert werden kann. Daneben ist angesichts der Arbeitsmarkterfahrungen von Gesprächspartnern wie Mustafa (Fall 2) zu vermuten, dass Unternehmen, die Migranten in einem informellen Arbeitsverhältnis beschäftigen, große Kostenvorteile erzielen. Und schließlich ist „größeres Vertrauen zu Türken“ ein Einstellungsgrund, der im Rahmen der standardisierten Befragung zwar nur von jedem siebten Unternehmer explizit genannt wurde, sich in den Interviews aber häufig als handlungsleitend erwiesen hat. Dieses Vertrauen wird aber weniger über direkte Bekanntschaften erworben, sondern über das Symbol Herkunft und die daran markierte Zugehörigkeit zu einer gleichen Gemeinschaft konstruiert.

Abbildung 18: Mitarbeiterstruktur der Betriebe



Vasil stellte die meisten seiner Mitarbeiter über persönliche Beziehungen der Angestellten oder eigene Kontakte zu Stammkunden ein. Dadurch konnte er loyales Verhalten der Mitarbeiter einfordern (da diese sonst ihre Beziehung zu ihrem Vermittler gefährden würden), sondern auch, Kunden langfristig zu binden (da sonst der Grund fehlte, von ihnen vermittelte Mitarbeiter zu beschäftigen). Von dieser Art der Mitarbeiterakquisition ist Vasil mit zunehmender Unternehmensgröße aber abgerückt, weil die negativen Konsequenzen einer strukturellen Embeddedness überhand nahmen.

Vasil: „Mitarbeiter, ja. Äh, über Arbeitsamt. Aber größten Teil läuft das dann auch so über Mundpropaganda. Wenn wir sagen: ‚Schau mal in der Umgebung, in der Verwandtschaft, Bekanntschaft, ob da jemand was braucht.‘ Also, von denen, die hier arbeiten, aber auch von unseren Kunden. Oft auch Kunden sagen wir dann auch Bescheid. Sagen: ‚Wir benötigen einen Fahrer, kennt die, kennst du jemanden?‘ Und so kommen die dann zu uns. Aber in letzter Zeit hab ich äh schon auch ansonsten direkt beim Arbeitsamt gemeldet.“

Robert: „Warum?“

Vasil: „Ja, äh, das ist dann auch wieder. Einerseits ist ’ne familiäre Bindung ist gut, aber andererseits hat man dann auch noch ein so

'ne Art Fürsorgepflicht. Auch wenn der Mann nicht so das, äh, der Richtige ist, also denkt man, hat man Fürsorgepflicht, kann man nicht mehr so entlassen. Und wenn man dann entlässt, dann gibt's nur noch familiären, familiären äh Spannungen. Und man verliert vielleicht den Kunden möglicherweise. Also, diese Erfahrung haben wir dann auch machen müssen. Deswegen, o.K., wenn ich Fremden einstelle, kann ich auch ohne weiteres oder keine großen Gewissensbisse haben, wenn ich ihm dann sagen muss: 'Tut mir leid, war nichts. Tschüss'." (89 ff.)

Hier deutet sich eine Entwicklung an, die sich auch in anderen Interviews bestätigte. Insbesondere bei ökonomisch erfolgreichen Unternehmern ist die Tendenz festzustellen, auf der Herkunft oder „türkisch sein“ beruhendes soziales Kapital zu substituieren und sich damit auch von den entsprechend konstruierten Zugehörigkeiten zu emanzipieren. Denn wenn an Herkunft gebundene soziale Beziehungen die einzige Quelle sind, über die Informationen oder Kapital bezogen werden können, führen sie zu Abhängigkeiten von Informationsquellen, die i.d.R. auch redundant sind. Handlungsspielräume werden dadurch langfristig eher einschränkt als erweitert. Auch die Biographieanalysen von Mustafa (vgl. Fall 2) und Bekir (vgl. Fall 1) zeigten dies bereits nachdrücklich:

Der ökonomische Aufschwung von Mustafas Reinigungsfirma trat genau zu dem Zeitpunkt ein, an dem es ihm gelungen war, sich von einseitig „ethnisch“ abgegrenzten Netzwerkbeziehungen zu emanzipieren. Er verschaffte sich durch Einkauf professioneller Beratung und Einstellung einer entsprechend ausgebildeten deutschen Mitarbeiterin Zugang zu zusätzlichen Informations- und Kapitalquellen. Die Fähigkeit, sich in unterschiedlichen sozialen Netzwerken verorten zu können, erwächst damit zu einer entscheidenden Ressource, Zugang zu unterschiedlichen Informationsquellen zu erhalten und sich damit auch aus Abhängigkeitsverhältnissen zu lösen.

Bekir musste Netzwerk-Ressourcen, die er zunächst als sehr positiv wahrgenommen hat, rückblickend als ausbeuterisch und ihn in seinen Handlungsfreiheiten einengend realisieren – ohne sich allerdings davon lösen zu können. Sein Beispiel offenbarte auch, dass das Zurückgreifen auf nach Herkunft abgegrenzte Netzwerke immer auch im Wechselverhältnis mit strukturell verfestigten Ethnisierung

gen betrachtet werden muss, die den Unternehmer anderer Handlungsfreiheiten berauben. Wenn also Unternehmer Netzwerke entlang national etikettierter Zugehörigkeiten konstruieren und diese nutzen, heißt das nicht, dass diese Netzwerke „Eigenschaften“ dieser Gruppe seien oder in irgendeiner Weise „ethnische Ressourcen“.

Auch müssen unternehmensrelevante soziale Beziehungen nicht nur ökonomischen Zwecken dienen. Ebenso können, in Umkehrung der Argumentation, vermeintlich ökonomische Netzwerke zur Verfolgung nicht-ökonomischer, z.B. identitätsstiftender Ziele aufgebaut werden – darauf hat das Beispiel Velis (vgl. Fall 3) hingewiesen.