



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Ethnische Ökonomien zwischen Enklave und „Break-Out“

**Zur Bedeutung der sozialen Einbettung des türkischen Lebensmittelhandels
in Wien**

Verfasserin

Claudia Czingon

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften (Mag. rer.soc.oec)

Wien, im Juni 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A121

Studienrichtung lt. Studienblatt: Soziologie (sozial- und wirtschaftswissenschaftlich)

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Sighard Neckel

Mein Dank gilt...

...zunächst Univ.-Prof. Dr. Sighard Neckel für die Betreuung dieser Arbeit. Er stand mir jederzeit mit teurem Rat und fachlicher Kompetenz zur Seite, während er mir gleichzeitig einen weitgehend eigenständigen und unabhängigen Forschungsprozess ermöglichte. Des Weiteren danke ich meinem Kollegen und Projektleiter Dr. Michael Parzer, ohne den meine Mitarbeit in dem Projekt „Break-Out im migrantischen Lebensmittelhandel“, das am Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit stand, nicht möglich gewesen wäre. Ich habe unsere Zusammenarbeit als Bereicherung empfunden und denke gerne an die zahlreichen Diskussionen zurück, aus denen wichtige Anregungen und Ideen für meine Arbeit hervorgingen. Ein besonderer Dank gilt meinen InterviewpartnerInnen, den türkischen LebensmittelhändlerInnen, die mit ihrer Zustimmung zu einem Gespräch einen Einblick in ihre Arbeitsbedingungen und alltäglichen Erfahrungen zuließen und somit die Voraussetzung für die empirische Umsetzung meines Vorhabens schufen. Melek Hacıoglu und Josefine Bingemer danke ich für das Transkribieren und Übersetzen der Interviews, Melek zudem für die spannenden Stunden/Tage/Wochen im Feld und den kommunikativen Austausch über interessante Beobachtungen, der meinem Forschungsvorhaben zugute kam. Für das Redigieren meiner Arbeit danke ich Barbara Moser. Bei Raimund Haindorfer möchte ich mich für die kollegiale und freundschaftliche Begleitung bedanken, die nicht nur in den letzten Monaten, sondern während allen Phasen meines Studiums sehr wichtig und wertvoll für mich waren. Mein größter Dank gebührt meinen Eltern. Sie standen in allen wichtigen Lebensentscheidungen bedingungslos hinter mir. Ohne ihre emotionale und finanzielle Unterstützung hätte ich dieses Studium niemals antreten, geschweige denn mit dieser Arbeit abschließen können. Zuletzt danke ich Benjamin Brückner für die geistigen Anregungen und den emotionalen Rückhalt, die im gesamten Entstehungsprozess dieser Arbeit essentiell für mich waren.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	ii
Abbildungsverzeichnis.....	iv
Tabellenverzeichnis.....	iv
1. Einleitung.....	1
2. Begriffe und Vorüberlegungen.....	6
2.1 Ethnizität.....	6
2.2 Der Unternehmer.....	9
3. Break-Out.....	11
3.1 Assimilationstheoretische Ansätze.....	13
3.2 Innovationstheoretische Ansätze.....	15
3.3 Diskussion des Break-Out-Begriffs.....	16
4. Die soziale Einbettung ökonomischen Handelns.....	19
4.1 Karl Polanyi – „The Great Transformation“.....	20
4.2 Mark Granovetter – „The Problem of Embeddedness“.....	22
4.3 Sozialkapital als Ressource – Bourdieu und Coleman.....	26
4.4 Sozialkapital in der Ethnic-Business-Forschung.....	27
4.5 Sozialkapital als Ressource?.....	29
4.6 Formen von Sozialkapital.....	30
4.7 Neudefinition: Sozialkapital als soziale Handlungserwartungen.....	32
5. Fragestellung.....	35
6. Methodische Vorgehensweise.....	38
6.1 Qualitatives Forschungsdesign.....	38
6.2 Fallauswahl.....	39
6.3 Datenerhebung.....	40
6.4 Datenauswertung.....	41
6.5 Reflexionen zur Datenerhebung im Kontext ethnographischer Feldarbeit.....	42
6.5.1 Feldzugang.....	42
6.5.2 Durchführung der Interviews.....	44
6.5.3 Zur Bedeutung ethnisch-kultureller Unterschiede in der Interviewsituation.....	45

7. Porträts der befragten UnternehmerInnen.....	52
„Ich will bissl anders sein“	52
„Wir haben uns angepasst und das hat der österreichischen Kundschaft gefallen“	53
„Unsere Kundschaft ist multikulti“	55
„Dann beginnen die türkischen Kunden zu verhandeln“	56
„Mit Alkohol kann ich mehr Umsatz machen“	58
„Überall ist es leer geworden, die Geschäfte laufen sehr schlecht“	59
„Der Österreicher bricht den Kontakt mit dem Markt komplett ab“	61
„Respekt, mehr will ich nicht, Respekt einfach“	63
„Ich kann Bier organisieren, aber es kommt nicht in mein Geschäft rein“	65
„Die Österreicher legen noch immer Wert auf die eigenen, die österreichischen Märkte“ ..	66
8. Türkische LebensmittelhändlerInnen im Spannungsfeld unterschiedlicher Erwartungen	68
8.1 Handlungserwartungen	69
8.1.1 Gegensätzliche Erwartungen (Community vs. Mehrheitsgesellschaft).....	70
8.1.2 Soziale/kulturelle Erwartungen der türkischen Community	77
8.1.3 Zusammenfassung: Türkische UnternehmerInnen im Spannungsfeld gegensätzlicher Erwartungen.....	80
8.2 Sanktionsmechanismen.....	82
8.3 Handlungsentscheidungen und Positionierungen	84
8.4 Handlungsorientierungen und Rechtfertigungsmuster	87
8.4.1 „Ich schau auf mein Geld“ – Rechtfertigungsmuster gegenüber der Community ..	87
8.4.2 „Wenn ich meinen Ruf verliere, verdien’ ich nie wieder“ – Rechtfertigungsmuster gegenüber der österreichischen Mehrheitsgesellschaft	89
8.4.3 Reproduktion dichotomer Handlungsorientierungen	91
8.5 Zusammenfassende Ergebnisdarstellung: Der Umgang türkischer UnternehmerInnen mit unterschiedlichen Handlungserwartungen.....	94
8.6 Das Problem sozialer Entbettung und die Fragilität ökonomischer Rückbettung – ein Ausblick	97
Literatur	101
Anhang.....	106
Zusammenfassung.....	106
Abstract.....	107
Interviewleitfaden	108
Lebenslauf.....	110

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Türkische UnternehmerInnen im Spannungsfeld gegensätzlicher Erwartungen	80
Abbildung 2: Türkische UnternehmerInnen im Spannungsfeld gegensätzlicher Erwartungen – Handlungsorientierungen (HO) und potentielle Sanktionsrisiken (S)	84
Abbildung 3: Formen des Umgangs mit unterschiedlichen Handlungserwartungen.....	95

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Break-Out – Stufenmodell nach Waldinger et al. (1990)	13
Tabelle 2: Break-Out – Stufenmodell nach Rusinovic (2008).....	14
Tabelle 3: Break-Out – Stufenmodell nach Rezaei (2007) in Anlehnung an Jones et al. (2000)	14

1. Einleitung

Ein Restaurantbesitzer bosnischer Herkunft erzählt:

„Ich habe eine große bosnische Aufschrift gehabt, da kommen die Österreicher nicht rein. Da habe ich versucht, auf beiden Sprachen gleichzeitig zu schreiben, hat wieder nicht funktioniert. Wenn ich nur auf Deutsch schreibe, dann wissen meine Leute nicht, wem das Lokal gehört und wer drin ist. (...) Ich hab‘ es versucht mit unseren Speisen, echte unbekannte bosnische Speisen wollte ich verkaufen. Das ist nicht gegangen, die Leute kennen es einfach nicht. Wenn ich Schinkenfleckerl anbiete, dann glauben die Österreicher nicht, dass wir das können.“ (zit. in Haberfellner/Böse 1999: 88f.)

Dieses Zitat schildert das Dilemma eines bosnischen Restaurantbesitzers, vor dem nicht nur er, sondern auch viele andere migrantische UnternehmerInnen¹ ganz besonders dann stehen, wenn sie ihren ethnischen Kundenstamm um KundInnen der Mehrheitsgesellschaft erweitern möchten. Sie sehen sich mit gegensätzlichen Erwartungshaltungen konfrontiert, die entlang ethnisch-kultureller Grenzziehungen verlaufen und deren scheinbare Unvereinbarkeit nicht nur ökonomisches, sondern auch soziales Konfliktpotential birgt. Wie migrantische UnternehmerInnen mit dieser Problematik umgehen und welche Konsequenzen mit ihren jeweiligen Handlungsorientierungen verbunden sind, wird am Beispiel türkischer LebensmittelhändlerInnen in Wien Gegenstand der vorliegenden Arbeit sein.

Soziologische Relevanz erfährt die Beschäftigung mit ethnischen Ökonomien vor allem vor dem Hintergrund einer sich in den westeuropäischen Einwanderungsländern seit knapp drei Jahrzehnten vollziehenden Entwicklung, die man als qualitativen Wandel der Erwerbstätigkeit von MigrantInnen beschreiben kann (vgl. Goldberg/Sen 1997: 63). In Österreich begann sich die Situation des klassischen „Gastarbeiter-Migranten“ in den 80er Jahren zu verschlechtern, wofür die Politik bereits 1974 mit dem Anwerbestopp ein erstes Zeichen setzte (vgl. Bade et al. 2007: 1055). Das Ende des Wirtschaftsaufschwungs und die einsetzenden Immigrationsbewegungen aus Osteuropa ließen die Arbeitslosenrate unter Migranten aus den Anwerbeländern rapide ansteigen, so dass die wirtschaftliche Selbständigkeit oftmals die einzige Möglichkeit bot, den prekären Lebensbedingungen zu

¹ In der vorliegenden Arbeit werden die Begriffe migrantische und ethnische UnternehmerInnen/Unternehmen synonym verwendet. Zur Bedeutung von Ethnizität und Unternehmertum vgl. Kap. 2.

entkommen (vgl. Haberfellner 2003: 226). Dementsprechend stieg im Zeitraum von 1981 bis 2001 der Anteil migrantischer UnternehmerInnen in Österreich von 3,2 auf 7,1 Prozent (vgl. Schmid et al. 2006: 30). In Wien gibt es mittlerweile eine beachtliche Anzahl von 16.000 Selbständigen mit ausländischer Staatsbürgerschaft, was etwa einem Drittel aller dort ansässigen Einzelunternehmen entspricht (vgl. Enzenhofer et al. 2007: 15).

Viele dieser migrantischen UnternehmerInnen sind im Lebensmitteleinzelhandel tätig. Ein Streifzug durch die Wiener Bezirke vermittelt einen Eindruck von der ethnischen Vielfalt dieses Sektors, wobei eine deutliche Überrepräsentation türkischer Betriebe ins Auge fällt.² So werden beispielsweise zehn von vierzehn Lebensmittelgeschäften im Brunnenviertel des 16. Bezirks von türkischen MigrantInnen betrieben. Ähnliches gilt für das Wallensteinviertel im 20. Bezirk, in dem zwölf von siebzehn Läden von Inhabern türkischer Herkunft betrieben werden.³

Viele Zuwanderer erkennen in den speziellen Konsumbedürfnissen ihrer Landsleute eine geeignete Marktlücke zur Unternehmensgründung. Durch ihren Migrationshintergrund besitzen sie das notwendige Wissen über Geschmack und Essgewohnheiten ihrer Landsleute, um ethnische Produkte anbieten zu können (vgl. Waldinger et al. 1990: 23). Doch gerade vor dem Hintergrund einer zunehmenden Unternehmenskonzentration in ähnlichen Segmenten und des daraus resultierenden Konkurrenzdrucks erweist sich die ausschließliche Orientierung an KundInnen der eigenen Community häufig als Sackgasse, die nach *alternativen ökonomischen Strategien* verlangt.

Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit ist das Forschungsprojekt „Break-Out im migrantischen Lebensmitteleinzelhandel“, das ich von September 2010 bis Juni 2011 zusammen mit meinem Kollegen und Projektleiter Dr. Michael Parzer an der Universität Wien durchgeführt habe und das sich mit einer solchen Alternative beschäftigt. Dabei handelt es sich um den sogenannten *Break-Out*, den Ausbruch migrantischer Unternehmen aus der von Marktsättigung betroffenen ethnischen Enklavenökonomie. Während in dem Projekt die *Voraussetzungen* für einen solchen Break-Out erforscht werden⁴, möchte ich

² Während 45 Prozent der türkischen Unternehmen der Sparte Handel zuzuordnen sind, sind insgesamt neun Prozent aller türkischen UnternehmerInnen in Österreich im Lebensmitteleinzelhandel tätig (vgl. Enzenhofer et al. 2007: 19 ff.).

³ Diese Zahlen stammen aus einer Projektarbeit, die an der Universität Wien (Institut für Soziologie) im Rahmen des Seminars „Ethnische Ökonomien in Wien“ unter der Leitung von Dr. Michael Parzer im Wintersemester 2010/2011 durchgeführt wurde. Beteiligt waren Thomas Miemietz, Roland Toppelreiter, Judith Weber und Eva Wimmer.

⁴ Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass nicht nur individuelle Geschäftsstrategien bzw. Break-Out-Ambitionen der UnternehmerInnen, sondern auch andere Faktoren eine Rolle im Break-Out-Prozess spielen. In Anlehnung an das Interaktionsmodell von Howard Aldrich und Roger Waldinger (Aldrich/Waldinger

mich in dieser Arbeit mit seiner *sozialen und kulturellen Bedeutung* auseinandersetzen. Dieser noch recht allgemeine inhaltliche Schwerpunkt resultierte primär aus der Beobachtung, dass der Break-Out in der vorhandenen Forschungsliteratur ausschließlich vor dem Hintergrund seiner *ökonomischen Bedeutung* thematisiert wird. Die Erweiterung der Kundschaft um KundInnen der Mehrheitsgesellschaft, so die AutorInnen, die sich mit dieser Thematik befassen, sei ab einem gewissen Zeitpunkt notwendig, um das finanzielle Auskommen des Unternehmens zu sichern (vgl. Waldinger et al. 1990: 24, Rusinovic 2008: 443, Baycanta Levent/Masurel/Nijkamp 2006: 143)⁵. Die Frage, welche sozialen und kulturellen Erfahrungen mit Break-Out-Prozessen einhergehen, blieb bislang jedoch unberücksichtigt.

Die Präzisierung dieser noch sehr allgemeinen Fragestellung erfolgte in der abwechselnden Auseinandersetzung mit dem empirisch erhobenen Datenmaterial einerseits, andererseits mit der wirtschaftssoziologischen Theorie, die mit ihrem *Konzept der sozialen Einbettung* ein geeignetes begriffliches Instrumentarium zur Erforschung des sozialen Kontexts ökonomischen Handelns und somit auch von Break-Out-Prozessen zur Verfügung stellt (vgl. Kap. 4). Daraus ergaben sich folgende Fragestellungen:

(1) Mit welchen typischen *Handlungserwartungen* sowohl von der eigenen Community (soziale Erwartungen) als auch von den KundInnen der Mehrheitsgesellschaft (Kundenerwartungen) sind die türkischen UnternehmerInnen konfrontiert? (2) Wie gehen sie mit diesen Handlungserwartungen um? Welche Konsequenzen sind mit einer Abweichung der Handlungsorientierung von den jeweiligen Handlungserwartungen verbunden? (3) Welche *sozialen und kulturellen Konsequenzen* gehen mit einer Orientierung an den Kundenerwartungen der Mehrheitsgesellschaft im Zuge von *Break-Out-Prozessen* einher? (4) Sind im Zuge von Break-Out-Prozessen *soziale Entbettungstendenzen* zu beobachten? Wenn ja, welche Konsequenzen sind damit verbunden?

1990), das als Analyserahmen zur Erforschung von Unternehmensgründungen von MigrantInnen entwickelt wurde, werden sowohl Opportunitätsstrukturen (Nachfrage, Konkurrenzsituation, stadtteilspezifische Einflussfaktoren, (halb)staatliche Unterstützungsleistungen und Fördermaßnahmen), als auch Gruppencharakteristika (soziales, kulturelles, ökonomisches Kapital, Zugehörigkeit zu einer bestimmten ethnischen Community) und die daraus resultierenden Strategien berücksichtigt (vgl. Parzer/Czington 2011).

⁵ Die Ergebnisse unserer Studie liefern Hinweise darauf, dass der Break-Out nicht zwangsweise eine ökonomische Notwendigkeit darstellt. Ganz im Gegenteil, die Enklavenökonomie kann, wie wir zum Beispiel für türkische Supermärkte festgestellt haben, eine wichtige Grundlage des finanziellen Erfolgs darstellen, was oftmals eine eher ablehnende Haltung gegenüber einem Break-Out impliziert (vgl. Parzer/Czington 2011, im Erscheinen).

Während sich die ersten zwei Fragen eher allgemein auf die *unterschiedlichen Handlungsorientierungen* türkischer UnternehmerInnen (zwischen Enklave und Break-Out) beziehen, wird mit den letzten beiden Fragen ganz spezifisch die *Break-Out-Orientierung* und ihre sozialen und kulturellen Konsequenzen in den Blick genommen. Dies ist vor allem deshalb relevant, weil sich gerade im Zuge von Break-Out-Prozessen die an die UnternehmerInnen herangetragenen gegensätzlichen Erwartungshaltungen in Handlungs- und Entscheidungskonflikten manifestieren. Um ihre Kundschaft um Mitglieder der Mehrheitsgesellschaft zu erweitern, müssen sie auf der einen Seite *deren Kundenerwartungen* entsprechen. Andererseits erfordern es die soziale Zugehörigkeit zur Community und die damit verbundenen Verpflichtungen, den *sozialen Erwartungen* ihrer Peers nachzukommen.⁶

Das Anliegen der vorliegenden Arbeit ist es, die subjektiven Sichtweisen türkischer UnternehmerInnen auf Break-Out-Prozesse und ihre Handlungsorientierungen in ihrem sozialen Kontext zu erfassen. Um diesem Anspruch, der eine prinzipielle Offenheit und Flexibilität dem Untersuchungsgegenstand gegenüber erfordert, gerecht zu werden, wurde ein qualitatives Forschungsdesign gewählt. Zwischen Oktober und Dezember 2010 wurden elf leitfadengestützte Interviews mit türkischen LebensmittelhändlerInnen in Wien durchgeführt, wobei besonderes Augenmerk auf ihre Break-Out-Ambitionen und -Erfahrungen gerichtet wurde. Ihre Erzählungen offenbarten das Vorhandensein einer dichotomen Erwartungsstruktur, die ein ganz spezifisches Konfliktpotential birgt und daher im Mittelpunkt der folgenden Untersuchung steht.

Im folgenden Teil der Arbeit (Kap. 2) werde ich mich mit den Begriffen *Ethnizität* und *Unternehmer* und ihrer besonderen Bedeutung im Zusammenhang mit der vorliegenden Problematik auseinandersetzen. Im Anschluss daran wird eine detaillierte Analyse des *Break-Out* (Kap. 3) Aufschluss darüber geben, wie er bisher in der Forschungsliteratur behandelt wurde und welche konkrete Bedeutung ihm für mein eigenes Vorhaben zukommt. Nach diesen grundsätzlichen Vorüberlegungen und Begriffsspezifikationen werde ich mich mit den *Konzepten der sozialen Einbettung und des Sozialkapitals*, die den theoretischen Rahmen der vorliegenden Arbeit darstellen, beschäftigen (Kap. 4). Die Stärke des Einbettungskonzepts besteht vor allem darin, dass es den Blick für die sozialen

⁶ Eine nähere Erläuterung zur analytischen Differenzierung zwischen den *Kundenerwartungen* der Mehrheitsgesellschaft und den *sozialen Erwartungen* der Community erfolgt in Kap. 4.

Strukturen, in denen ökonomische Handlungs- und Entscheidungsprozesse stattfinden, schärft. Den Begriff des Sozialkapitals verstehe ich als Spezifizierung des Konzepts der sozialen Einbettung, da er eine konkretere Erklärung dafür liefert, wie die Einbettung in soziale Strukturen gegenseitige Erwartungen hervorbringt, die im Bezug auf das individuelle Handeln nicht nur positiv, sondern auch restriktiv wirken können. Denn mit Erwartungen sind gleichzeitig Verpflichtungen verbunden, die den eigenen Zielen vor allem dann widersprechen, wenn diese sich nicht an dem Wohl und den Werten der sozialen Bezugsgruppe orientieren, sondern auf den eigenen Vorteil gerichtet sind. Dafür liefert der Break-Out ein hervorragendes Beispiel.

Im 5. Kapitel werden noch einmal die Forschungsfragen aufgeworfen, diesmal jedoch in Bezug auf ihre theoretische Relevanz, da bislang vor allem ihre empirische Herleitung und Bedeutung hervorgehoben wurden.

Im Anschluss an die Darstellung der methodischen Vorgehensweise und die Reflexion der Felderfahrungen (Kap. 6) findet die Überleitung zum Ergebnisteil statt, der sich wiederum in zwei Teile gliedert. Zum einen werden die befragten UnternehmerInnen in kurzen soziologischen Porträts vorgestellt, um einen Einblick in ihre je spezifischen Arbeitssituationen und Handlungs- bzw. Kundenorientierungen (zwischen Enklave und Break-Out) zu erlangen (Kap. 7). Zum anderen wird versucht, eine Antwort auf die einzelnen Forschungsfragen zu geben und damit die Folgen der Konfrontation der UnternehmerInnen mit den unterschiedlichen Erwartungen (Community vs. Mehrheitsgesellschaft) analysieren und beurteilen zu können (Kap. 8).

2. Begriffe und Vorüberlegungen

Bevor eine Auseinandersetzung mit den Handlungsorientierungen ethnischer UnternehmerInnen in ihrem sozialen Kontext stattfinden kann, ist es notwendig, eine Klärung der grundlegenden Begriffe *Ethnizität* und *Unternehmer* vorzunehmen und ihre Bedeutung für die vorliegende Arbeit zu reflektieren.

2.1 Ethnizität

Die Bedeutung von Ethnizität für die vorliegende Untersuchung möchte ich in zweifacher Hinsicht erörtern. Zum einen soll die Antwort auf die Frage „*Was ist das Ethnische an ethnischen Unternehmen?*“ einen Aufschluss darüber geben, was unter ethnischen Unternehmen bzw. UnternehmerInnen im Allgemeinen zu verstehen ist (1). Zum anderen soll ein Verständnis von Ethnizität entwickelt werden, das der Dynamik ethnischer Unternehmen gerecht wird und somit auch zur Untersuchung von Break-Out-Prozessen geeignet ist (2).

(1) Was ist also das Ethnische an ethnischen Ökonomien? In der *Ethnic-Business-Forschung*, die sich mit Entstehung und Bedeutung ethnischer Unternehmenslandschaften befasst, wird Ethnizität häufig mit dem Herkunftsland gleichgesetzt. Eine solche essentialistische Auffassung von Ethnizität führt zu vorschnellen Etikettierungen, deren Bedeutung oftmals nicht hinreichend reflektiert wird (vgl. Aldrich/Waldinger 2000: 271) und von der ich mich daher distanzieren möchte.

Dass ein essentialistischer Umgang mit Ethnizität zu kurz greift, betonte bereits Max Weber, als er 1922 die soziale Dimension ethnischer Vergemeinschaftung aufzeigte.

„Wir wollen solche Menschengruppen, welche auf Grund von Aehnlichkeiten des äußeren Habitus oder der Sitten oder beider oder von Erinnerungen an Kolonisation und Wanderung einen *subjektiven Glauben an eine Abstammungsgemeinschaft* hegen, (...) ‚ethnische‘ Gruppen nennen, ganz einerlei, ob eine Blutsgemeinsamkeit objektiv vorliegt oder nicht.“
(Weber 1976: 237; Hervorh. nicht im Original)

Ethnische Zugehörigkeit beruht demnach nicht auf objektiven Gegebenheiten wie der Herkunft aus einer bestimmten Nation oder Kultur, sondern auf dem subjektiven Gefühl von Zugehörigkeit, das durch geteilte Schicksale und gemeinsame Gewohnheiten, Erfahrungen, Werte und Traditionen entsteht und aufrechterhalten wird.

In Anlehnung an Weber sind Kriterien wie Staatsbürgerschaft oder Migrationshintergrund demnach nicht ausreichend, um eine/n UnternehmerIn als ethnisch zu klassifizieren, möchte man nicht in essentialistische Argumentationsmuster verfallen (vgl. auch Light 2008: 10). Um in der Forschungspraxis das subjektive Gefühl der Zugehörigkeit zu einer ethnischen Gruppe zu berücksichtigen, ist es sinnvoll, nach Indizien Ausschau zu halten, die einen Hinweis auf die Identifikation mit einer bestimmten ethnischen Gruppe liefern (vgl. Aldrich/Waldinger 2000: 271). In der vorliegenden Arbeit war vor dem Hintergrund dieser Überlegungen das Angebot an ethnisch codierten Waren⁷ in Verbindung mit einem hohen Anteil an Arbeitskräften mit demselben ethnischen Hintergrund als Indikator ausschlaggebend, um Unternehmen als ethnische Unternehmen einzuordnen und ihre InhaberInnen als potentielle GesprächspartnerInnen in Erwägung zu ziehen.

(2) Die Untersuchung der sozialen Bedeutung eines Ausbruchs aus der Enklavenökonomie setzt ein Verständnis von Ethnizität voraus, das die soziale Dimension ethnischer Vergemeinschaftung und somit auch die Dynamik und Veränderbarkeit ethnischer Grenzziehungsprozesse zulässt. Eine Deutung, die diesem Anspruch gerecht wird, stammt von dem norwegischen Anthropologen Fredrik Barth, durch den das essentialistische Ethnizitätskonzept Ende der 60er Jahre eine bedeutsame Revision erfuhr. Ausgangspunkt seiner Überlegungen ist eine Kritik an der klassischen Assimilationstheorie, deren Betrachtungsweise Robert E. Park mit dem Begriff des „melting pot“ auf den Punkt brachte. Interethnische Kontakte würden laut Barth nicht zu einer Homogenisierung der Kulturen führen, wie es Park konstatierte, sondern ganz im Gegenteil, zur Aufrechterhaltung kultureller Unterschiede beitragen (vgl. Barth 1969: 10). Ethnische Gruppenbildungsprozesse seien kein Resultat exklusiver Territorialitäten oder kultureller Praktiken, sondern das Produkt sozialer Interaktionen. Im Zuge von Aushandlungsprozessen und wechselseitigen Fremd- und Selbstzuschreibungen würden symbolische Grenzen gezogen, die über Zugehörigkeit und Ausschluss entscheiden.

"[C]ategorical ethnic distinctions do not depend on an absence of mobility, contact and information, but do entail *social processes of exclusion and incorporation* whereby discrete

⁷ Damit sind all jene Produkte gemeint, die mit dem jeweiligen Herkunftsland beziehungsweise der jeweiligen migrantischen Community assoziiert werden. Die ethnische Kodierung entsteht in Anlehnung an Barth (1969) im Wechselspiel von Fremd- und Selbstzuschreibungen und wird in interaktiven Prozessen zwischen Mehrheitsgesellschaft und ethnischer Minderheit ausgehandelt.

categories are maintained *despite* changing participation and membership in the course of individual life histories." (Barth 1969: 9 f.; Hervorh. zum Teil im Original) ⁸

Eine Betrachtungsweise, die die soziale Konstruktion ethnischer Grenzen hervorhebt, ist unvereinbar mit dem naturalistischen Argument der natürlichen Existenz und Unveränderlichkeit ethnischer Gruppen. Grenzziehungen, die in der sozialen Interaktion ausgehandelt werden, unterliegen einem Wandel, von dem auch die kulturellen Praktiken der Gruppenmitglieder betroffen sind (vgl. ebd.: 14). Da Ethnizität immer in einem sozialen Verhältnis erzeugt wird, können ethnische Selbst- und Fremdzuschreibungen sich mit einer Veränderung der Relation zu relevanten Bezugsgruppen selbst verändern.

Unter diesem Blickwinkel muss auch die vorliegende Fragestellung betrachtet werden. Die Erwartungshaltungen, die türkischen UnternehmerInnen von der Mehrheitsgesellschaft auf der einen und von der Community auf der anderen Seite entgegengebracht werden, sind ein Produkt dieser Zuschreibungen und Aushandlungsprozesse und somit ethnisch codierte Erwartungen. Wo genau die ethnischen Grenzen verlaufen, ist jedoch variabel und davon abhängig, welchen dieser Erwartungen der Unternehmer/die Unternehmerin sich primär annimmt. Agiert er/sie ausschließlich in der ethnischen Enklavenökonomie, werden die Grenzen vermutlich eher eng und undurchlässig verlaufen. Eine Break-Out-Orientierung hingegen entspricht einer *Umorientierung* hin zu den Bedürfnissen der Mehrheitsgesellschaft und somit einer sich ändernden Relation zu ihr als Bezugsgruppe. In diesem Prozess sich verändernder Selbst- und Fremdzuschreibungen können ethnische Grenzen neu ausgehandelt und definiert werden (vgl. Kap. 8.4 Handlungsorientierungen und Rechtfertigungsmuster).

⁸ Bourdieu (1991) geht einen Schritt weiter, indem er die spezifischen Machtverhältnisse, die bei diesen Aushandlungsprozessen von Bedeutung sind, in den Mittelpunkt der Betrachtung rückt. Die soziale Konstruktion ethnischer Identität entspricht einem Kampf um Klassifikationen, einem Kampf um Repräsentationen der Realität, in denen um die Durchsetzung einer legitimen Teilung der sozialen Welt gerungen wird, kurz: um die Macht „to make and unmake groups“ (Bourdieu 1991: 221). Eine interessante und kreative Anwendung findet sich bei Neckel/Sutterlüty (2008). Die Autoren zeigen die Auswirkungen negativer Klassifikationen auf die soziale Integration in multiethnisch geprägten Stadtvierteln auf.

2.2 Der Unternehmer

Für die Erforschung von Break-Out-Prozessen ist es sinnvoll, zwischen zwei verschiedenen Unternehmertypen zu differenzieren. Dem Typus, den Schumpeter in seinem Werk „Die Theorie wirtschaftlicher Entwicklung“ (1952/1926) konzipierte und der in der Unternehmer-Forschung auch als „Pionierunternehmer“ bezeichnet wird (vgl. Dichtl/Issing 1987: 1902), soll der „Nichtpionierunternehmer“ (vgl. Heuss 1965: 9), der gemeinhin eine viel häufigere Verbreitung findet, gegenübergestellt werden.

Die wesentlichste Funktion des Unternehmers ist laut Schumpeter die „Durchsetzung neuer Kombinationen“ (Schumpeter 1952/1926: 111). Das Besondere seines Handelns bestehe darin, dass es den Kreislauf der Routine durchbricht und ein „neues Moment“ (ebd.: 124) involviert, demgegenüber es einer „Führung“ bedarf (vgl. ebd.: 118). Während gewohnte Handlungen unbewusst und automatisiert ablaufen und dafür keine besondere Anstrengung notwendig sei, umfasse die spezifische *Führungsaufgabe* eines Unternehmers das Durchbrechen von Routinen und das Einschlagen eines *neuen* Weges. Dies erfordere Willen und Kraft, um den damit einhergehenden Schwierigkeiten erfolgreich zu begegnen (vgl. ebd.: 123 ff.). Diese Schwierigkeiten bestehen laut Schumpeter nicht nur darin, dass außerhalb der gewohnten Bahnen keine Regeln für das Handeln existieren und diese erst erarbeitet werden müssen (vgl. ebd.: 124), sondern auch in dem Widerstand, der von der Umwelt gegen die Durchsetzung des Neuen geleistet wird.

„Schon das bloße Staunen über die Abweichung, schon das bloße Konstatieren desselben übt einen Druck auf den Einzelnen aus. Äußerung einer Mißbilligung kann schon merkliche Folgen nach sich ziehen. Weiter kann es zu gesellschaftlicher Ablehnung des Betreffenden und schließlich zu physischer Verhinderung seiner Absicht kommen und zum direkten Angriff auf ihn.“ (Schumpeter 1952/1926: 127)

Das Überwinden dieses Widerstands sei eine „Aufgabe besonderer Art“, die ein „Verhalten besonderer Art“ (ebd.) erfordere. Zuletzt zeichnet sich der Unternehmertypus durch seine „Wirkung auf andre“ (ebd.: 129) aus: Er muss die KonsumentInnen von seiner Innovation überzeugen.

Demgegenüber ist der Nichtpionier-Unternehmer, den Heuss auch als „konservativen Unternehmer“ bezeichnet, seinem Wesen nach weniger aktiv und initiativ. Sein Handeln ist oftmals eine Reaktion auf äußere Umstände bzw. auf Druck von außen.

„So ist sein Verhältnis zur Umwelt dadurch bestimmt, daß er sich an sie anzupassen versucht, aber auf diese nicht aktiv gestaltend einwirkt. (...) Im Rahmen der üblichen Routine sich bewegend liegen ihm ein eigenes Experimentieren und das Einschlagen noch ungenügend gesicherter Wege ziemlich fern.“ (Heuss 1965: 9 f.)

Im ethnischen Unternehmensbereich wird vor allem in Sektoren mit niedrigen Einstiegsbarrieren (geringe Erfordernisse an Human- und Geldkapital), wozu der Lebensmittelhandel zählt, in der Regel nichts Neues durchgesetzt, sondern vielmehr bereits Bestehendes reproduziert bzw. imitiert (vgl. Aldrich/Waldinger 2000: 243 f.). Häufige Folgen sind Konkurrenzdruck und Marktsättigung, der Break-Out ist eine Möglichkeit, dieser prekären Situation zu entkommen. Gerade aus der Break-Out-Perspektive jedoch treten einige der Merkmale, die den Schumpeter'schen Unternehmertypus kennzeichnen, hervor. Schließlich sind *Break-Out-Ambitionen* nichts anderes als der Wille bzw. die Intention, *eine neue Kombination durchzusetzen*, sei es eine neue Kombination an Produkten, MitarbeiterInnen oder Marketingstrategien, mit dem Ziel, KundInnen der Mehrheitsgesellschaft anzusprechen. Gewohnte Kreisläufe und Routinen müssen dabei aufgebrochen, das *Neue* erkannt und angegangen werden, wobei es notwendig ist, den *Widerstand*, der der Durchsetzung neuer Möglichkeiten entgegengebracht wird, zu überwinden und sowohl die Community als auch die Mehrheitsgesellschaft davon zu überzeugen. Gerade der „Widerstand“ der Community, der in Form sozialer Handlungserwartungen auf die ethnischen UnternehmerInnen Einfluss nimmt, kann im Hinblick auf Break-Out-Prozesse restriktiv wirken (vgl. Kap. 4 zu sozialer Einbettung und sozialen Handlungserwartungen).

3. Break-Out

Der Break-Out migrantischer Unternehmen wurde in der Forschung bisher nur marginal untersucht. Allen vorhandenen Studien ist gemein, dass sie Break-Out als einen wünschenswerten Prozess beschreiben, der die Unternehmen und ihre BesitzerInnen aus der von Marktsättigung und Konkurrenzlast heimgesuchten Enklavenökonomie befreien soll. Hiermit ist bereits eine zweite Gemeinsamkeit aller Forschungen angedeutet: Break-Out wird ausschließlich hinsichtlich seiner ökonomischen Relevanz thematisiert. Die Frage nach seiner sozialen Bedeutung stellt ein Forschungsdesiderat dar, dem ich in meiner Arbeit nachgehen möchte. Doch zunächst zum Phänomen des Break-Out selbst. Was genau ist darunter zu verstehen?

Viele MigrantInnen sehen in den speziellen Konsumbedürfnissen ihrer Landsleute, die von österreichischen Unternehmen nicht gedeckt werden können, eine gute Gelegenheit zur Unternehmensgründung. Durch ihren Migrationshintergrund besitzen sie das notwendige Wissen über den Geschmack und die Konsumgewohnheiten der eigenen Community, was ihnen gegenüber einheimischen Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil verschafft.

„Die Bedürfnisse dieser speziellen ethnischen Konsumenten zu befriedigen, erfordert eine direkte Verbindung mit dem Heimatland der Immigranten, Kenntnisse des Geschmacks und der Kaufgewohnheiten, also Eigenschaften, die normalerweise von den einheimischen Wettbewerbern nicht geteilt werden.“⁹ (Aldrich/Waldinger 2000: 248)

Verstärkt wird diese Tendenz zur ökonomischen Nischenbildung durch die räumliche Segregation von Zuwanderern. Ethnisch homogene Stadtviertel weisen eine starke Konzentration an potentiellen KonsumentInnen auf und bieten den ethnischen UnternehmerInnen daher einen abgeschlossenen und „geschützten“ Markt. In Wien sind solche Wohnviertel, wie sie etwa in New York (China Town) oder in Los Angeles (Korea Town) existieren, nicht vorzufinden. Der 15. Bezirk Rudolfshiem-Fünfhaus besitzt mit ca. 47 Prozent den höchsten Anteil an MigrantInnen, wobei es sich dabei nicht um eine

⁹ Neuere Entwicklungen im einheimischen Handel deuten darauf hin, dass diese Annahme nicht mehr ohne weiteres zutrifft. Immer mehr österreichische Supermärkte entdecken MigrantInnen als potentielle Zielgruppe, so dass beispielsweise mexikanische Fajitas, nordafrikanischer Couscous und chinesische Reisnudeln mittlerweile kaum mehr aus deren Sortiment wegzudenken sind (vgl. Everts 2008: 62). Vor kurzem geriet das österreichische Milchverarbeitungsunternehmen NÖM im Zusammenhang mit diesem als „Ethno-Marketing“ bezeichneten Phänomen in die Schlagzeilen: Um die Milch auch an türkische Lebensmittelläden und KundInnen verkaufen zu können, wird sie in zweisprachige Verpackungen abgefüllt (vgl. u.a. <http://www.wienerzeitung.at/DesktopDefault.aspx?TabId=3926&alias=wzo&cob=513942>; <http://dastandard.at/1297216037715/Ethnomarketing-Keine-Kondom-Werbung-fuer-junge-Musliminnen>).

ethnisch homogene Gruppe handelt, sondern um Menschen aus vielen unterschiedlichen Herkunftsländern.¹⁰ Unabhängig vom Grad der sozialräumlichen Segregation jedoch werden in Enklavenökonomien operierende ethnische Unternehmen nach einer gewissen Zeit mit einem existentiellen Problem konfrontiert: Die Beschränkung auf den ethnischen Markt erweist sich nicht selten als Sackgasse. Die quantitative Begrenzung der Zielgruppe, die zudem aufgrund ihres sozioökonomischen Status häufig mit einer geringen Kaufkraft ausgestattet ist, und die Intensivierung des Wettbewerbs zwischen UnternehmerInnen mit dem gleichen Migrationshintergrund schränken das Wachstumspotential ein und verlangen nach alternativen Geschäftsstrategien (vgl. Aldrich/Waldinger 2000: 248 f.). „[A]lthough ethnic markets offer immigrants good opportunities to set up their own business, the potential for growth seems severely restricted if immigrant businesses remain confined to this ethnic market.“ (Rusinovic 2008: 440)

In einer solchen Situation, so der gemeinsame Tenor derjenigen AutorInnen, die sich mit der Thematik auseinandersetzen, sei der Break-Out unabdingbar für das weitere Überleben des Unternehmens. Doch was ist damit konkret gemeint? Wenn man die vorhandene Literatur zu Rate zieht, bedeutet Break-Out in einer Minimaldefinition die Erschließung neuer Märkte zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit und des Profits. Wenngleich sich die einzelnen Definitionen in ihrer Zieldimension kaum unterscheiden, gibt es hinsichtlich der Mittel, die zur Zielerreichung eingesetzt werden sollen, durchaus unterschiedliche Auffassungen. Prinzipiell lassen sich zwei Antworten auf die Frage finden, wie es zur Erschließung neuer Märkte kommen soll. Da in der Literatur bisweilen noch keine systematische Beschäftigung mit den unterschiedlichen Perspektiven auf den Break-Out-Begriff stattgefunden hat, soll an dieser Stelle der Versuch einer konzeptuellen Rahmung unternommen werden, dessen Ausgangspunkt die Unterscheidung zwischen assimilationstheoretischen und innovationstheoretischen Ansätzen darstellt.

¹⁰ Mit MigrantInnen ist hier die Gesamtzahl der Personen mit ausländischer Staatsangehörigkeit plus der im Ausland geborenen österreichischen Staatsangehörigen gemeint. Personen aus dem ehemaligen Jugoslawien stellen mit etwa 19 Prozent der Bevölkerung die größte Minderheit im 15. Bezirk dar, gefolgt von den türkischen Zuwanderern (7 Prozent). Die restlichen 21 Prozent kommen aus verschiedenen anderen europäischen und außereuropäischen Staaten. Man kann in Wien also nicht von vollständig segregierten, ethnisch homogenen Wohngebieten sprechen, wie sie etwa aus den US-amerikanischen Großstädten bekannt sind. Dennoch sind einige Bezirke (16., 20., 2.) ähnlich dem 15. mit einem MigrantInnenanteil über 40 Prozent stark multi-ethnisch und dementsprechend auch von einer ethnischen Unternehmenslandschaft geprägt (vgl. http://www.integrationsfonds.at/wissen/zahlen_und_fakten/migramaps/).

3.1 Assimilationstheoretische Ansätze

a) Break-Out in Abhängigkeit von Ethnizität

Ein einflussreiches Konzept zum Entwicklungsprozess ethnischer Unternehmen liefern Waldinger et al. (1990: 122 ff.). Der Ausbruch aus der ethnischen Enklavenökonomie erfolge, so die AutorInnen, stufenweise, wobei in einem ersten Schritt die Erweiterung des Kundenkreises um KonsumentInnen der Mehrheitsgesellschaft im Vordergrund steht (vgl. Tab. 1).

Tabelle 1: Break-Out – Stufenmodell nach Waldinger et al. (1990)

Produkt (Angebot)	Ethnisch	Kundschaft (Nachfrage)	
		<i>Ethnische Community</i>	<i>Mainstream</i>
		1) „First entry market“ 2) Ethnischer Markt	3) Middleman Markt
	<i>Nicht ethnisch</i>	4) Ökonomische Assimilation	

(Tabelle in Anlehnung an Rusinovic 208: 441)

Die angebotenen Produkte und Dienstleistungen bleiben auch nach der Transformation von ethnischen Märkten in sogenannte *Middleman-Märkte* weiterhin ethnisch. „As this strategy leaves the ‚ethnic nature‘ of the goods intact, it could well be called an innovative marketing and distributing strategy, aimed to tap ‚new‘ and wealthier markets“. (Engelen 2001: 211) Der Wachstumsprozess gilt als abgeschlossen, wenn nicht nur die KundInnen, sondern auch die Produkte ihren ethnischen Hintergrund eingebüßt haben. Diese als *ökonomische Assimilation* bezeichnete letzte Stufe im Wachstumsprozess, „entails complete conformity to the preferences of the public at large, changing in its wake the nature of the product as well as the production process.“ (Engelen 2001: 211)

Ein ähnliches Konzept verwendet Rusinovic (2008). Sie unterscheidet zwischen *ethnischen Märkten* (Verkauf ethnischer Produkte an ethnische KundInnen), *Nischenmärkten* (Verkauf einheimischer Produkte an ethnische KundInnen), *Middleman-Märkten* (Verkauf ethnischer Produkte an Einheimische) und *Mainstream-Märkten* (Verkauf einheimischer Produkte an Einheimische) (vgl. Tab. 2). Im Unterschied zu Waldinger differenziert sie zwischen ethnischen und Nischenmärkten, wobei Letztere im Allgemeinen die Ausnahme denn die Regel darstellen. Auch im Zusammenhang mit der vorliegenden Untersuchung können diese außer Acht gelassen werden, weil es sich dabei vor allem um Unternehmen mit hohen Einstiegsbarrieren (hohe Bildungs- und Kapitalanforderungen) wie

beispielsweise im IT-, Versicherungs- oder Immobilienbereich handelt und die Dienstleistungen nicht im Bezug zum Herkunftsland des Unternehmers/der Unternehmerin stehen, also keine ethnische Codierung aufweisen.

Tabelle 2: Break-Out – Stufenmodell nach Rusinovic (2008)

Produkt (Angebot)		Kundschaft (Nachfrage)	
		<i>Ethnische Community</i>	<i>Mainstream</i>
	<i>Ethnisch</i>	Ethnischer Markt	Middleman Markt
	<i>Nicht ethnisch</i>	Nischenmarkt	Mainstream Markt

(Quelle: Rusinovic 2008: 441)

Break-Out bezieht sich hier, wie auch bei Waldinger et al. (1990), auf die Nachfrage- und die Angebotsseite. Der „ultimative“ Ausbruch aus der Enklavenökonomie hat stattgefunden, wenn UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund auf Mainstream-Märkten operieren, d.h. sowohl ihre Kundschaft als auch die angebotenen Waren und Dienstleistungen keinen Bezug mehr zum Herkunftsland aufweisen.

b) Break-Out in Abhängigkeit von Ethnizität und Raum

In Anlehnung an Jones et al. (2000) erweitert Rezaei (2007) das Assimilationskonzept um die räumliche Dimension (vgl. Tab. 3).

Tabelle 3: Break-Out – Stufenmodell nach Rezaei (2007) in Anlehnung an Jones et al. (2000)

Raum		Ethnizität (bzgl. Produkte und Kundschaft)	
		<i>Ethnisch</i>	<i>Nicht ethnisch</i>
	<i>Lokal</i>	- Ethnische Enklavenökonomie, - Einzelhandels-, Dienstleistungssektor - Gebiete mit hohem MigrantInnenanteil - KundInnen aus ethnischer Community	- wachsende ethnische Ökonomien - Einzelhandels-, Dienstleistungssektor - Gebiete mit hohem MigrantInnenanteil - KundInnen aus Mehrheitsgesellschaft
	<i>Regional/ (inter)national</i>	- Räumliche Ausbreitung - Großhandel/Produktion (Stadt/Region/Nation) - v.a. migrantische KundInnen - Verteilung und Produktion ethnischer Güter bzw. Güter für migrantische Geschäfte	- Räumliche Ausbreitung - Produktion/hochrangiger Einzelhandel/Großhandel - KundInnen aus Mehrheitsgesellschaft ➔ Break-out

(eigene Tabelle)

Unter Break-Out versteht sie die Möglichkeit von UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund „to start and run more advanced and profitable businesses outside the traditional ethnic business lines and outside minority dominated inner city areas.“ (Rezaei 2007: 94) Der Einzelhandel stellt angesichts geringer Eintrittsbarrieren (niedrige Bildungs- und Kapitalanforderungen) das Paradebeispiel für traditionelle Geschäftssektoren dar, in denen MigrantInnen überwiegend beschäftigt sind. Mit dem Aufstieg entlang der Wertschöpfungskette in effizientere und profitträchtigere Sektoren wie den Großhandel oder den Produktionsbereich werden neue Markträume erschlossen, in denen im Gegensatz zu begrenzten lokalen Märkten (des Einzelhandels) Wettbewerbsvorteile geschaffen und Unternehmenserfolge gesichert werden können. Mit der Einführung der räumlichen Dimension zur Unterscheidung von Märkten verliert die ethnische Orientierung des Unternehmens nur scheinbar an Bedeutung. Der Break-Out wird auch in diesem Modell nur als vollkommen betrachtet, wenn das Unternehmen nicht nur in „trans-lokalen“ Räumen agiert, sondern sich auch von der überwiegenden Ausrichtung auf die ethnische Kundschaft bzw. auf ethnisch codierte Produkte löst. „[I]mmigrant businesses sometimes do start to grow, change strategies, and break out of enclaved immigrant areas. Such change seems to take place at the expense of the ethnic character of these businesses.“ (Rezaei 2007: 95)

3.2 Innovationstheoretische Ansätze

Die evolutionäre Stufenlogik, die in den oben angeführten Modellen angelegt ist, geht mit der Annahme einher, dass ein ethnisches Unternehmen nur erfolgreich sein kann, wenn es sich in die Mainstream-Ökonomie inkorporiert und seine ethnische Identität (in Bezug auf KundInnen und Produkte/Dienstleistungen) nach und nach aufgibt. Engelen (2001) kritisiert den teleologischen Gehalt dieser Assimilationskonzepte und plädiert dafür, alle Break-Out-Strategien in den Blick zu nehmen, „not only those that turn ethnic businesses into mainstream ones.“ (Engelen 2001: 212) Den assimilationstheoretischen Überlegungen stellt sie daher ein innovationstheoretisches Konzept gegenüber. Innovation und „kreative Zerstörung“ (Schumpeter) seien die Hauptanforderungen an alle UnternehmerInnen, die wettbewerbsfähig bleiben und ihren Erfolg sichern wollen. Während das Assimilationstheorem darauf fokussiert, *was* auf der *Konsumseite* passiert (Erweiterung der Kundschaft), verlagert sich der Blick beim innovationstheoretischen Modell auf die

Produktionsseite, um danach zu fragen, *wie* es den Akteuren gelingt, wettbewerbsfähig zu bleiben. Dies ist laut Engelen auch ohne bzw. gerade erst in Abwesenheit assimilatorischer Bemühungen möglich. Innovationen und konkrete Break-Out-Strategien der UnternehmerInnen stehen dabei im Vordergrund (wie zum Beispiel Produktinnovation und -diversifikation, kreativer Umgang in den Bereichen Marketing, Verkauf und Kooperation).

Assimilationstheoretische Break-Out-Modelle setzen als selbstverständlich voraus, dass die Anpassung an Mainstream-Märkte einen Wettbewerbsvorteil verschafft. Dabei übersehen sie, dass diese ganz im Gegenteil mit einer Verschärfung des Konkurrenzdrucks Hand in Hand gehen kann. „[A] strong case can be made for the proposition that homogeneous firms make for cut-throat competition rather than business success.“ (Engelen 2001: 212) Im Gegensatz dazu kann sich Erfolg aus innovationstheoretischer Perspektive nur einstellen, je mehr sich das Unternehmen von anderen und im Besonderen vom Mainstream, unterscheidet.

„Innovation is best understood as the attempt to make your business as dissimilar as possible from your competitors. The stress on ‚assimilation‘ as marker of success seems to betray an assimilationist ideology as well as a lack of insight into the process of innovation.“ (Engelen 2001: 212)

3.3 Diskussion des Break-Out-Begriffs

Im Anschluss an die Darstellung des konzeptionellen Rahmens soll in der Auseinandersetzung mit den beiden Ansätzen eine für die vorliegende Arbeit angemessene Definition von Break-Out herausgearbeitet werden. Dafür werden diejenigen Aspekte herausgegriffen, die vor dem Hintergrund der Forschungsfrage (soziale Bedeutung von Break-Out-Prozessen) am vielversprechendsten erscheinen.

Zunächst gilt es, von der Stufenlogik der assimilationstheoretischen Herangehensweise Abstand zu nehmen, weil sie den vielen unterschiedlichen Ausdrucksformen von Break-Out, wie sie in der empirischen Wirklichkeit in Erscheinung treten, nicht gerecht wird. Das *Entweder-Oder* des starren und ausschließlichen Kategorienschemas (*entweder* ethnisch codierte Produkte *oder* einheimische Produkte bzw. *entweder* KundInnen aus der eigenen Community *oder* der Mehrheitsgesellschaft) muss zugunsten eines *Sowohl-als-auch* (*sowohl* ethnisch codierte Produkte *als auch* einheimische Produkte bzw. *sowohl*

KundInnen aus der eigenen Community *als auch* aus der Mehrheitsgesellschaft) aufgelöst werden, wodurch die Übergänge flexibler werden und die vielgestaltigen Nuancen besser zum Vorschein kommen. Die teleologische Ausrichtung auf einen Endzustand, die Inkorporierung in die Mainstream-Ökonomie, erweist sich ebenfalls als unbrauchbar, übersieht sie nämlich, dass Ethnizität bewusst und gezielt zur Steigerung des Vermarktungspotentials eingesetzt werden kann. Der Verzicht auf den Verkauf ethnisch codierter Produkte im Sinne einer ökonomischen Assimilation könnte sich vor dem Hintergrund einer zunehmenden Neugier auf das „Exotische“ (vgl. Everts 2008: 121 f.) von Seiten der Mehrheitsgesellschaft auch negativ auf den Unternehmenserfolg auswirken. Für die vorliegende Arbeit ist nur ein Aspekt des assimilationstheoretischen Modells von besonderem Interesse: Die Erweiterung der Kundschaft um KundInnen der Mehrheitsgesellschaft. Sie ist für die UnternehmerInnen nicht nur von ökonomischer, sondern auch von sozialer Relevanz, da sie, sobald sie Break-Out-Ambitionen entwickeln, sowohl mit den Erwartungen der Community als auch mit jenen der Mehrheitsgesellschaft umgehen müssen.

Das innovationstheoretische Modell ist für diese Untersuchung insofern von Bedeutung, als es die individuellen *Break-Out-Ambitionen* in den Blick nimmt. Es liefert einen Hinweis darauf, welche Geschäftsstrategien und -praktiken angewendet werden, um KundInnen aus der Mehrheitsgesellschaft zu gewinnen.¹¹ Gerade vor dem Hintergrund der forschungsleitenden Fragestellung erscheint mir eine Verknüpfung von innovations- und (adaptierter) assimilationstheoretischer Perspektive als sinnvoll. Denn zum einen geht es um die subjektive Bedeutung, die die unternehmerischen Akteure dem Break-Out zuschreiben und die darauf basierenden Handlungsorientierungen und -strategien. Zum anderen stehen die Erfahrungen, die die UnternehmerInnen sowohl mit den KundInnen der Mehrheitsgesellschaft als auch mit jenen der Community im Laufe eines solchen Prozesses machen im Vordergrund, um potentielle Tendenzen sozialer Ein- und Entbettungsprozesse identifizieren zu können.

Wenn im Folgenden von *Break-Out-Unternehmen* die Rede ist, sind damit all jene Unternehmen mit einem/einer migrantischen GeschäftsführerIn gemeint, die ethnisch codierte Produkte/Dienstleistungen oder ethnisch codierte Produkte/Dienstleistungen und

¹¹ Während der empirischen Erhebung hat sich herausgestellt, dass sich Break-Out-Ambitionen nicht zwangsweise an die Mehrheitsgesellschaft richten müssen, sondern prinzipiell auch andere ethnische Gruppen ansprechen können. Die vorliegende Untersuchung befasst sich jedoch ausschließlich mit der Erweiterung der Kundschaft um österreichische KundInnen, weil diese für die UnternehmerInnen das größte ökonomische Potential birgt und gleichzeitig die größte Herausforderung darstellt.

einheimische Produkte/Dienstleistungen überwiegend an KundInnen der Mehrheitsgesellschaft (≥ 50 Prozent), aber auch an die der eigenen Community verkaufen.¹²

¹² Dabei muss auf die Unterscheidung zwischen der tatsächlichen (ethnischen) Zusammensetzung der Kundschaft und der Break-Out-Orientierung bzw. -Ambition hingewiesen werden. Letztere geht nicht zwangsläufig mit einem Break-Out einher, ebenso wie eine ausschließliche Orientierung an der eigenen Community nicht verhindert, dass auch Mitglieder der Mehrheitsgesellschaft in einem migrantischen Geschäft einkaufen (vgl. Parzer/Czingon 2011).

4. Die soziale Einbettung ökonomischen Handelns

Die *sozialen Konsequenzen von Break-Out-Prozessen* sind nur vor dem Hintergrund der sozialen Strukturen, in die türkische UnternehmerInnen eingebettet sind, zu verstehen.

Denn die soziale Zugehörigkeit zur türkischen Community bringt Erwartungen hervor, die gerade Break-Out-ambitionierte UnternehmerInnen, die sich an den Bedürfnissen der Mehrheitsgesellschaft orientieren, nur bedingt erfüllen können. An dieser Stelle ist auf einen zentralen Unterschied zwischen den Erwartungen der Community und jenen der Mehrheitsgesellschaft hinzuweisen. Während Erstere ein Produkt sozialer Zugehörigkeit sind, trifft dies für die Erwartungen der Mehrheitsgesellschaft, die vielmehr den Charakter von Kundenerwartungen denn von sozialen Erwartungen annehmen, *nicht* zu. Angesichts der größeren sozialen Distanz liegt hier eine Umkehrung des Verhältnisses von Zugehörigkeit/Einbettung und Erwartungen vor. Die Erfüllung der Erwartungen der Mehrheitsgesellschaft ist für jene UnternehmerInnen, die auf deren Kaufkraft angewiesen sind, eine Voraussetzung des ökonomischen Erfolgs, mit dem soziale Anerkennung und Zugehörigkeit einhergehen *können*, aber nicht *müssen*. Während folglich die *Einbettung* in die türkische Community *soziale Erwartungen erzeugt*, ist die *Erfüllung der Kundenerwartungen* der Mehrheitsgesellschaft eine *Bedingung* für ökonomischen Erfolg und unter Umständen auch für soziale Anerkennung und zwar dort, wo die Mehrheitsgesellschaft in das unternehmerische Kalkül miteinbezogen werden muss.

Die folgenden theoretischen Überlegungen beziehen sich ausschließlich auf die sozialen Erwartungen, die mit der Einbettung in die türkische Community verbunden sind, weil sie eine wichtige Voraussetzung für das Verständnis der Problematik liefern, mit der türkische UnternehmerInnen insbesondere dann konfrontiert werden, wenn sie im Zuge von Break-Out-Prozessen den Kundenerwartungen der österreichischen Mehrheitsgesellschaft nachkommen möchten bzw. müssen.

Dafür ist es sinnvoll, auf die Begriffe und Konzepte der *Wirtschaftssoziologie* zurückzugreifen, da sie ein angemessenes Instrumentarium zur Analyse des sozialen Kontexts ökonomischen Handelns zur Verfügung stellt. Für die Bearbeitung der Fragestellung sind zwei Konzepte von grundlegender Bedeutung: die *soziale Einbettung ökonomischen Handelns* und der Begriff des *Sozialkapitals*. Beide sollen im Folgenden dargestellt werden, weil sie zum einen für die theoretische Begründung der

Fragestellungen ausschlaggebend sind und andererseits einen Zugang zum analytischen Teil dieser Arbeit verschaffen.

4.1 Karl Polanyi – „The Great Transformation“

Die Formel der sozialen Einbettung geht auf den ungarischen Anthropologen *Karl Polanyi* zurück, der wie folgt formuliert:

„Die neuere historische und anthropologische Forschung brachte die große Erkenntnis, daß die wirtschaftliche Tätigkeit des Menschen in der Regel in seine Sozialbeziehungen eingebettet ist. Sein Tun gilt nicht der Sicherung seines individuellen Interesses an materiellem Besitz, sondern der Sicherung seines gesellschaftlichen Rangs, seiner gesellschaftlichen Ansprüche und seiner gesellschaftlichen Wertvorstellungen.“ (Polanyi 1978 [1944]: 75)

Laut Polanyi ist das Prinzip der sozialen Einbettung ökonomischen Handelns jedoch nur für vorindustrielle Gesellschaften zutreffend. Mit der kapitalistischen Transformation sei ein Verselbständigungs- bzw. Entbettungsprozess einhergegangen, der die Ökonomie von ihren gesellschaftlichen Voraussetzungen löste und im Zuge dessen das reine Marktprinzip sowie nutzenmaximierendes Verhalten als dominante Steuerungsmechanismen moderner Gesellschaften in den Vordergrund traten.

Obgleich Märkte und Tauschhandel in früheren Gesellschaften durchaus üblich waren, spielten sie damals eine untergeordnete Rolle. Das Wirtschaftssystem war vielmehr von nicht-ökonomischen Prinzipien getragen, denen für die Aufrechterhaltung der Gesellschaft eine entscheidende Bedeutung zukam: Reziprozität, Redistribution und Haushaltung. Dabei standen nicht ökonomische Motive, sondern das Streben nach sozialer Zugehörigkeit, nach Anerkennung und Prestige im Vordergrund, das auch einen ökonomischen Verzicht implizieren kann. „Im Sinne der gesellschaftlichen Anerkennung ist die Belohnung für Großzügigkeit so groß, daß sich keine andere Verhaltensweise als die äußerste Selbstlosigkeit bezahlt macht.“ (Polanyi 1978/1944: 76) Indem Polanyi die starken Verflechtungen von Gesellschafts- und Wirtschaftssystem in früheren Gesellschaftsformen aufzeigt und gleichzeitig die Unterordnung wirtschaftlicher unter soziale Interessen konstatiert, widerlegt er die Annahmen der orthodoxen Wirtschaftstheorie, die eine natürliche Neigung des Menschen zu Tauschhandel und Gewinnstreben postuliert.

Auch Märkte und Tauschakte waren laut Polanyi vor dem 19. Jahrhundert in weitreichende soziale Beziehungen eingebettet. Faktoren, die eine limitierende Funktion auf das Marktsystem ausübten, stammten aus den verschiedensten Bereichen des sozialen Lebens. „Sitte, Gesetz, Religion, Magie trugen zur Einschränkung der Tauschakte in Bezug auf Personen und Objekte, auf Zeit und Gelegenheit bei.“ (ebd.: 94) Selbst im Merkantilismus, der im Wesentlichen auf der Einrichtung von Binnenmärkten basierte, war das Wirtschaftssystem in die allgemeinen gesellschaftlichen Verhältnisse eingebettet. Zum Schutz des Gemeinwesens wurden die Märkte strengen Kontrollen und Reglementierungen unterworfen (vgl. ebd.: 101). Erst mit der Industriellen Revolution begann sich das Marktsystem von seiner gesellschaftlichen Grundlage zu emanzipieren. Die Einführung von Maschinen und Fabriken führte, so Polanyi, unweigerlich zur Idee eines selbstregulierenden Marktes, dessen Durchsetzung nur um den Preis sozialer Entwurzelung und gesellschaftlichen Elends stattfinden konnte. Vor allem die Ausdehnung des Marktmechanismus auf den Produktionsfaktor Arbeit trug zur Umorganisation der Gesellschaftsstruktur bei, weil die Träger der „fiktiven“ Ware Arbeitskraft, die Menschen, von nun an gezwungen waren, sich den Erfordernissen des Marktes unterzuordnen. Die „menschliche Gesellschaft [war] zu einem Beiwerk des Wirtschaftssystems geworden.“ (ebd.: 111)

Polanyis Analysen zeigen die tiefgreifenden gesellschaftlichen Veränderungen auf, die der Übergang von einem geregelten zu einem selbstregulierenden Marktsystem hervorbrachte. Gleichzeitig liefert er eine fundierte Kritik an der wirtschaftsliberalen Theorie, deren naturalistische Erklärung dieser Entwicklung er als ökonomistischen Trugschluss enthüllt.

Polanyis Konzeption des Einbettungsbegriffs gerät jedoch an ihre Grenzen, wenn man sie aus einer netzwerkanalytischen Perspektive betrachtet. In präkapitalistischen Gesellschaften, so die Kritik, gab es rational kalkulierende, an der Maximierung ihres Profits orientierte Individuen, ebenso wie ökonomisches Handeln in modernen westlichen Gesellschaften in einem sozialen Kontext stattfindet. Unterschiedliche Weisen von Einbettung prägen sowohl traditionelle wie auch moderne Gesellschaften (vgl. Swedberg/Granovetter 2001: 12). Am Beispiel ethnischer Ökonomien lässt sich sehr gut aufzeigen, wie bedeutend soziale Beziehungen auch noch in modernen Gesellschaften für wirtschaftliches Handeln sind. Dies wird im Folgenden noch zu sehen sein. In der rezenten wirtschaftssoziologischen Forschung wird daher kaum noch auf Polanyis

Einbettungskonzept Bezug genommen. Stattdessen greift man auf ein neueres Konzept zurück, das von *Mark Granovetter* stammt und das insofern über Polanyis Konzeption hinausgeht, als es die soziale Einbettung ökonomischen Handelns auch in modernen Gesellschaften erfasst. Weil es somit auch die Analyse der Handlungsorientierungen türkischer UnternehmerInnen in ihrem sozialen Kontext ermöglicht, dient es als theoretisch-konzeptueller Rahmen der vorliegenden Arbeit.

4.2 Mark Granovetter – “The Problem of Embeddedness”

“By ‘embeddedness’ I mean that economic action, outcomes and institutions are affected by actors’ personal relations, and by the structure of the overall network of relations.”
(Granovetter 1990: 98)

Die *Neue Wirtschaftssoziologie*, als deren Begründer Granovetter gilt, etablierte sich primär als Opposition und Alternative zum individualistischen Handlungsmodell der orthodoxen Ökonomie. „[N]ew economic sociology ‘attacks neoclassical arguments in fundamental ways’, and it wants to take on key economic topics, rather than focus on peripheral ones.“ (Smelser/Swedberg 2005: 14; vgl. auch Swedberg/Granovetter 2001: 6). Granovetter entwickelt sein Konzept der sozialen Einbettung jedoch nicht nur in Abgrenzung zur Neoklassik, der er ein „untersozialisiertes“ Konzept menschlichen Handelns unterstellt, sondern in gleicher Weise als Kritik am „übersozialisierten“, mechanistischen Handlungsmodell, das Parsons beim Versuch der Überwindung der utilitaristischen Antwort auf die Frage nach der Möglichkeit sozialer Ordnung entwirft. Die sozialisationsbedingte Inkorporierung von Normen und Werten, so Parsons, sei die Erklärung für das Ordnungsproblem, das die Utilitaristen nicht zufriedenstellend zu lösen vermochten (vgl. Parsons 1968/1937)¹³. Damit berücksichtigt er zwar sozial bedingte Handlungsmotive, jedoch in einer solchen Weise, so Granovetters Einwand, dass individuelles Verhalten durch die jeweils spezifische Sozialisation vorherbestimmt und automatisiert erscheint. Konkrete, aktuelle Sozialbeziehungen hingegen, die situationsbedingt einen Einfluss auf das Handeln ausüben, blieben weiterhin irrelevant. „Social influence here is an external force that, like the deists’ God, sets things in motion

¹³ „Thus a social order is always a factual order in so far as it is susceptible of scientific analysis but (...) it is one which cannot have stability without the effective functioning of certain normative elements.“ (Parsons 1968/1937: 91 f.)

and has no further effects – a force that insinuates itself into the minds and bodies of individuals (...) altering their way of making decisions.“ (Granovetter 1985: 486)

Letztendlich handelt der Akteur in ähnlicher Weise wie es die neoklassische Theorie prophezeit, nämlich isoliert und unabhängig, da nicht die Beziehungen zu konkreten sozialen Akteuren, sondern inkorporierte und automatisch abrufbare Normen und Werte das Handeln beeinflussen. „Social influences are all contained inside an individual’s head, so, in actual decision situations, he or she can be atomized as any *Homo economicus*, though perhaps with different rules for decision.“ (ebd.)

Der Anspruch des Embeddedness-Konzepts ist es, den vom Individualismus geprägten „unter- und übersozialisierten“ Handlungsmodellen eine Alternative entgegenzustellen, die die Bedeutung persönlicher Beziehungen und Beziehungsstrukturen (Netzwerke) in konkreten Handlungs- und Entscheidungskontexten hervorhebt.

„Actors do not behave or decide as atoms outside a social context, nor do they adhere slavishly to a script written for them by the particular intersection of social categories that they happen to occupy. Their attempts at purposive action are instead embedded in concrete, ongoing systems of social relations.“ (Granovetter 1985: 485)

Im Gegensatz zu Parsons oder den Utilitaristen trifft Granovetter keine Aussagen zum Problem der sozialen Ordnung, auf die soziale Beziehungen in Abhängigkeit von ihrer jeweiligen Zusammensetzung und Struktur positiv oder negativ wirken können (vgl. Granovetter 1985: 493). Persönliche Beziehungen beispielsweise sind nur bis zu einem gewissen Grad der Herstellung sozialer Ordnung zuträglich, da die Verletzlichkeit mit zunehmender Bindung nach dem Motto „you always hurt the one you love“ bekanntlich steigt. Enge Freundschafts- oder Liebesbeziehungen eröffnen oftmals erst die Gelegenheiten für Manipulation und normenwidriges Verhalten (vgl. ebd.: 490 f.).

In seinem späteren Werk differenziert Granovetter zwischen *relationaler* und *struktureller Einbettung*. Mit Ersterer sind die unmittelbaren persönlichen Beziehungen zwischen ökonomischen Akteuren gemeint. Reziprozität, gegenseitige Anerkennung und normative Erwartungen, die von Dauer und Intensität der Beziehung abhängen, bedingen ihr Handeln. Demgegenüber bezieht sich der Begriff der strukturellen Einbettung, dem in der vorliegenden Arbeit die größere Bedeutung zukommt, auf das gesamte Netzwerk sozialer Beziehungen ökonomischer Akteure, wie beispielsweise die migrantische Community. Die strukturelle Einbettung beeinflusst ökonomisches Handeln auf weniger unmittelbare und subtilere Art und Weise als die relationale Einbettung (vgl. Granovetter 1990: 98 f.). Ein

Beispiel aus der japanischen Textilproduktion soll ihre Effekte verdeutlichen: Japanische Textil-Firmen kündigen die Verträge mit ihren Zulieferern nicht einfach auf, sobald preisgünstigere Angebote von anderen Lieferanten zur Verfügung stehen, obgleich dies von einem ökonomisch-rationalen Standpunkt aus betrachtet geboten wäre. Doch „[s]uch ‚rational‘ market behavior is frowned upon by the community to which both merchants and suppliers belong.“ (Portes 1995: 7) Also versucht die Firma, den Zulieferer davon zu überzeugen, es der Konkurrenz gleich zu tun und den Preis zu senken. Gleichzeitig wird dem Lieferanten ein Angebot zur Finanzierungsunterstützung unterbreitet (z.B. Unterstützung bei der Kreditaufnahme), um ihm bei diesem Schritt entgegenzukommen. Ein solches „irrationales“ Verhalten wird nur plausibel, wenn die strukturelle Einbettung der ökonomischen Akteure in ihre Community in den Blick genommen wird (vgl. ebd.). Rationales, egoistisches Verhalten, in diesem Fall ein Wechsel des Lieferanten, wird nur dann als legitim erachtet, wenn dieser eine Reziprozitätsnorm verletzt hat. „Corporate profit seeking and individual income maximizing remain important aims, but plainly they must be pursued within the constraints of an elaborate social code that extracts severe penalties for deviance.“ (ebd.: 8)

Wenngleich Granovetters Konzept der sozialen Einbettung einen geeigneten Rahmen für die Analyse ökonomischen Handelns in seinem sozialen Kontext bietet, ist an dieser Stelle auf eine Schwäche seines Theoriemodells hinzuweisen (vgl. Neckel 2008, Deutschmann 2007). Im Unterschied zu Polanyi, der handlungstheoretische Elemente mit einer allgemeinen Gesellschaftstheorie verbindet, richtet Granovetter seinen Fokus ausschließlich auf die handlungstheoretische Ebene sozialer Einbettung, wodurch der Blick auf allgemeinere gesellschaftliche Zusammenhänge verloren geht. Während es Polanyis Anliegen war, auf die problematischen Rückwirkungen der Marktmechanismen auf soziale Lebensformen aufmerksam zu machen, findet in der neueren wirtschaftssoziologischen Forschung häufig eine Umkehrung seiner Argumentation statt. Die Funktion sozialer und kultureller Einbettung wird nicht primär in der Limitierung marktwirtschaftlicher Dynamiken gesehen, sondern ganz im Gegenteil in der Verwirklichung ökonomischer Ziele der Nutzenmaximierung und Effizienzsteigerung.

„Offenbar sind die heute maßgeblichen Sozialnormen wirtschaftlichen Handelns als solche zu verstehen, die dem zentralen Gewinnmotiv ökonomischer Märkte förderlich sind und dieses nicht etwa begrenzen.“ (Neckel 2008: 27)

Die Kritik richtet sich vor allem an jene wirtschaftssoziologischen Studien, die auch noch in der Ökonomisierung des Sozialen eine Form sozialer Einbettung erkennen (vgl. ebd.: 28).

Die vorliegende Untersuchung beschäftigt sich *nicht* mit den ökonomischen Vorteilen sozialer Einbettung. Die Frage nach den unterschiedlichen Erwartungshaltungen, die an die UnternehmerInnen herangetragen werden, impliziert ganz im Gegenteil die Auseinandersetzung mit den *handlungsrestriktiven* Elementen, die mit der Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe verbunden sind. Erwartungen gehen mit Verpflichtungen einher, die limitierend auf das individuelle Gewinnstreben (z.B. auf Break-Out-Ambitionen) wirken können. Zudem ist es das Anliegen der vorliegenden Arbeit, darüber hinaus auch die sozial problematischen Rückwirkungen ökonomischer Sachzwänge, die Break-Out-Orientierungen mitunter darstellen, in den Blick zu nehmen (vgl. Kap. 8.6 zum Problem sozialer Entbettung).

An dieser Stelle ist es sinnvoll, den *Begriff des Sozialkapitals* aufzugreifen, weil er konkrete Hinweise darauf liefert, wie und wodurch die Einbettung in soziale Strukturen auf ökonomische Handlungs- und Entscheidungsprozesse wie den Break-Out einwirken kann. Er wird in der vorliegenden Arbeit als Spezifizierung des Embeddedness-Konzepts verwendet, weil er die *Möglichkeiten* aber auch die *Einschränkungen* hervorhebt, die mit der sozialen Einbettung in die migrantische Community verbunden sind. Dabei können gerade die Einschränkungen im Zusammenhang mit dem Ausbruch aus der ethnischen Enklavenökonomie von Relevanz sein.

Die klassischen Autoren des Sozialkapital-Begriffs, Bourdieu und Coleman, beziehen sich überwiegend auf den ersten Aspekt, die Möglichkeiten bzw. die Chancen, die mit der sozialen Einbettung einhergehen und die auch in der Ethnic-Business-Forschung einen zentralen Untersuchungsgegenstand darstellen (vgl. Kap. 4.3-4.4). Gerade vor dem Hintergrund der Frage nach dem Break-Out, der *Umorientierung* an die Bedürfnisse der Mehrheitsgesellschaft, ist es jedoch angebracht, dieses Verständnis von Sozialkapital in Anlehnung an Portes und Sensenbrenner (1993) um die handlungsrestriktiven Aspekte sozialer Einbettung zu erweitern (vgl. Kap. 4.5-4.7).

4.3 Sozialkapital als Ressource – Bourdieu und Coleman

Bourdieu definiert Sozialkapital als

„die Gesamtheit der aktuellen und potentiellen *Ressourcen*, die mit dem Besitz eines dauerhaften Netzes von mehr oder weniger institutionalisierten Beziehungen gegenseitigen Kennens oder Anerkennens verbunden sind“. Kurz: „[E]s handelt sich dabei um *Ressourcen*, die auf der Zugehörigkeit zu einer Gruppe beruhen.“ (Bourdieu 1992: 63; Hervorh. nicht im Original)

Bourdieu versteht unter Sozialkapital also „Ressourcen“, die ein Akteur aufgrund seiner Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe mobilisieren kann. Diese Ressourcen sind nützlich, da sie Zugang zu materiellen und symbolischen Profiten verschaffen (vgl. ebd.: 65). Je mehr Sozialkapital ein Akteur besitzt, desto größer sind seine Möglichkeiten, ökonomisch und gesellschaftlich erfolgreich zu sein. Hinter dieser „positiven“ Auffassung des Begriffs verbirgt sich Bourdieus Absicht, die Bedeutung von Sozialkapital für die Reproduktion sozialer Ungleichheit aufzuzeigen.

Wenngleich Coleman als Rational-Choice-Anhänger mit seiner Definition von Sozialkapital ganz andere Ansprüche verfolgt¹⁴, hebt auch er ausschließlich die positive Funktion von Sozialkapital hervor.

„It [social capital, C.C.] is not a single entity but a variety of different entities, with two elements in common: they all consist of some aspect of social structures, and they *facilitate* certain actions of actors – whether persons or corporate actors – within the structure.“ (Coleman 1988: 98; Hervorh. nicht im Original)

Coleman geht davon aus, dass Sozialkapital Handeln erleichtert bzw. erst ermöglicht („*facilitate actions*“). Negative Aspekte bzw. handlungsrestriktive Aspekte bleiben auch bei ihm unberücksichtigt.

Für viele Untersuchungen im Bereich der Ungleichheits- aber auch der Migrationsforschung ist eine solche Definition von Sozialkapital sinnvoll und angemessen. Mittlerweile gibt es auch in der Ethnic-Business-Forschung eine Vielzahl von Studien, die auf die Bedeutung sozialer bzw. migrantischer Netzwerke für UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund hinweisen. Im Folgenden möchte ich die zentralen Ergebnisse

¹⁴ Als Anhänger der Rational-Choice-Theorie besteht Colemans Anliegen nicht darin, soziale Ungleichheiten aufzudecken, sondern das rationale Handlungsmodell unter Beibehaltung des Prinzips der Nutzenmaximierung um eine soziale Dimension zu ergänzen (vgl. Coleman 1988).

dieser Studien in Kürze vorstellen, um vor diesem Hintergrund mein eigenes Forschungsinteresse zu unterstreichen.

4.4 Sozialkapital in der Ethnic-Business-Forschung

Geteilte Migrationserfahrungen, eine gemeinsame Sprache und ein ähnlicher kultureller bzw. religiöser Hintergrund sind innerhalb migrantischer Gruppen für Solidarität und einen starken Zusammenhalt, „a heightened sense of community“ (Portes/Sensenbrenner 1993: 1325), maßgeblich. Mit dieser speziellen Form von Sozialkapital, die auf der Zugehörigkeit zu einer migrantischen Community basiert, ist die Möglichkeit zur Mobilisierung „ethnischer Ressourcen“ (Light 2008: 105) verbunden.

„Ethnic resources are features of a group that coethnics utilize in economic life or from which they derive economic benefit. They include identifiable skills, organizational techniques, reactive solidarity, sojourning orientation, and other characteristics based in group tradition and experience.“ (Light 2008: 105)

Die Herausforderung, sich in einem neuen Land mit einer fremden Sprache und Kultur zurechtfinden zu müssen und die Konfrontation mit Vorurteilen und Diskriminierung von Seiten der Aufnahmegesellschaft gehen mit einem sozialen und ökonomischen Nachteil einher, der durch die Mobilisierung ethnischer Ressourcen zu kompensieren versucht wird (vgl. Aldrich/Waldinger 2000: 268). Viele MigrantInnen verfügen nicht über das finanzielle Kapital und die Bildung, die für eine Unternehmensgründung wichtig sind. Doch trotz unzureichender Ausstattung mit diesen konventionellen Kapitalsorten gelingt es ihnen häufig auf Basis ihrer sozialen Netzwerke, ein Unternehmen zu gründen. Kurz: Das reichlich vorhandene Sozialkapital dient als Ersatz für einen Mangel an Geld- und Humankapital. Zu den aus dem Sozialkapital resultierenden ethnischen Ressourcen zählen Arbeitskräfte und KundInnen aus der Community sowie Informationen, Kapital und kulturelle Ressourcen, die durch die Zugehörigkeit zu einer migrantischen Community akquiriert werden können.

„[N]etworks are instrumental in acquiring knowledge, distributing information, recruiting capital and labour, and in establishing strong relations with clients and suppliers. Social embeddedness enables these entrepreneurs to reduce their transaction costs by eliminating formal contracts, giving privileged access to economic resources, and providing reliable

expectations as to the effects of malfeasance.” (Rath 2002: 10, vgl. auch Fadahunsi/Smallbone/Supri 2000; Zimmer/Aldrich 1987)

MitarbeiterInnen

UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund beschäftigen bevorzugt MitarbeiterInnen derselben Herkunft, weil sie wichtige Qualifikationen wie Sprache, Vertrauenswürdigkeit und das Wissen um die Konsumbedürfnisse der Community (vgl. Haberfellner 2000: 57) aufweisen. Ihre hohe Akzeptanz geringer Löhne (vgl. Light 2005: 655), ohne die solche Unternehmen zumindest in der Anfangsphase kaum überleben könnten, basiert auf der Hoffnung, im Zuge ihrer Anstellung die notwendigen Ressourcen (v.a. Know-How) für die eigene Selbständigkeit zu erwerben und bereits wichtige geschäftliche Kontakte zu knüpfen. Aldrich/Waldinger (2000) stellen fest, dass die Wahrscheinlichkeit eines späteren sozioökonomischen Aufstiegs für Angestellte in der ethnischen Ökonomie größer ist als für jene, die in Unternehmen der Mehrheitsgesellschaft tätig sind (vgl. Aldrich/Waldinger 2000: 266).

Finanzierung der Unternehmensgründung

Eine Unternehmensgründung erfordert finanzielle Investitionen. Da arbeitslosen bzw. schlecht verdienenden MigrantInnen keine Kreditwürdigkeit zugesprochen wird und sich die oftmals geringen Kreditmengen für Banken kaum lohnen (vgl. Light 2005: 657), greifen migrantische UnternehmensgründerInnen häufig auf die finanzielle Unterstützung durch Familie, Freunde oder Bekannte zurück (vgl. Aldrich/Waldinger 2000: 266; Flap/Kumcu/Bulder 2000: 153). „Family and friends provide 70 to 80 percent of small business start-up loans in ethnic minority and immigrant communities.“ (Light 2005: 658) Eine andere Art der migrantischen Unternehmensfinanzierung stellen die sogenannten „Rotating Credit Associations“ (ROSCA) dar. In diesen Verbänden schließen sich zehn bis dreißig Mitglieder zusammen, die sich regelmäßig treffen und einen festgelegten Betrag in einen gemeinsamen Fonds einzahlen, aus dem den Mitgliedern abwechselnd Geld geliehen wird (vgl. Light 2005: 658).

Beratung und Information

Auch im Hinblick auf die Informationsvermittlung im Rahmen von Unternehmensgründungen übernimmt die Community eine bedeutende Rolle. Während

Beratungs- und Informationsdienstleistungen der Mehrheitsgesellschaft aufgrund zeitlicher, bürokratischer und sprachlicher Hürden bzw. eines mangelnden Wissens über solche Angebote kaum wahrgenommen werden, werden stattdessen Familie, Verwandte und Freunde, die bereits ein Unternehmen gegründet haben, um Rat gefragt (vgl. Fadahunsi/Smallbone/Supri 2000: 235).

4.5 Sozialkapital als Ressource?

All diese Arbeiten sind wichtig, weil sie zu Erkenntnissen über die Bedeutsamkeit der migrantischen Community und ihrer Ressourcen für die Unternehmensgründung führen.¹⁵ Dennoch ist eine Perspektive, die Sozialkapital ausschließlich als Ressource, also positiv, versteht, nur die halbe Wahrheit, wie Portes und Sensenbrenner (1993) konstatieren: „[I]t is our sociological bias to see good things emerging out of social embeddedness; bad things are more commonly associated with the behavior of homo economicus.“ (Portes/Sensenbrenner 1993: 1338) Diese, in der Literatur auch als „Sozialkapitalromantik“ beschriebene Art und Weise, die sozialen Strukturen ökonomischen Handelns zu erfassen, wird von Portes/Sensenbrenner (1993) um eine Betrachtungsweise erweitert, die bis dato vernachlässigt wurde: Die Einbettung in soziale Netzwerke kann nicht nur erleichternd, sondern auch restriktiv auf ökonomisches Handeln wirken. Im Folgenden werden vier unterschiedliche Quellen bzw. Typen sozialen Kapitals vorgestellt, die einen ersten Hinweis darauf liefern sollen, wie soziale Einbettung auch negative Effekte hervorrufen kann.

Auf die ersten beiden Typen, *value introjection* (Wert-Inkorporation) und *reciprocity transactions* (Reziprozitätsnorm), werde ich nur kurz eingehen. Die migrationssoziologisch relevanten Sozialkapitalquellen werden von Portes/Sensenbrenner als *bounded solidarity* (begrenzte Solidarität) und *enforceable trust* (erzwingbares Vertrauen) bezeichnet. Sie spielen im Zusammenhang mit den spezifischen Erfahrungen von MigrantInnen und ihrer Zugehörigkeit zur migrantischen Community eine große Rolle.¹⁶ „[I]t is the particular

¹⁵ Ein zunehmend kritisiertes Problem dieser Studien besteht darin, dass sie einen essentiellen Unterschied zwischen migrantischen und einheimischen UnternehmerInnen unterstellen, ohne Letztere als Referenzgruppe in die Untersuchung miteinzubeziehen. Studien, die einen solchen Vergleich vornehmen, kommen zu dem Ergebnis, dass auch einheimische UnternehmerInnen stärker als erwartet auf soziale Ressourcen beim Gründungsprozess zurückgreifen (vgl. Light 2005: 664; Aldrich/Waldinger 2000: 265; Zimmer/Aldrich 1987)

¹⁶ Die folgende Darstellung der unterschiedlichen Quellen von Sozialkapital beruht, soweit nicht anders vermerkt, auf den Ausführungen von Portes/Sensenbrenner (1993).

circumstance of ‚foreignness‘ that often best explains the rise of these types of social capital [bounded solidarity and enforceable trust, C.C.] among immigrants.“ (ebd.: 1325-27)

4.6 Formen von Sozialkapital

Wert-Inkorporation („value introjection“)

Diese Form der sozialen Einbettung ökonomischen Handelns, die Parsons populär machte und von Granovetter als „übersozialisiertes“ Handlungsmodell kritisiert wurde (vgl. Kap. 4.2), bezieht sich auf seine *moralische Grundlage*. Menschliches Verhalten ist allein deshalb nicht ausschließlich von Gier oder Eigeninteresse geprägt, weil moralische Erwägungen in Form kollektiver, durch die Sozialisation inkorporierter Werte ökonomisches Handeln in eine bestimmte Richtung lenken, insofern sie einen Einfluss auf die Festlegung individueller Ziele und die Selektion angemessener Mittel zur Zielerreichung ausüben (vgl. Portes/Sensenbrenner 1993: 1323; Portes 1995: 4).

Reziprozität („reciprocity transactions“)

Die soziale Norm der Reziprozität – jedem Nehmen folgt ein Geben – beruht auf immateriell gesteuerten Transaktionen, ist jedoch im Gegensatz zur Wert-Inkorporation von einem Nutzenkalkül begleitet, das auf eine hohe Analogie zwischen Sozialkapital und Geldkapital schließen lässt. Soziale Gefälligkeiten beruhen auf Gegenseitigkeit und sind daher mit der Erwartung verbunden, dass die „Schuld“ eines Tages beglichen wird. Wird den Verpflichtungen nicht nachgekommen, folgen Sanktionen.

„The existence of such social obligations does not guarantee that economic actors will not pursue their own self-interests, but it insures that they will conceal, as much as possible, those aspects of their actions that carry the threat of sanctions. Their behavior will be modified accordingly.“ (Portes 1995: 5)

Begrenzte Solidarität („bounded solidarity“)

„Two businessmen from Birmingham who hardly greet each other in the street of their home town will engage in friendly conversation if they meet in London, but will throw themselves into each other's arms if they meet in a faraway place abroad.“ (Flap/Kumcu/Bulder 2000: 158)

Unter begrenzter Solidarität versteht man ein situationsbedingtes Gefühl der kollektiven Zusammengehörigkeit von Menschen, die sich mit einem ähnlichen Schicksal konfrontiert sehen (vgl. Janjuha-Jivraj 2003: 32). Marx' „Klasse-für-sich“, Ausdruck eines proletarischen Klassenbewusstseins, liefert ein Paradebeispiel dafür, wie interne Solidarität im gemeinsamen Bewusstsein über erfahrenes Unrecht entsteht und eine höhere, „über-individuelle“ Form des Bewusstseins zur Quelle sozialer Kontrolle generiert bzw. handlungsrelevant wird. Ebenso tragen gemeinsame Migrations-, Diskriminierungs- oder Ausgrenzungserfahrungen von MigrantInnen zur Bildung eines „Wir-Gefühls“, einer ethnischen Identität, bei. Portes/Sensenbrenner (1993) behaupten, dass die interne Solidarität und damit auch das verfügbare Sozialkapital umso höher sind, je größer die kulturelle bzw. sprachliche Distanz zwischen Herkunfts- und Aufnahmegesellschaft, je geringer die Heimkehrmöglichkeiten und je stärker die Betroffenheit von Vorurteilen und Diskriminierung ausgeprägt ist (vgl. Portes/Sensenbrenner 1993: 1329). Am Beispiel der Chinatowns in New York und San Francisco zeigen sie die Bedeutung auf, die die Zugehörigkeit zu einer ethnischen Community und das daraus resultierende Sozialkapital für die *Entstehung ethnischer Ökonomien* haben können (vgl. auch Kap. 4.4). Die begrenzte Solidarität folgt keiner instrumentellen Handlungsorientierung wie die soziale Norm der Reziprozität. Sie nimmt vielmehr altruistische Züge an, wie sie auch beim wertorientierten Handeln sichtbar werden (vgl. ebd.: 1328).

Erzwingbares Vertrauen („enforceable trust“)

Eine vierte Form von Sozialkapital, der in dieser Arbeit die größte Bedeutung zukommt, basiert ebenfalls auf der Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe, entsteht jedoch nicht als Reaktion auf äußere Umstände, sondern hat ihren Ursprung in der Gruppe selbst. Dabei handelt es sich um die freiwillige Unterordnung individueller Interessen unter die *Gruppenerwartungen*, einerseits in der Hoffnung, zukünftig Vorteile daraus zu ziehen (z.B. soziale Anerkennung, Erwerb kulturellen Wissens), andererseits aus Angst, für Zuwiderhandeln kollektiv bestraft zu werden (Namensverlust, schlimmstenfalls Ausschluss

aus der Community). Die *internen Sanktionsmöglichkeiten* einer Gruppe sorgen dafür, egoistisches Verhalten zu unterlassen und den Gruppenerwartungen entsprechend zu handeln. So ist es den Gruppenmitgliedern möglich, Solidarität und Vertrauen gegenseitig zu „erzwingen“. Obgleich im Interesse der Gruppe gehandelt wird, unterliegt das erzwingbare Vertrauen einer *instrumentellen Handlungsorientierung*, denn letztendlich soll aus dem konformen Handeln ein *Vorteil für den Einzelnen* resultieren. Beispielsweise nehmen MitarbeiterInnen einer ethnischen Ökonomie harte Arbeitsbedingungen auf sich, in der Hoffnung, das dort erworbene Know-How in der Zukunft sinnvoll in die eigene Selbständigkeit investieren zu können (vgl. Portes/Sensenbrenner 1993: 1332 ff.). Belohnungen und Strafen sind überwiegend von immaterieller Art, können langfristig aber durchaus materielle Konsequenzen nach sich ziehen, wie zum Beispiel einen sozioökonomischen Auf- bzw. Abstieg. Der Einfluss der ethnischen Community auf das individuelle Handeln wird schwächer, je mehr ein Mitglied auf Ressourcen der Mehrheitsgesellschaft zurückgreifen kann, d.h. je unabhängiger es beim Streben nach sozialer Anerkennung und ökonomischen Möglichkeiten von seiner Community ist. Umgekehrt ist die Macht der Community umso stärker, wenn Vorurteile und Diskriminierung die Mitglieder von der Teilhabe an Ressourcen der Aufnahmegesellschaft ausschließen. „As a source of social capital, enforceable trust is directly proportional to the strength of outside discrimination and inversely proportional to the available options outside the community for securing social honor and economic opportunity.“ (ebd.: 1336)

4.7 Neudefinition: Sozialkapital als soziale Handlungserwartungen

Die Darstellung dieser unterschiedlichen Typen von Sozialkapital soll einen ersten Eindruck vermitteln, warum eine Erweiterung des Verständnisses von Sozialkapital angebracht ist. Vor allem mit der Bezeichnung *enforceable trust* bringen die AutorInnen etwas Zwanghaftes, Unfreiwilliges zum Ausdruck, das die in der Regel ausschließlich positiven Assoziationen mit dem Begriff des Vertrauens relativiert. Mit der Zugehörigkeit zu einer migrantischen Community sind eben nicht nur Vertrauen, Solidarität und Unterstützung verbunden, sondern gleichsam soziale Kontrolle und der Druck, den Erwartungen der Gemeinschaft entsprechend zu handeln. Aus diesem Grund schlagen Portes und Sensenbrenner eine Neudefinition des Sozialkapitalbegriffs vor: Unter Sozialkapital verstehen sie „those *expectations for action within a collectivity* that affect

the economic goals and goal-seeking behavior of its members, even if these expectations are not oriented toward the economic sphere.“ (Portes/Sensenbrenner 1993: 1323; Hervorh. nicht im Original)

Sozialkapital als Handlungserwartungen einer sozialen Gruppe zu begreifen, bedeutet, dass damit nicht nur positive, wünschenswerte Aspekte sozialer Einbettung wie Unterstützung und Solidarität, sondern auch ihre handlungsrestriktiven Elemente in den Blick genommen werden können. Den Erwartungen, von denen man einerseits profitieren kann, stehen auf der anderen Seite Verpflichtungen gegenüber, die für die Erreichung individueller Ziele wie dem Break-Out eine Hürde darstellen können.

Eine dieser negativen Manifestationen sozialer Einbettung ordnen die AutorInnen dem klassischen *Problem des Trittbrettfahrens* zu. Normative Erwartungen innerhalb migrantischer Communities können erfolgreiche Mitglieder dazu verpflichten, weniger privilegierten Peers auszuhelfen bzw. diese mitzufinanzieren. Unternehmen nehmen die Gestalt von Wohlfahrtseinrichtungen an, die den individuellen Profit und sozioökonomischen Aufstieg ihrer BesitzerInnen blockieren. In diesem Zusammenhang berichten die AutorInnen von Kunsthandwerkern in den ecuadorianischen Anden, die zum Protestantismus konvertieren, um den sozialen Verpflichtungen, die mit der Zugehörigkeit zur katholischen Gemeinde verbunden sind, zu entkommen. „The Evangelical convert becomes, in a sense, a stranger in his own community, which insulates him from free riding by others who follow Catholic-inspired norms.“ (ebd.: 1339)

Während das Trittbrettfahren den Erfolg ambitionierter Akteure nur indirekt beeinträchtigt, können die Mitglieder der Community einen *Nivellierungsdruck* auf diese ausüben, der ihren Aufstieg unmittelbar verhindern soll. Aus Angst vor der Unterminierung Community-interner Solidarität durch Aufstiegsaspiranten, die vor allem bei benachteiligten Minderheiten weit verbreitet ist, werden unterschiedliche Maßnahmen ergriffen, um den Betroffenen in derselben, unterprivilegierten Position wie seine Peers zu halten, denn: „Each success story saps the morale of a group, if that morale is built precisely on the limited possibilities for ascent under an oppressive social order.“ (ebd.: 1342) Haitianische Jugendliche in Amerika üben beispielsweise einen solchen Nivellierungsdruck auf ihre Peers aus, indem sie Aufstiegsaspirationen verspotten, was mit dem Neologismus „wannabe“ zum Ausdruck gebracht wird. Ob ein Auf- bzw. Ausstieg (aus der Community) tatsächlich verhindert werden kann, ist zu einem großen Teil von den Möglichkeiten abhängig, die die Mehrheitsgesellschaft bietet und somit von der Chance,

auch außerhalb der Community eine Aussicht auf ökonomischen Erfolg und soziale Anerkennung zu haben (vgl. ebd.: 1336).

5. Fragestellung

Ziel der vorangegangenen Ausführungen war es aufzuzeigen, dass die Zugehörigkeit zu einer migrantischen Community nicht nur Ressourcen für ökonomische Aktivitäten wie die Unternehmensgründung bereitstellt. Im Gegenteil kann dadurch der individuelle Handlungsspielraum auch eingeschränkt werden, und zwar je stärker die Solidarität und somit auch die soziale Kontrolle innerhalb der Community ausgeprägt ist. „The greater the social capital produced by bounded solidarity and community controls, then the greater the particularistic demands placed on successful entrepreneurs and the more extensive the restrictions on individual expression.“ (ebd.: 1341)

Vor dem Hintergrund der theoretischen Erweiterung des Sozialkapitalbegriffs durch Portes und Sensenbrenner (1993) sind in der vorliegenden Arbeit folgende Fragestellungen von besonderem Interesse:

1. Mit welchen typischen *Handlungserwartungen* sowohl von der eigenen Community (soziale Erwartungen) als auch von den KundInnen der Mehrheitsgesellschaft (Kundenerwartungen) sind die türkischen UnternehmerInnen konfrontiert?
2. Wie gehen sie mit diesen Handlungserwartungen um? Welche eigenen *Handlungsorientierungen* sind zu beobachten? Welche Konsequenzen sind mit einer Abweichung der Handlungsorientierung von den jeweiligen Handlungserwartungen verbunden?
3. Welche *sozialen und kulturellen Konsequenzen* gehen mit einer Orientierung an den Kundenerwartungen der Mehrheitsgesellschaft im Zuge von *Break-Out-Prozessen* einher?
4. Sind im Zuge von Break-Out-Prozessen *soziale Entbettungstendenzen* zu beobachten? Wenn ja, welche (positiven und/oder negativen) Konsequenzen sind damit verbunden?

Das Problem sozialer Entbettung

In der Ethnic-Business-Forschung findet das Phänomen der *sozialen Entbettung* bislang keine Berücksichtigung, was zum einen daran liegen mag, dass sie den Fokus primär auf die ethnischen Ressourcen bei der Unternehmensgründung richtet und zum anderen daran, dass die soziale Einbettung ökonomischen Handelns generell als etwas sehr Statisches betrachtet wird. Die Dynamik bzw. die unterschiedlichen Formen sozialer Einbettung geraten dabei aus dem Blickfeld. In der Ethnic-Business-Literatur, die sich überwiegend mit dem Ressourcenaspekt sozialer Einbettung befasst, wird bisher ausschließlich die *Vermutung* geäußert, dass sich die Rolle der migrantischen Community im Zuge von Break-Out-Prozessen verändern könnte.

„It may happen that the *social support network for ethnic entrepreneurs may also mean a serious limitation*, in particular if a successful entrepreneur seeks to ‚break-out‘ to more promising and larger market segments. (...) Thus it is important to acquire more solid insight into the opportunities and limitations of kinship links in an ethnic network in regard to successful entrepreneurial behaviour.“ (Masurel et al. 2002: 242; Hervorh. nicht im Original)

Light führt in diesem Zusammenhang die Unterscheidung zwischen *ethnischen Ressourcen* und *Klassenressourcen*¹⁷ ein (vgl. Light 2008: 83 ff.). Während ethnische Ressourcen für unternehmerische Akteure vor allem am Anfang unverzichtbar sind, würden für den späteren Erfolg und das Wachstum des Unternehmens Klassenressourcen zunehmend an Bedeutung gewinnen (vgl. Light 2005: 664, Engelen 2001).

„Strong ties and start-ups depend upon ethnic background, but information retrieval and breakout require class resources. A mixture of class and ethnic resources may be the best overall endowment, but, of course, neither start-up nor breakout is an overall process. Both happen at discrete moments in time – so it matters which resources are available when.“ (Light 2005: 664)

Vor diesem Hintergrund stellt sich also die Frage, ob der Break-Out, im Zuge dessen die UnternehmerInnen zunehmend auf Ressourcen der Mehrheitsgesellschaft oder im Sinne Granovetters auf „weak ties“ (Granovetter 1973) angewiesen sind, eine Loslösung von bzw. Entbettung aus der eigenen Community zur Folge haben kann, sei sie freiwillig oder

¹⁷ Klassenressourcen sind im Gegenteil zu ethnischen Ressourcen nicht mit der ethnisch-kulturellen Herkunft, sondern mit der Zugehörigkeit zur Klasse der Unternehmer verbunden. Sie existieren in materieller (Wohlstand, Eigentum, Humankapital) und kultureller Form (im Zuge der Sozialisation erworbene Werte, Einstellungen, Fähigkeiten und Wissen) und sind universell, d.h. jeder Unternehmer in jedem Land der Welt verfügt über sie (vgl. Light 2008: 84).

sanktionsbedingt. Oder anders formuliert: Ist Entbettung ein notwendiger Teil von Break-Out-Prozessen? Wenn ja, welche positiven und negativen Folgen sind damit verbunden?

6. Methodische Vorgehensweise

6.1 Qualitatives Forschungsdesign

Das Anliegen der vorliegenden Arbeit ist es, die subjektiven Sichtweisen türkischer UnternehmerInnen auf Break-Out-Prozesse und ihre Handlungsorientierungen in ihrem sozialen Kontext zu erfassen. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, wurde ein qualitatives Forschungsdesign gewählt. Mit diesem speziellen Zugang, der eine prinzipielle Offenheit und Flexibilität dem Untersuchungsgegenstand gegenüber erfordert, sollen die Situationsdeutungen und Handlungsbegründungen, die die UnternehmerInnen angesichts sozialer und ökonomischer Anforderungen formulieren, rekonstruiert und zusammenhängend betrachtet werden. Nur so kann der Vielschichtigkeit des Phänomens Break-Out Ausdruck verliehen werden.

Die Prinzipien der *Offenheit* und *Flexibilität* implizieren keinen gänzlichen Verzicht auf theoretische Überlegungen und Vorannahmen, wie es in der von Barney Glaser und Anselm Strauss begründeten Forschungsmethodik der *Grounded Theory* am eindringlichsten formuliert wurde (vgl. Glaser/Strauss 2008/1967). In meiner Untersuchung liegt die spezifische Funktion der wirtschaftssoziologischen Theorie darin begründet, einen Rahmen bereitzustellen, der zum Verständnis des untersuchten Phänomens beitragen soll, ohne den Fokus zu sehr einzuschränken. Theoretische Vorüberlegungen „do not take the form of prejudgments, forcing interpretation of the data into their mould, but are instead used as resources to make sense of the data.“ (Hammerlsey/Atkinson 1983: 210, vgl. auch Schmidt 2000: 447 f.) Die offene Herangehensweise war letztendlich auch ausschlaggebend dafür, dass ich die anfänglichen Forschungsfragen im Laufe des Forschungsprozesses um- bzw. neuformulieren musste, um den subjektiven Relevanzsetzungen der UnternehmerInnen Rechnung zu tragen.

„Over time the research problem needs to be developed or transformed, and eventually its scope is clarified and delimited, and its internal structure explored. In this sense, it is frequently well into the process of inquiry that one discovers what the research is really about; and not uncommonly it turns out to be about something rather different from the initial foreshadowed problems.“ (Hammersley/Atkinson 1983: 206)

Ein weiteres wichtiges Kriterium qualitativer Sozialforschung ist ihr Anspruch auf *Reflexivität* (vgl. Flick/von Kardoff/Steinke 2000: 23). Da auch ForscherInnen Teil der sozialen Welt sind, die sie untersuchen, musste ich mir über meine Rolle im Forschungsprozess bewusst werden. Ich betrachtete meinen Einfluss auf die Datenproduktion nicht als Störfaktor, den es durch größtmögliche Kontrolle und Standardisierung zu eliminieren galt, sondern als bedeutsames Moment der Erkenntnisgewinnung, das zusammen mit den anderen erhobenen Daten analysiert und interpretiert werden muss. Denn „how people respond to the presence of the researcher may be as informative as how they react to other situations.“ (Hammersley/Atkinson 1983: 15; vgl. meine Reflexion zur interethnischen Interviewsituation in Kap. 6.4.3)

6.2 Fallauswahl

Qualitative Sozialforschung zeichnet sich durch einen zirkulären, nicht-linearen Forschungsprozess aus, in dem Datenerhebung und -auswertung keine voneinander getrennten Stufen im Forschungsprozess darstellen (wie es in der quantitativen Sozialforschung der Fall ist), sondern vielmehr einen wechselseitigen Bezug zueinander aufweisen. Dieses *Prinzip der Wechselseitigkeit* spielte bei meiner Fallauswahl eine wichtige Rolle. Statt vorab festgelegter Auswahlkriterien erfolgte die Selektion der Untersuchungseinheiten schrittweise im Zuge der Feldforschung. Auf Grundlage des bereits erhobenen Materials und der daraus gewonnenen Erkenntnisse wurden UnternehmerInnen ausgewählt, von denen jeweils ein zusätzlicher Erkenntnisgewinn zu erwarten war (*theoretical sampling*, vgl. Glaser/Strauss 2008: 45 ff.). Dabei wurde besonders darauf geachtet, im Sinne der Fallkontrastierung eine große Bandbreite an Perspektiven einzufangen, um eine möglichst umfassende und ausdifferenzierte Untersuchung der Break-Out-Prozesse im türkischen Lebensmittelhandel zu erzielen. Als entscheidendes Kriterium für die Variation innerhalb des Feldes ergab sich die *Unternehmensstruktur*, wobei zwischen Supermärkten, Lebensmittelläden und Bäckereien bzw. Konditoreien zu unterscheiden ist. Da sich herausstellte, dass die Unternehmensstruktur in engem Zusammenhang mit den Break-Out-Ambitionen der UnternehmerInnen steht (vgl. Kap. 8.3), war es notwendig, die GeschäftsführerInnen aller drei Betriebsformen in die Untersuchung miteinzubeziehen, um möglichst viele unterschiedliche Deutungen im Hinblick auf das Phänomen Break-Out zu erfassen. Am

Ende bestand mein Sample aus vier Bäckereien/Konditoreien, drei Supermärkten und drei Lebensmittelgeschäften. Die folgende Tabelle soll einen allgemeinen Überblick über die InterviewpartnerInnen vermitteln. Da ihnen Anonymisierung und eine vertrauliche Behandlung der erhobenen Daten zugesichert wurden, handelt es sich bei den Namen um Pseudonyme.

Tabelle 4: Überblick über die befragten türkischen UnternehmerInnen

Name*	Unternehmensform	Geschäftsgründung	Alter	Ausbildung	In Österreich seit	Staatsbürgerschaft
Acar	Lebensmittelladen	1995	42	Bauschlosser	1987	türkisch
Fatih	Bäckerei	1990	42	Automobilingenieur	1990	österreichisch
Deniz/ Sinan	Bäckerei/Konditorei	2010	26/31	Bäcker/Konditor	In Ö geb./ 2005	österr./türkisch
Yakup	Konditorei	2003	35	Konditor	2000	türkisch
Okan	Lebensmittelladen	2007	31	Raumausstatter	1979	türkisch
Rahim	Lebensmittelladen	2008	38	Metzger	1990	österreichisch
Hüseyin/ Reşat	Bäckerei/Konditorei/ Imbiss	2008	37/44	Betriebswirt/Flugzeugbau und Datentechnik	1996/1992	türkisch/österr.
Yasemin	Supermarkt	2007	23	Handelsakademie	In Ö geb.	türkisch
Volkan	Supermarkt	1997	40	Metzger	In Ö geb.	österreichisch
Burhan	Supermarkt	1984	28	Handelsakademie	1986	österreichisch

* Pseudonyme

6.3 Datenerhebung

Um gegenüber dem Untersuchungsgegenstand Offenheit zu bewahren, ohne gänzlich auf den Theoriebezug verzichten zu müssen, habe ich mich im Hinblick auf die Datenerhebung für das leitfadengestützte Interview entschieden. Dabei habe ich mich an dem von Andreas Witzel elaborierten problemzentrierten Interview orientiert (vgl. Witzel 1989). Wichtige Instrumente in meinem Erhebungsverfahren stellten neben dem Interviewleitfaden ein Kurzfragebogen zur Ermittlung sozialstatistischer Daten, die digitale Aufzeichnung des Interviews mittels Diktiergerät für die anschließende Transkription und das Postskriptum dar. Letzteres diente dazu, nicht aufgezeichnete Kommunikationsinhalte (Informationen zur Kontaktaufnahme, Situation vor/während/nach dem Interview, Auffälligkeiten im Gesprächsverlauf, nonverbale Elemente der Kommunikation, Unterbrechungen, Irritationen usw.), die zum Verständnis von Textpassagen beitragen könnten, festzuhalten, um bei der Datenanalyse gegebenenfalls darauf zurückgreifen zu können. Die Funktion des Leitfadens bestand darin, mein „Hintergrundwissen (...) thematisch [zu] organisieren, um zu einer kontrollierten und vergleichbaren Herangehensweise an den Forschungsgegenstand zu kommen.“ (Witzel 1989: 236) Gegenüber den Erzählungen der

Befragten rückte er jedoch in den Hintergrund, da Abfolge und Inhalt der Gesprächsstruktur im Wesentlichen von ihnen entwickelt werden sollten.

„Der Untersuchte muss in diesem Prozeß die Möglichkeit erhalten, Sachverhalte zu explizieren und durch Stimulation des Gedächtnisses und Gewinnen von Vertrauen auch in anderen thematischen Zusammenhängen zu korrigieren. Der Interviewer kann auf der anderen Seite das Gespräch im Sinne eines Lernprozesses nutzen und von diesem Selbstverständnis ausgehend entsprechende Nachfragen an verschiedenen Zeitpunkten der Exploration ansetzen, wobei auftretende Varianten der Explikationen überprüft werden können. Dadurch entstehen bereits im Erhebungskontext Verstehensprozesse durch den Interviewer, der Ergebnisse in Form einer Art Vorinterpretation schafft und damit die anschließende systematischere, kontrollierte eigentliche Interpretationsphase vorbereitet.“ (Witzel 1989: 234)

6.4 Datenauswertung

Die auf diese Weise erhobenen Daten wurden mittels eines Kodierverfahrens ausgewertet, wobei ich mich an der von Hammersley und Atkinson (1983) beschriebenen ethnographischen Vorgehensweise orientierte. Ausgehend von einer großen Menge unstrukturierter Datenmaterials, das im Forschungsfeld erhoben wurde, so die Autoren, umfasst der Analysevorgang „*the development of a set of analytic categories that capture relevant aspects of these data, and the assignment of particular items of data to those categories.*“ (Hammersley/Atkinson 1983: 208 f., Hervorh. nicht im Original)

Die Datenanalyse begann mit einer intensiven Auseinandersetzung mit dem Interviewmaterial, um interessante, überraschende, aber auch widersprüchliche Textstellen herauszufiltern und erste Hinweise auf Unterschiede bzw. Ähnlichkeiten zwischen den einzelnen UnternehmerInnen zu erhalten. Dabei galt es, „die Daten sprechen zu lassen, sie möglichst unvoreingenommen, beginnend bei vorläufigen Klassifikationen bis hin zu reichhaltigeren Konzepten zu analysieren.“ (Witzel 1989: 228) Die anfänglich entstandenen „sensibilisierenden Konzepte“ (Blumer 1954: 7) waren noch sehr unspezifisch und wiesen keinen konkreten Inhalt auf. „Sensitizing concepts merely suggest directions along which to look.“ (ebd.) Sie stellten den Ausgangspunkt zur Entwicklung eines ausdifferenzierten Kategoriensystems dar, anhand dessen alle Daten einem systematischen Kodierungsprozess unterzogen werden konnten. Ein zentraler Schritt im

Auswertungsverfahren bestand darin, die Bedeutung der einzelnen Kategorien und ihre Zusammenhänge mit anderen Kategorien zu ermitteln (vgl. Hammersley/Atkinson 1983: 213). Die Analyse der Ähnlichkeiten und Unterschiede zwischen den Daten einzelner Kategorien trug zu ihrem Verständnis und zu ihrer Spezifizierung bzw. Ausdifferenzierung in klarer definierte Untereinheiten bei. Das Ergebnis meiner Analyse ist eine Handlungstypologie, die nicht nur der deskriptiven Beschreibung, sondern der zusammenhängenden Betrachtung der verschiedenen zuvor entwickelten Kategorien dient. In Anlehnung an Lofland (1970) ist es für die Erstellung einer Typologie notwendig

- (1) „to assemble self-consciously all [the] materials on how a given phenomenologically problematic topic is dealt with by the persons under study,
- (2) to tease out the variations among [the] assembled range of instance of strategies,
- (3) to classify them into an articulate set of (...) types of strategies, and
- (4) to present them to the reader in some orderly and preferably named and numbered manner.“ (Lofland 1970: 42 f.)

Die vor diesem Hintergrund entwickelte Handlungstypologie wird in Kap. 8.5 dargestellt. Bevor die türkischen UnternehmerInnen anhand soziologischer Porträts (Kap. 7) vorgestellt und die Ergebnisse (Kap. 8) präsentiert werden, soll zunächst eine Reflexion über meine Erfahrungen, die ich im Zuge der Erforschung des türkischen Lebensmittelhandels in Wien machte, stattfinden.

6.5 Reflexionen zur Datenerhebung im Kontext ethnographischer Feldarbeit

6.5.1 Feldzugang

„Studies have unveiled multiple obstructing factors, such as interviewing being perceived as threatening, time consuming, lacking a transactional element, and relative status of the participants. There can also be a wish to ignore on the part of the interviewees, wondering ‚why us‘, and resisting any scrutiny ‚by anyone not on their side‘.“ (Shah 2004: 557)

Zu Beginn der empirischen Untersuchung eröffnete sich die Frage nach dem Zugang zu den InterviewpartnerInnen. Die Heterogenität des Forschungsfeldes erforderte diesbezüglich unterschiedliche Strategien. Während bei kleinen Bäckereien bzw.

Fleischereien und Lebensmittelläden, die keine Homepage besitzen, die Kontaktaufnahme direkt in den Läden erfolgte, wurde bei den drei Großunternehmen mit Internetpräsenz ein formellerer Zugangsweg per E-Mail bzw. Telefonanruf gewählt, weil es zum einen als angemessener erschien und es zudem nicht zu erwarten war, die GeschäftsführerInnen zufällig in einer ihrer zahlreichen Filialen anzutreffen.

Zehn der zweiundzwanzig kontaktierten UnternehmerInnen lehnten ein Interview ab. Die genannten Ursachen waren vielfältig. Einige rekurrten auf zeitliche Belastungen, mit denen sich bekanntlich nicht nur türkische UnternehmerInnen, sondern UnternehmerInnen im Allgemeinen konfrontiert sehen. Verschärft wird dieses Problem durch eine hohe Kundenfrequenz und einen Mangel an MitarbeiterInnen, die während des Interviews aushelfen könnten. Zwei Fleischer erklärten sich nichtsdestotrotz gesprächsbereit, allerdings unter der Bedingung, ihre Arbeit nicht unterbrechen zu müssen, d.h. das Interview über die Fleischtheke zu führen, damit die KundInnen weiter bedient werden können. Hinzu kam, dass beide sehr schlecht Deutsch sprachen, was mich schließlich dazu veranlasste, von der Durchführung der Interviews abzusehen. Ein ganz spezieller Verweigerungsgrund eines Lebensmittelhändlers wurzelte in dem Ärger und der Frustration über eine negative Berichterstattung in einer österreichischen Tageszeitung. Anschließende Recherchen ergaben, dass ein halbes Jahr zuvor das Foto des besagten Unternehmers neben dem Bericht eines Autors, der sich als Sympathisant der umstrittenen Thesen Sarrazins zu erkennen gab, publiziert wurde.

Der Chef einer türkischen Supermarktkette verweigerte das Interview mit der Begründung, er und seine Kollegen hätten vor einem Monat beschlossen, einstweilen keine Informationen mehr für die Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Er war sehr kurz angebunden und erläuterte nicht, was sie zu diesem Entschluss bewog.

Im Folgenden werde ich von meinen persönlichen Eindrücken und den Schwierigkeiten im Zuge der Kontaktaufnahme berichten. Anfangs erfolgte diese entweder durch mich alleine oder zusammen mit meinem Kollegen Michael Parzer. Die UnternehmerInnen bzw. deren MitarbeiterInnen begegneten uns mit großer Skepsis, wahrscheinlich, weil sie uns für WirtschaftsprüferInnen oder KontrolleurInnen hielten. Sprachbarrieren und, so meine Vermutung, die mangelnde Vertrautheit mit dem „Anderen“ – mit der türkischen Kultur auf Seiten der ForscherInnen, mit Forschung und Wissenschaft auf Seiten der türkischen UnternehmerInnen – erschwerten es zusätzlich, die für die Gesprächsbereitschaft und -führung notwendige Vertrauensbasis herzustellen. In dieser Situation entschieden wir uns dafür, eine türkischsprachige Mitarbeiterin mit der Kontaktaufnahme zu betrauen. Es

schien tatsächlich so, als würden die betroffenen Personen weniger reserviert und offener sein, wenn sie auf Türkisch angesprochen werden. Die meisten InterviewpartnerInnen erklärten sich sogar bereit, das Gespräch auf Deutsch zu führen, was angesichts der mit übersetztem Textmaterial verbundenen Auswertungsprobleme und der finanziellen und zeitlichen Ressourcen, die Transkription und Übersetzung in Anspruch genommen hätten, eine große Erleichterung darstellte. Lediglich drei Interviews mussten in türkischer Sprache geführt werden, weil die Unternehmer nicht oder nur sehr schlecht deutsch sprachen.

Weitere Schwierigkeiten ergaben sich im Hinblick auf Terminvereinbarungen. Aufgrund überdurchschnittlich langer Arbeitszeiten (7 Tage die Woche, durchschnittlich 14 Stunden pro Tag) und/oder des Betreibens mehrerer Filialen stellte bei vielen die Tatsache, einen Interviewtermin festzulegen, ein Problem dar. Zudem hielten einige UnternehmerInnen die Terminvereinbarungen nicht ein. Es erwies sich daher als die beste Strategie, das Gespräch entweder sofort, jedenfalls noch am gleichen Tag der Kontaktaufnahme zu führen, was in den meisten Fällen recht gut gelang.

Insgesamt wurden in einem Zeitraum von etwa zwei Monaten (Mitte Oktober bis Mitte Dezember 2010) elf Interviews überwiegend im 16. und 20. Wiener Gemeindebezirk durchgeführt. Mit Ausnahme zweier Personen waren allesamt Männer. Eine der befragten Frauen, die Ehegattin eines Geschäftsführers, reklamierte für sich, mit der Bäckerei/Konditorei ebenso vertraut zu sein wie ihr Mann, der kein Deutsch spricht und aus Zeitgründen nicht für ein Interview zur Verfügung stehen konnte (vgl. Porträts Kap. 7: Deniz und Sinan).

6.5.2 Durchführung der Interviews

Die Interviews wurden in den Geschäften der UnternehmerInnen geführt, was mit diversen Komplikationen verbunden war.

In drei Fällen stand ein Büro zur Verfügung, wo ich mit meinen InterviewpartnerInnen vollkommen ungestört sprechen konnte. Bei allen anderen fand das Gespräch direkt in den Läden statt, was in den Bäckereien kein großes Problem darstellte, da dort immer Tische zur Verfügung standen. Im Gegensatz dazu gab es bei einem Fleischer am Hannovermarkt weder Sitzgelegenheiten noch Heizung, so dass das Interview hinter der Theke stehend, bei 2° Celsius, geführt werden musste, was die Gesprächsatmosphäre erheblich

beeinträchtigte. In einem Lebensmittelgeschäft gab es ebenfalls keinen Platz, so dass wir uns in einer Ladenecke eine provisorische Gesprächsecke mit drei Stühlen einrichteten, von denen wir uns immer erheben mussten, wenn ein Kunde/eine Kundin, dem/der wir damit den Weg zu den Regalen versperrten, ein bestimmtes Produkt einforderte.

Angesichts der Tatsache, dass wir die Interviews in den Geschäften führten, kam es außerdem zu zahlreichen Unterbrechungen durch das gleichzeitige Bedienen der Kundschaft, das Entgegennehmen von Telefonanrufen, die Störung durch MitarbeiterInnen und ganz allgemein durch eine teilweise sehr geräuschvolle Hintergrundkulisse. Sprachbarrieren erschwerten die Situation: Verständnisschwierigkeiten, Missverständnisse und Probleme mit erzählgenerierenden Fragestellungen waren die Folgen.

6.5.3 Zur Bedeutung ethnisch-kultureller Unterschiede in der Interviewsituation

Unter Bezugnahme auf die vorhandene Forschungsliteratur möchte ich nun auf die Bedeutung ethnisch-kultureller Unterschiede zwischen InterviewerIn und GesprächspartnerIn eingehen, weil mich folgende Frage den gesamten Forschungsprozess über begleitete:

Sollte der Forscher/die Forscherin der sozialen Gruppe angehören, die er/sie untersucht?

In Anbetracht meiner bislang erörterten Erfahrungen, insbesondere beim Feldzugang, scheint es nicht zuletzt angesichts der sprachlichen Vertrautheit von Vorteil zu sein, der forschungsrelevanten ethnischen Community anzugehören, sprich: ein „Insider“ zu sein. Nicht umsonst haben wir eine türkische Kollegin darum gebeten, uns beim Feldzugang behilflich zu sein.

Prinzipiell ist die (häufig vorgenommene) Dichotomisierung der beiden Termini „Insider“ und „Outsider“ kritisch zu betrachten, denn sie essentialisiert Merkmale und übersieht somit die Heterogenität, die nicht nur *zwischen*, sondern auch *innerhalb* von Gruppen zum Tragen kommt (vgl. Shah 2004: 556; Tinker/Armstrong 2008: 54). ForscherInnen und Befragte unterscheiden oder ähneln sich nämlich nicht nur hinsichtlich eines einzigen Merkmals, wie zum Beispiel der Ethnizität, sondern auf ganz vielfältige Art und Weise: Alter, sozialer Status, Bildung, Religion, physischer Zustand, Persönlichkeit, Geschlecht, Bildung usw.

„A similarity in one of these spheres does not necessarily make an insider, just as a difference in one area does not necessarily make an outsider. Researchers are always both insiders and outsiders in every research setting, and are likely to oscillate between these positions as they move in and out of similarity and difference, both within and between interviews. Given the flexible nature of these positions, it would be infeasible to restrict researchers to interviewing those who they see, or who see them, as an insider.“
(Tinker/Armstrong 2008: 54)

Eine solche Perspektive sensibilisiert für die Komplexität und Situationsbedingtheit von Identität. Sie ist absolut unvereinbar mit der Ansicht, InterviewerInnen sollten nur Personen jener Gruppen interviewen, denen sie selbst angehören, denn auch in einer „ethnisch homogenen“ Interviewsituation kann der Interviewer/die Interviewerin zum Beispiel betreffend Alter, Geschlecht oder Bildung ein „Outsider“ sein. Dennoch denke ich, dass ethnisch-kulturellen Differenzen eine besondere Bedeutung im Forschungsprozess zukommt. Gerade vor dem Hintergrund meiner eigenen Erfahrungen möchte ich deshalb einen näheren Blick auf diese Thematik werfen.

In der Literatur lassen sich zwei konträre Positionen ausfindig machen. KritikerInnen des Outsider-Status behaupten, dass „Outsider“ nicht in der Lage seien, die Erfahrungen der befragten Personen zu verstehen und dementsprechend zu rekonstruieren. BefürworterInnen weisen auf die Vorteile hin, die durch den Outsider-Status entstehen können.

a) *Der Outsider: Ein Eindringling!*

Diejenigen, die den Outsider-Status eines Interviewers/einer Interviewerin negativ bewerten, sind der Ansicht, dass „a social insider is better positioned as a researcher because of her/his knowledge of the relevant patterns of social interaction required for gaining access and making meaning.“ (Shah 2004: 556) Ein vom Interviewer/von der Interviewerin geteiltes Wissen über soziale Normen und gemeinsame Wertvorstellungen sorgen für eine vertrauliche und angenehme Gesprächsatmosphäre, die die Befragten zum Erzählen motiviert, wohingegen „[i]n cross-cultural contexts, the elements of threat and unease are heightened because of *difference-based* situations.“ (ebd.: 560) Für heikle Themen und unausgesprochene Tabus sensibilisiert und mit den kulturell spezifischen Kommunikations- und Interaktionsregeln vertraut, weiß der Insider über die Angemessenheit von Fragestellungen und die Bedeutung verbaler sowie non-verbaler

Ausdrucksformen Bescheid. Dieses Wissen bewahrt ihn vor unangenehmen Situationen, die die Beziehung zwischen InterviewerIn und Befragtem beeinträchtigen können.

Die Interviewsequenzen erlangen ihre eigentliche Bedeutung und somit ihre politische und soziale Wirkmächtigkeit erst im Zuge der Interpretation und Präsentation der Information durch den Forscher/die Forscherin, dessen/deren ethnisch-kultureller Hintergrund dabei eine entscheidende Rolle spielt. „Different cultures enable different ways of thinking and different ways of interpreting objects and events, shared by the member of that cultural group.“ (ebd.: 561) Die Vertrautheit mit den sozialen Strukturen und Verhaltensregeln der untersuchten Gruppe ist für das Verstehen der Antworten konstitutiv, wohingegen ein Mangel an kulturellem Wissen Verständnisproblemen und Missinterpretationen Vorschub leisten kann. Geteiltes soziales und kulturelles Wissen trägt dazu bei, den Erzählungen *vor dem Hintergrund ihres Kontextes* Bedeutung zu verleihen. Aus dieser epistemologischen Perspektive betrachtet, „an insider-researcher‘ is better positioned to understand responses and to make meaning as a participative activity. The ‚outsider-researcher‘ is a social intruder“ (ebd.: 564). Die Metapher des *Eindringlings* ist nicht nur im Hinblick auf unterschiedliche Norm- und Wertvorstellungen, sondern auch vor dem Hintergrund spezifischer, historisch geprägter Machtkonstellationen zu verstehen, die noch in der Gegenwart ihren Ausdruck in den sozialen Spaltungen zwischen Schwarz und Weiß, Nord und Süd, Kolonial und Imperial, Ost und West, Entwickelt und Unterentwickelt, kurz: *Überlegen* und *Unterlegen* finden. Der „colonial/imperial divide“ (ebd.: 565), dem Shah in Anlehnung an Edward Said eine große Bedeutung für den interkulturellen Forschungsprozess zuschreibt, kann meines Erachtens auch auf die asymmetrische Beziehung zwischen Mehrheitsgesellschaft und ethnischen Minderheiten, die *keine* koloniale Vergangenheit teilen, Anwendung finden. Die Zustimmung zu einem Interview wird in einem Machtverhältnis, ganz gleich ob kolonial oder nicht, zu einer politischen Entscheidung, insofern es darum geht, Informationen der marginalisierten Gruppe für den Forscher/die Forscherin der dominanten Gruppe verfügbar zu machen und somit potentiell daran mitzuwirken, die Macht der Überlegenen zu verfestigen.

„It is not only that the researchers gain most of the benefits in the form of further research grants, academic recognition and furthering of their careers, they also retain *control over interpretation and dissemination*, which would give them *absolute power over data*, especially if there were no chances of their revisiting the researched community.“ (Shah 2004: 566; Hervorh. nicht im Original)

Auch in meinen eigenen Felderfahrungen spiegelt sich die Relevanz von Machtverhältnissen wider. Gerade den türkischen MigrantInnen wird in Österreich (wie auch in anderen westeuropäischen Ländern) immer wieder vor Augen gehalten, dass sie von einem großen Teil der Bevölkerung als Belastung wahrgenommen werden und als unerwünscht gelten. Die Tatsache, dass man sich noch immer nicht von der Vorstellung des Türken als nur temporär verweilendem Gastarbeiter verabschiedet hat, obwohl sie in Wahrheit schon längst zum Mythos geworden ist, legt Zeugnis darüber ab. Es überrascht daher nicht, dass sich einige türkische UnternehmerInnen in Anbetracht ihrer marginalisierten Position gegen das Sprechen entschieden. Wie bereits erwähnt, lehnte einer meiner potentiellen Gesprächspartner das Interview aufgrund negativer Erfahrungen mit den österreichischen Medien ab. Gerade an diesem Beispiel wird ersichtlich, wie Informationen über Minderheiten von der Mehrheitsgesellschaft dazu benutzt werden können, um ein negatives Image zu verbreiten und Stereotypen zu reproduzieren, die zur Festigung der unterlegenen Position von Minderheiten beitragen können.

b) „From the Outside looking in“ – Wie Fremdheit den Forschungsprozess begünstigen kann

Aus einer anderen Perspektive betrachtet, kann es dem Forschungsprozess durchaus zugute kommen, wenn sich ForscherInnen und Befragte hinsichtlich ihres ethnisch-kulturellen Hintergrunds unterscheiden. Tinker und Armstrong (2008) identifizieren ausgehend von ihren eigenen Felderfahrungen vier Möglichkeiten, wie InterviewerInnen von ihrem „Anders-sein“ profitieren können.

Detailliertere Informationen

Der Mangel an kulturellem Wissen über die ethnische Gruppe, die man befragen möchte, stellt nicht zwangsweise einen Nachteil dar. Ganz im Gegenteil: Naivität und Unwissen können gezielt als Mittel eingesetzt werden, um detaillierte und ausführliche Informationen zu erhalten, indem man die Befragten implizit oder auch durch die explizite Betonung der eigenen Unkenntnis die Rolle des Experten/der Expertin einnehmen lässt.

„Putting less confident interviewees into a position of authority encouraged them to talk more freely, thereby eliciting more detailed and in-depth accounts. Although we did not explicitly ask interviewees about their experience of this approach, some did mention that

they found being able to take on this role, and to talk in such detail, enjoyable.“
(Tinker/Armstrong 2008: 56)

Keine Sanktionierungsängste der Befragten

Ein weiterer Vorteil des „Fremd-seins“ besteht darin, dass die Befragten einem Interviewer/einer Interviewerin, der/die sich mit einem völlig anderen Wertesystem identifiziert, ihre Erfahrungen und Einstellungen freier und ungehemmter berichten als einem Forscher/einer Forscherin aus der eigenen Community. Von ersterem/r geht keine Gefahr aus, wegen „abweichender“ Ansichten verurteilt und schlimmstenfalls stigmatisiert und ausgeschlossen zu werden: „[R]espondents may choose not to disclose their views and experiences to a person who shares their value systems and therefore poses the risk of judging them negatively.“ (Tinker/Armstrong 2008: 56)

Andere Studien behaupten das Gegenteil: Ehrlichkeit und Authentizität seien dann zu erwarten, wenn InterviewerIn und Befragte/r denselben Werthorizont bzw. dieselbe Ethnizität oder Hautfarbe teilen (vgl. Foster 1994: 136). Ein/e ForscherIn der Mehrheitsgesellschaft würde mit hoher Wahrscheinlichkeit sozial erwünschte, aber keinesfalls aufrichtige Antworten erhalten, wie es beispielsweise Anderson, Silver und Abramson (1988) in ihrer Untersuchung über die Interaktion zwischen schwarzen bzw. weißen InterviewerInnen und schwarzen Befragten in den USA feststellen:

„[B]lack respondents who are interviewed by whites will be reluctant to express *negative attitudes toward whites* out of the desire not to offend this ‚polite stranger‘ who has come into their household; in contrast, blacks interviewed by blacks will be more candid in expressing any negative feelings toward whites, since expression of such attitudes would not be offensive to a black interviewer.“ (Anderson/Silver/Abramson 1988: 292; Hervorh. nicht im Original)

Welches Antwortverhalten tatsächlich zutrifft, hängt meines Erachtens zum einen vom Inhalt der Fragestellung ab (geht es um negative Einstellungen gegenüber der eigenen Community oder gegenüber der Mehrheitsgesellschaft?) und zum anderen davon, inwieweit die befragten MigrantInnen die Werte der Aufnahmegesellschaft angenommen haben und diese auch für sich selbst reklamieren. Oder anders formuliert: inwieweit sich ihr soziales und kulturelles Leben innerhalb oder außerhalb der eigenen ethnischen Community abspielt und welchem/r InterviewerIn gegenüber (mit oder ohne

Migrationshintergrund) es sich dementsprechend als Vorteil erweist, sich den Schleier der sozialen Erwünschtheit umzulegen.

Umfangreichere Fragen

Die kulturelle Distanz zu den Befragten versetzt ForscherInnen mit „Outsider“-Status in die vorteilhafte Lage, Fragen zu generieren, deren Antworten von „Insidern“ vorschnell als unbedeutend oder offensichtlich eingestuft und daher von vornherein nicht in Betracht gezogen würden. Sie müssen zudem keine Angst haben, beim Stellen „banaler“ Fragen (z.B. „Wie lauten die fünf Säulen des Islam?“) als „dumm“ klassifiziert zu werden, weil ihr Mangel an Wissen nicht auf individuelle Schwächen, sondern auf die kulturelle Herkunft zurückzuführen ist (vgl. Tinker/Armstrong 2008: 57).

Kritischere Analysen

Auch bei der Analyse und Interpretation der Daten können Unterschiede in der kulturellen Herkunft von Vorteil sein, weil sie eine kritische Distanz erzeugen, die „Insidern“ aufgrund ihrer kulturellen Verbundenheit und Nähe oftmals fehlt. „Perceiving oneself as holding similar values or beliefs to a respondent may lead a researcher to assume a particular interpretation of the data. In contrast, a sense of distance may enable him or her to remain detached and view data critically.“ (Tinker/Armstrong 2008: 57)

c) Insider vs. Outsider

Angesichts dieser beiden konträren Positionen kann die eingangs gestellte Frage – „*Sollte der Forscher/die Forscherin der sozialen Gruppe angehören, die er untersucht?*“ – nicht eindeutig und zufriedenstellend beantwortet werden. Die Situation entscheidet, ob es für den Forscher/die Forscherin von Vorteil ist, Insider oder Outsider zu sein. Allgemein ließe sich vermuten: Je enger die Beziehung zur eigenen Community und je ungleicher die Machtverteilung zwischen ethnischer Minderheit und Mehrheitsgesellschaft, d.h. je größer die wahrgenommene Marginalisierung/Unerwünschtheit ist, desto schwieriger wird es für ForscherInnen der Mehrheitsgesellschaft, Zugang zu InterviewpartnerInnen der ethnischen Community zu finden (wie es auch bei mir der Fall war) und desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, sozial erwünschte, also angepasste bzw. opportune Antworten zu erhalten. Soziale Erwünschtheit wird hier zu einem relativen Ereignis. Sie differiert in Abhängigkeit von sozialer Zugehörigkeit (welcher Gruppe fühle ich mich zugehörig?) und

Zielrichtung der Fragestellung (über welche Gruppe sind positive/negative Erfahrungen zu berichten?). Beim Führen der Interviews schien es mir oftmals so, als hätten meine GesprächspartnerInnen mehr zu erzählen gehabt, als sie es tatsächlich taten. Gerade bei Fragen, die ethnische Differenzierungen implizierten, antworteten sie sehr vorsichtig und relativ kurz, vermutlich aus Angst, „zu viel“ oder irgendetwas „Falsches“ zu sagen. Andererseits kamen auch die positiven Aspekte des Outsider-Status zum Tragen. Vor allem den Expertenstatus, den ich meinen InterviewpartnerInnen durch die Betonung meines eigenen Unwissens verlieh, nahmen die meisten gerne an.¹⁸

¹⁸ Die Übertragung der Expertenrolle an ein Mitglied der ethnischen Minderheit entspricht auf den ersten Blick einer temporären Umkehr der Machtverhältnisse zugunsten des Unterlegenen. Diese Machtverschiebung erweist sich jedoch als Farce, wenn man bedenkt, dass sie ein strategischer Akt der Überlegenen selbst ist.

7. Porträts der befragten UnternehmerInnen¹⁹

„Ich will bissl anders sein“

Acar (geb. 1968), Geschäftsführer eines Lebensmittel- und Feinkostladens

Geboren in der Türkei; seit 1987 in Österreich; Ausbildung zum Bauschlosser in der Türkei; türkische Staatsbürgerschaft.

Klassifikation:

Break-Out, Break-Out-Ambitionen²⁰

Produkte: türkische und mediterrane Spezialitäten

Über eine Holzleiter, die sich im hinteren Lagerraum des Geschäfts befindet, werden wir in eine Kammer geführt, die offensichtlich als Acars Büro fungiert. Auf seinem Schreibtisch ist neben dem Laptop ein Bildschirm platziert, der die Aufnahmen diverser, in seinem Laden angebrachter Überwachungskameras zeigt. Gerahmte Urkunden und Zeitungsartikel, die über den Lebensmittelhändler berichten, zieren Regale und Wände. Sie zeugen vom Engagement und Stolz des Geschäftsmanns.

Als Acar Ende der 80er Jahre nach Österreich kam, arbeitete er zwei Jahre lang als Marktverkäufer. 1989 fand er eine Anstellung in einem türkischen Feinkost-Großhandelsbetrieb, wo er sich rasch vom Lagerarbeiter zum stellvertretenden Chef hocharbeitete. Als der Betrieb seine Zentrale verlagerte, erhielten er und sein Partner das Angebot, die alte Filiale zu übernehmen. Das gemeinsame Unternehmen währte jedoch nicht lange. 1995 eröffnete Acar seinen eigenen Laden, den er noch heute führt. Durch seine jahrelangen Erfahrungen in dem türkischen Großhandelsunternehmen wusste er trotz Mangel an formalen Qualifikationen genau, worauf es ankommt: Um wettbewerbsfähig zu sein, sollte man sich von den Anderen unterscheiden. Von seinem früheren Arbeitgeber lernte er zudem, wie eine Erfolg versprechende Nische aussehen kann. Wie dieser spezialisierte auch er sich auf den Handel mit Feinkostwaren. „Ich will bissl anders sein.“

¹⁹ Die Festlegung der Reihenfolge, in der die Porträts dargestellt werden, erfolgt anhand des Kriteriums Break-Out bzw. Break-Out-Ambitionen. Ich beginne mit den Break-Out-Unternehmen und schließe mit Unternehmen in der ethnischen Enklavenökonomie ab.

²⁰ Die Differenzierung zwischen Break-Out und Break-Out-Ambitionen resultiert aus der empirischen Beobachtung, dass Break-Out-Ambitionen nicht zwangsweise zu einem Break-Out führen. Umgekehrt kann ein Break-Out auch stattfinden, ohne dass er von den UnternehmerInnen beabsichtigt bzw. durch gezielte Strategien forciert wird.

Von Anfang an wollte ich ein bissl anders sein und ich glaub, ein bisschen bin ich auch anders.“ Das ist sein Erfolgsgeheimnis und darin sieht er auch eine wesentliche Ursache, warum seine Kundschaft zu einem großen Teil aus ÖsterreicherInnen besteht. Dennoch, so betont er, habe er auch viele KundInnen aus der Türkei und dem ehemaligen Jugoslawien. Als erfolgreicher türkischer Geschäftsmann gilt er als gut integrierter und akzeptierter Migrant, über den sogar in den Medien immer wieder berichtet wird. Er betrachtet es als seine Aufgabe, als Vorbild und gleichzeitig Sprachrohr für all jene Landsleute aufzutreten, denen eine öffentliche Stimme fehlt. „Früher waren wir Gastarbeiter. Aber wir sind jetzt keine Gastarbeiter mehr. Weil wir leben hier, wir verdienen unser Geld hier und das Geld soll hier bleiben. Und es bleibt auch hier.“

Trotz steiler Erfolgskarriere fühlt Acar sich mit seiner Arbeit überfordert. Obwohl er genügend MitarbeiterInnen hat, möchte er sich keine Auszeit gönnen, wenngleich er es bedauert, kaum Zeit für seine Familie zu haben. „Als Chef hab ich das Gefühl, ich sollte immer im Geschäft sein. Ich seh, was fehlt, weil ich seh mit meinen Augen besser als andere. Für die Mitarbeiter ist es egal, aber für mich nicht. Wenn ich was wegschmeiße, ist es mein Geld. Aber für die Mitarbeiter ist es wurscht.“ Im Hinblick auf die Zukunft steht für ihn angesichts dieser Belastungen bisher nur eines fest: Die Eröffnung einer zweiten Filiale ist für ihn ausgeschlossen.

„Wir haben uns angepasst und das hat der österreichischen Kundschaft gefallen“

Fatih (geb. 1968), zusammen mit Sedat Geschäftsführer einer Bäckerei,
Geboren in der Türkei; seit 1990 in Österreich; Automobilingenieur; österreichische Staatsbürgerschaft.

Klassifikation:

Break-Out, Break-Out-Ambitionen

Produkte: türkische und österreichische Backwaren

1990 eröffnete Sedat eine kleine und einfache Backstube im 16. Bezirk. Im selben Jahr migrierte Fatih, ein ausgebildeter Automobilingenieur, aus der Türkei nach Österreich. Neun Jahre später stieg er in Sedats Geschäft ein. Inzwischen führen sie gemeinsam vier Filialen, in denen ausschließlich Waren aus Eigenproduktion angeboten werden. Auf Qualität und Frische legt Fatih besonderen Wert. „Unser Erfolgsrezept ist natürlich unsere Frische, muss ich immer sagen. Frisches Brot. Richtig frisches. Kein tiefgefrorenes. Nicht

aufgebackenes. Sondern richtig gebackenes Brot. Der Kunde riecht das sofort. Der weiß, das ist keine Verkaufsfiliale, das ist eine Backstube.“ Darin sieht er auch einen der Gründe, weshalb so viele österreichische KundInnen zu ihnen kommen, was allerdings noch nicht immer so war. In den ersten zehn Jahren habe sich ihre Kundschaft trotz Frische und hoher Qualität fast ausschließlich aus türkischen KundInnen und Personen aus dem ehemaligen Jugoslawien zusammengesetzt. Erst als sie begannen, insbesondere ihr Brotsortiment um diverse Schwarzbrotarten zu erweitern, nahm das Interesse der ÖsterreicherInnen zu. Begünstigt wurde diese Entwicklung durch den Rückgang inländischer Bäckereibetriebe und die Tatsache, dass sich die ÖsterreicherInnen langsam an türkische Produkte und Unternehmen gewöhnten. „Vor 20 Jahren wusste niemand was Baklava war.“ Doch nach und nach begann das Fremde, Vertrauen zu erwecken. Nicht zuletzt deshalb, weil es die Möglichkeit bot, qualitativ hochwertige Ware zu einem ungewohnt günstigen Preis zu erwerben. Mittlerweile, so Fatih, seien sie aus dem „ethnischen Markt“ ausgetreten. Mehr als die Hälfte ihrer KundInnen sind ÖsterreicherInnen. Trotz türkischer Herkunft betrachtet er das Unternehmen als ein österreichisches, da es sich im Wettbewerb mit den österreichischen Konkurrenten erfolgreich behauptet und in Österreich Steuern zahlt. Türkische Bäckereien stellen für ihn schon lange keine Konkurrenz mehr dar.

Trotzdem legen er und sein Geschäftspartner Wert darauf, dass die firmeninterne Sprache türkisch bleibt, weshalb sie ausschließlich türkische MitarbeiterInnen beschäftigen. Als erfolgreicher und von der Mehrheitsgesellschaft anerkannter türkischer Migrant sieht Fatih es als seine Aufgabe und gleichzeitig als sein Verdienst, eine Vermittlerrolle zwischen TürkInnen und ÖsterreicherInnen einzunehmen. Er fungiere nicht nur als Vorbild gelungener Integration, sondern beteilige sich aktiv am interkulturellen Dialog. „Die Tatsachen müssen ausgesprochen werden. Und zwar, dass wir hier bleiben und dass wir Wege des guten Zusammenlebens gemeinsam suchen sollen. Und dafür haben wir auch unsere Aufgaben, die ich seit Jahren versuche auch zu erfüllen. Abgesehen von meiner Rolle als Unternehmer. Zum Beispiel bei der Wirtschaftskammer versuche ich bisschen mitzuwirken. Bei den Veranstaltungen und Seminaren. Und solange wir mehr Fahne auf solchen Bühnen zeigen, werden wir natürlich auch mehr von den Österreichern akzeptiert und aufgenommen.“

„Unsere Kundschaft ist multikulti“

Deniz (geb. 1984) und Sinan (geb. 1979), GeschäftsführerInnen einer Bäckerei/Konditorei

Deniz: In Österreich geboren; Schulabschluss; österreichische Staatsbürgerschaft;

Sinan (Deniz' Ehemann): Geboren in der Türkei, seit fünf Jahren in Österreich, Bäckerei- und Konditorausbildung in der Türkei und Österreich, türkische Staatsbürgerschaft.

Klassifikation:

Break-Out, geringe Break-Out-Ambitionen

Produkte: türkische und österreichische Backwaren

Deniz wurde in Österreich geboren. Nachdem sie die Handelsakademie abbrach, arbeitete sie viele Jahre in einem österreichischen Bäckereibetrieb. Ihr Mann Sinan, der in der Türkei eine Bäcker- und Konditorausbildung absolvierte, kam 2005 nach Österreich. Als er nach zwölf Monaten seine Arbeitsbewilligung erhielt, war er ein Jahr als Bäcker beschäftigt, bevor er zusammen mit seiner Frau und ihrer Schwester eine eigene Bäckerei eröffnete. Doch schon bald trennte sich das Ehepaar aufgrund finanzieller Uneinigkeiten von der Schwester und beschloss, eine eigene Bäckerei zu gründen. Anfangs hatten sie mit erheblichen Imageproblemen zu kämpfen, weil ihr Vorgänger, von dem sie die Backstube übernommen hatten, aufgrund schlechter Produktqualität in Verruf geraten war. Sie mussten die KundInnen davon überzeugen, dass sie nur frische und selbst erzeugte Waren verkaufen. Zusätzlich wurde das Sortiment erheblich aufgestockt. So konnten sie sich innerhalb kurzer Zeit etablieren und eine Vielzahl von StammkundInnen gewinnen, die Deniz hinsichtlich ihrer Herkunft als „multikulti“ beschreibt. Eine spezifische Zielgruppe gebe es nicht. Sie schätzt, dass mittlerweile schon mehr österreichische und jugoslawische als türkische KundInnen bei ihnen einkaufen. Das sei mitunter auf ihr großes Sortiment zurückzuführen, das sowohl türkische als auch österreichische Backwaren umfasse und für jeden Geschmack etwas biete. Deniz und Sinan legen viel Wert darauf, dass sie alle Menschen unabhängig von ihrer Herkunft ansprechen. Aus diesem Grund beschrifteten sie im Gegensatz zu ihrem Vorgänger sowohl ihre Produkte als auch ihre Auslagengestaltung in deutscher Sprache. Außerdem müssen ihre MitarbeiterInnen die deutsche Sprache beherrschen. Dennoch lehnen die beiden es ab, österreichische Personen, die um einen Job anfragen, aufzunehmen, weil Deniz in dem österreichischen Bäckereibetrieb, in dem sie früher arbeitete, die Erfahrung machte, dass sich die österreichischen unter türkischen MitarbeiterInnen nicht wohl fühlen und es zu Auseinandersetzungen kommen kann.

Für die Zukunft planen Deniz und Sinan, eine zweite Filiale zu eröffnen, vorzugsweise im 1. Bezirk, weil es dort noch keine türkischen Konditoreien gebe.

„Dann beginnen die türkischen Kunden zu verhandeln“

Yakup (geb. 1975), Geschäftsführer einer Konditorei

Geboren in der Türkei; seit 2000 in Österreich; Konditorausbildung in der Türkei; türkische Staatsbürgerschaft.

Klassifikation:

Schwaches Break-Out, keine Break-Out-Ambitionen

Produkte: türkische Süßwaren und Spezialitäten

Als Yakup vor zehn Jahren nach Österreich kam, hatte er im Hinblick auf seine Zukunft genaue Vorstellungen: Wie in seiner Heimat wollte er sich mit einer Konditorei selbständig machen. Sein Ziel war es, nach ein paar Jahren harter Arbeit ausreichend Umsatz erwirtschaftet zu haben und einen Meister anzustellen, um sein eigenes Leben ein wenig ruhiger und angenehmer gestalten zu können und mehr Zeit für Familie und Freunde zu haben.

Mittlerweile führt er das Geschäft seit sieben Jahren, doch es besteht keine Aussicht darauf, in absehbarer Zeit mit der erwünschten Entlastung rechnen zu können. Der zunehmende Wettbewerb bereitet ihm große Sorgen. „Es gibt Kunden, aber in letzter Zeit – wie gesagt in den letzten zwei, drei Jahren gibt es eine extreme Explosion von türkischen Geschäften. Seitdem überall ein neues Geschäft eröffnet wird, kannst du aus dem Geschäft nicht mehr raus gehen...Es ist schwierig.“ Die türkischen KundInnen würden diese Entwicklungen zu ihrem eigenen Vorteil nutzen, was Yakup zusätzlich belastet. Er kann ihrer Angewohnheit, Preise zu verhandeln, nichts mehr entgegensetzen, weil der geringste Widerstand seinerseits die KundInnen dazu veranlasst, den Anbieter zu wechseln. „Wenn ich dem Kunden dann das um fünfzig Cent billiger verkaufe, dann kommt er immer wieder zu mir, aber wenn ich das nicht tue, dann geht er in irgendein Geschäft, das auf dem Weg liegt, weil es sehr viele Geschäfte gibt.“

Demgegenüber rechnet er es den österreichischen KundInnen hoch an, dass sie freiwillig den vollen Preis bezahlen. Er deutet ein solches Verhalten als Wertschätzung seiner „mühsamen Arbeit“.

Ein Großteil seiner KundInnen seien TürkInnen, aber grundsätzlich würden auch ÖsterreicherInnen und Personen aus dem ehemaligen Jugowlawien bei ihm einkaufen. Er selbst ist für Menschen jeder Herkunft offen, hat bisher allerdings wenig unternommen, um gezielt ÖsterreicherInnen anzusprechen. Wenn sie in sein Geschäft kommen, bietet er ihnen Kostproben an, um ihre Meinung über die Produkte zu erfahren und sich zukünftig daran zu orientieren. Von der österreichischen Kundschaft allein werde er jedoch niemals leben können, was er mitunter auf ihr stark ausgeprägtes Gesundheitsbewusstsein zurückführt. ÖsterreicherInnen würden im Vergleich zu TürkInnen viel weniger Süßwaren konsumieren und dementsprechend geringere Mengen einkaufen. „Eigentlich ist das, was sie machen logischer, sie denken viel mehr an ihre Gesundheit. Eigentlich ist es gut, dass sie so sind. Auf der anderen Seite machen wir Verlust. Wir hätten gerne, dass noch mehr konsumiert und verkauft wird.“

Angesichts der Schwierigkeiten und Unsicherheit im Hinblick auf die Zukunft des Unternehmens denkt er im Moment nicht darüber nach, eine weitere Filiale zu eröffnen.

„Sicher will ich Umsatz machen, weil ich Kinder habe, weil ich eine Familie habe, aber ich denke nicht: ich muss ganz gut sein oder sehr reich sein. In keiner Weise...Ich überlege mehr Zeit mit meiner Familie zu verbringen oder mit Freunden. Mich etwas weiter zu entwickeln, d.h. was die Sprache angeht, schließlich lebe ich hier. Ich denke mehr an so was.“

„Mit Alkohol kann ich mehr Umsatz machen“

Okan (geb. 1979), Besitzer eines Call Shops/Lebensmittelgeschäfts

Geboren in der Türkei; kam im Alter von acht Monaten mit seiner Familie nach Österreich; Raumausstatter; türkische Staatsbürgerschaft.

Klassifikation:

Schwaches Break-Out, starke Break-Out-Ambitionen

Produkte: türkisch, arabisch

Zehn Jahre lang war Okan bei einem renommierten Raumausstatter beschäftigt, bis er aufgrund einer Knieerkrankung drei Monate in den Krankenstand gehen musste und seinen Job verlor. Daraufhin traf er zusammen mit Vater und Schwager die Entscheidung, sich mit einem Internetcafé selbständig zu machen. Eigentlich wollte er sich im Hinblick auf die Unternehmensgründung von der Wirtschaftskammer beraten lassen, doch es musste schnell gehen. Mit Hilfe von Freunden und Bekannten schaffte er es, das Geschäft in nur einem Monat von Grund auf neu zu renovieren und zu eröffnen. Um sich nebenbei etwas dazuzuverdienen, arbeitet er weiterhin als Raumausstatter bei einem Freund, der als Subunternehmer Aufträge von der Firma entgegennimmt, bei der Okan früher beschäftigt war. Anfangs lief das Internetcafé nicht schlecht, aber im Laufe der Zeit übte die zunehmende Konkurrenz einen starken Preisdruck auf ihn aus, der eine neue Wettbewerbsstrategie erforderte. „Als ich vom Urlaub gekommen bin, haben wir die Umsätze gehört, ist lächerlich. Ich wollt zusperren eigentlich.“ Vor einem Monat erweiterte er das Internetcafé um eine Lebensmittelabteilung, in der Hoffnung, eine Nische entdeckt zu haben, die ihm den gewünschten Erfolg bescheren würde. Mit einer türkischen Stammkundschaft kann er jedoch nicht rechnen, da sich in unmittelbarer Nähe ein türkischer Supermarkt befindet, der die Produkte wesentlich günstiger anbieten kann als er. „Türken schauen am meisten aufs Geld. Sie sagen: ‚Ich geh lieber im türkischen Supermarkt einkaufen. Wer ist hier? Da ist’s teuer.‘ Die kennen ja die Gegend. Aber wenn ein Österreicher kommt und so, er geht ja nicht immer im türkischen Supermarkt einkaufen.“ Er setzt seine ganze Hoffnung darauf, österreichische KundInnen zu gewinnen. Dabei orientiert er sich an der Geschäftsstrategie eines Freundes, der als türkischer Feinkosthändler erfolgreich wurde. „Viele österreichische Kunden hat der. Er verkauft viele mediterrane Spezialitäten, die auch von Griechenland kommen. Er macht auch vieles selber. Er hat nicht nur türkische Produkte, österreichische auch. Bosnische, verschieden. Bulgarische. Er verkauft auch Alkohol. Viele verschiedene Weinsorten hat er. Und da die

wichtigsten.“ Diesem Vorbild entsprechend bietet auch Okan mittlerweile ein großes Sortiment an alkoholischen Getränken an. Außerdem plant er, mediterrane Spezialitäten aufzunehmen und das Geschäft um eine Bäckerei zu erweitern. Doch die finanzielle Umsetzung bereitet ihm Sorgen. Im Moment bleibt ihm nichts anderes übrig als abzuwarten und auf steigende Umsätze zu hoffen.

Derweilen denkt er darüber nach, wie er seinen Traum – die Eröffnung eines eigenen Textilgeschäfts in der Mariahilferstraße – verwirklichen könnte, „aber in der Mariahilferstraße so ein Geschäft zu kriegen, ist nicht leicht.“ Eine Alternative hält sich Okan daher weiterhin offen: Mit seiner Frau und seinen Kindern in die Türkei zurückzukehren, von der er mit seinen Eltern vor mehr als 30 Jahren aufbrach, um in Österreich ein neues Leben zu beginnen.

„Überall ist es leer geworden, die Geschäfte laufen sehr schlecht“

Rahim (geb. 1972), Geschäftsführer einer Fleischerei

Geboren in der Türkei; seit 1990 in Österreich; Fleischerausbildung in der Türkei; österreichische Staatsbürgerschaft.

Klassifizierung:

Kein Break-Out, keine Break-Out-Ambitionen

Produkte: türkisch, arabisch

Rahim kam vor zwanzig Jahren nach Österreich. Zunächst arbeitete er in einer Reinigungsfirma, wechselte jedoch ein paar Jahre später zu einem Bauunternehmen. Nach einiger Zeit traten die ersten gesundheitlichen Beschwerden auf. Er erkrankte an Asthma und Bronchitis, was ihn schließlich – nach vierzehn Jahren – dazu veranlasste, den Bau zu verlassen und selbständig zu werden. Bevor er nach Österreich kam, besaß er in der Türkei seine eigene Fleischerei, so dass er im Hinblick auf die berufliche Selbständigkeit bereits Erfahrung gesammelt hatte. Wo er sich nicht auskannte, unterstützten ihn Freunde und Bekannte mit Ideen, Ratschlägen und Informationen. Sein Bruder und zukünftiger Geschäftspartner hatte zwar keine Fleischerlehre absolviert, jedoch lange Zeit in einem türkischen Supermarkt in Wien gearbeitet, wo er sich das nötige Wissen aneignen konnte. So gründeten sie im Jahr 2008 gemeinsam eine Fleischerei am Hannovermarkt. Sie

beschäftigen einen Lehrling, der sich um ein zweites Geschäft, das sich dem ersten gegenüber befindet, kümmert. Ihre Kundschaft setzt sich überwiegend aus MigrantInnen zusammen: „Türken, aber auch Araber, Asiaten, Afrikaner“. Dass kaum ÖsterreicherInnen bei ihm einkaufen, führt er zum einen darauf zurück, dass er sich als Halal-Fleischerei, die nach islamischen Richtlinien produziert und verkauft, primär an muslimischen KundInnen orientiert. Zum anderen macht er auf eine Entwicklung aufmerksam, die er im Laufe der Jahre am Markt beobachten konnte – bereits vor seiner Selbständigkeit arbeitete er an den Wochenenden dort, wenn er nicht auf den Bau musste. Im Vergleich zu früher würden immer weniger ÖsterreicherInnen zum Markt kommen. Woran das liegt?

„Ganz genau weiß ich es nicht, vielleicht ist es das: auf diesem Markt sind die Besitzer der Geschäfte fast alle Türken. Also Ausländer. Es gibt Türken, es gibt Araber, es könnte vielleicht deswegen sein. Ich weiß es nicht.“

Am liebsten hätte er sein Geschäft am Naschmarkt eröffnet, wo die Aussicht auf Gewinne im Vergleich zum Hannovermarkt verlockend hoch ist. Die teuren Mieten dort machen dies jedoch unmöglich. Ursprünglich erhoffte Rahim sich von seiner Selbständigkeit einen sozialen und ökonomischen Aufstieg. Mittlerweile hat er diesen Gedanken aufgegeben, zu sehr ist er damit beschäftigt, sein Geschäft am Laufen zu halten und den trotz hoher Arbeitsintensität sehr bescheidenen Lebensunterhalt zu verdienen. Weder die zeitlichen noch die finanziellen Mittel in der Hand, verwundert es kaum, dass ihn nicht nur die Frage nach seinen Break-Out-Ambitionen, sondern auch die nach seinen Wünschen und Plänen für die Zukunft überfordert:

„Bei Gott, ich weiß nicht. Was könnten meine Wünsche oder Pläne schon sein? Ich weiß nicht. Ich habe nie darüber nachgedacht, wenn ich ehrlich bin. Überall ist es leer geworden, die Geschäfte laufen schlecht – weißt du. ... ich habe nicht darüber nachgedacht (sehr leise).“

„Der Österreicher bricht den Kontakt mit dem Markt komplett ab“

Hüseyin (geb. 1973) und Reşat (geb. 1966), Geschäftsführer einer Bäckerei/Konditorei/Imbiss

Hüseyin: geboren in der Türkei; seit 1996 in Österreich; BWL-Studium in der Türkei; türkische Staatsbürgerschaft.

Reşat: geboren in der Türkei; seit 1992 in Österreich; Flugzeugbau-Studium in der Türkei; Datentechnik-Studium in Österreich; österreichische Staatsbürgerschaft.

Klassifikation:

Schwaches Break-Out, keine Break-Out-Ambitionen

Produkte: überwiegend türkisch, „Hybrid“-Produkte²¹

Hüseyin, der in der Türkei ein BWL-Studium absolvierte, kam 1996 im Zuge einer Familienzusammenführung nach Österreich. Als er zwei Jahre später seine Arbeitsbewilligung erhielt, machte er sich als Gemüsehändler am Brunnenmarkt selbständig. Sein Partner Reşat kam 1992 als Doktoratsstudent nach Österreich, nachdem er in der Türkei Flugzeugbau studiert hatte. Probleme bei der Anrechnung seines Studiums bewogen ihn dazu, noch einmal ein neues Studium, Datentechnik, zu beginnen. Nach seinem Abschluss fand er jedoch keine Stelle, weshalb er sich letztendlich für die Selbständigkeit entschied. 2008 eröffnete er zusammen mit Hüseyin, der zu diesem Zeitpunkt bereits zehn Jahre als Markthändler tätig war, sein eigenes Geschäft. Mit einer Kombination aus Restaurant, Konditorei und Bäckerei erhofften sie, eine Nische entdeckt zu haben, die ihnen einen Wettbewerbsvorteil verschaffen sollte.

Da beide zum Zeitpunkt der Gründung weder im Bäckerei- noch im Konditoreigewerbe Erfahrung hatten, mussten sie sich ihre Kompetenzen nach und nach selbst aneignen, was zum einen viel Arbeit und zum anderen das Anstellen zweier Meister erforderte, von denen sie lernen konnten. Mittlerweile konnten sie die Mitarbeiterzahl reduzieren, weil sie nun selbst wichtige Aufgaben übernehmen, für die sie anfangs nicht über das notwendige Know-How verfügten.

Die Kundschaft war von Anfang an sehr heterogen zusammengesetzt, wobei der Anteil der türkischen KundInnen mit mindestens 50 Prozent den der anderen migrantischen Gruppen bei Weitem übertrifft. Dass auch ÖsterreicherInnen in ihr Geschäft kommen, führen sie auf die Lage am Markt zurück, den Hüseyin als „international“ und hochfrequentiert beschreibt. „Der ganze 16. Bezirk sammelt sich hier, aber genauso der ganze 17. und 15.

²¹ = Vereinigung zweier oder mehrerer Kulturen in einem Produkt.

Bezirk. Es ist wirklich alles in der Nähe. Die Banken, sei das der Niedermayer oder sei das das Schuhgeschäft Reno oder sonst irgendwas. Es ist alles hier in der Nähe und deswegen ist es, was die Kundschaft betrifft, sehr gemischt.“ Auf der anderen Seite nimmt er eine zunehmende Segregation wahr. ÖsterreicherInnen würden den Markt aufgrund des hohen Ausländeranteils bewusst meiden und sich bevorzugt in anderen Bezirken aufhalten. „Sie [die ÖsterreicherInnen, C.C.] kommen nicht zum Markt. Sie kommen sehr selten, weil es eben so viele Ausländer gibt. Sie leben seit Jahren in diesem Gebiet, aber was macht der Österreicher? Das gilt vor allem für Österreicher. Der Österreicher bricht den Kontakt mit dem Markt komplett ab.“

Hüseyin und Reşat sind ökonomisch nicht darauf angewiesen, mehr österreichische KundInnen zu gewinnen und streben dies auch nicht gezielt an, wenngleich sie diese, sofern sie in ihr Geschäft kommen, immer willkommen heißen. Primär orientieren sie sich an türkischen, speziell an muslimischen MigrantInnen. Auch die Einführung österreichischer Backwaren sollte nicht in erster Linie dazu dienen, österreichische KundInnen anzusprechen, sondern die zunehmende Nachfrage muslimischer KundInnen nach österreichischen Produkten bedienen. So wird der Krapfen ausschließlich ohne Zusatz von Alkohol und tierischen Fetten angeboten. „Beim Bestellen achte ich darauf, ob die Inhalte, zum Beispiel das Öl, das Fett, *uns* entsprechen oder nicht.“ Die Auswahl des Standorts für eine neue Filiale, die sie zu eröffnen planen, erfolgt dementsprechend ganz bewusst auf der Grundlage dieser Zielgruppenorientierung. In Frage kommen nur der 10. oder der 20. Bezirk, weil dort, so Hüseyin, der Anteil an MigrantInnen als potentielle Kundschaft vielversprechend hoch ist.

„Respekt, mehr will ich nicht, Respekt einfach“

Yasemin (geb. 1987), Geschäftsführerin eines Supermarkts

In Österreich geboren; abgebrochenes BWL-Studium; türkische Staatsbürgerschaft.

Klassifikation:

Kein Break-Out, geringe Break-Out-Ambitionen

Produkte: türkische, arabische, jugoslawische Produkte

Yasemin besuchte gerade die Handelsakademie, als ihr Vater, der einen Großhandelsbetrieb im 23. Bezirk führt, gegen einen Kunden klagte, der sich weigerte, eine offene Rechnung in Höhe von rund 80.000 Euro zu begleichen. Yasemins Vater gewann das Verfahren, doch statt einer finanziellen Entschädigung wurde ihm ein leer stehendes Geschäft im 20. Bezirk angeboten. Da sich sowohl er als auch Yasemins Bruder um den Großhandel kümmerten, sollte sie für den neuen Laden verantwortlich sein.

Zu diesem Zeitpunkt verfügte Yasemin über keinerlei Erfahrung in der Geschäftsführung. Aus diesem Grund hatte ihr Vater einen Fleischhauer angestellt, der ihr in nur einem Jahr das notwendige Wissen beibrachte, das sie benötigte, um den Laden eigenständig führen zu können. Währenddessen musste sie die Handelsakademie abschließen. Sie kam regelmäßig zu spät in die Abendschule und im Nachhinein betrachtet ist es ihr selbst ein Rätsel, wie sie angesichts der vielen Überstunden im Supermarkt ihren Abschluss schaffen konnte. Aus zeitlichen Gründen war sie dann auch gezwungen, das begonnene BWL-Studium nach kurzer Zeit wieder abubrechen. Mittlerweile ist ihr Traumberuf Anwältin in weite Ferne gerückt. Zu viel hat sie in den letzten drei Jahren in ihr Geschäft investiert, als dass sie es für einen ungewissen Neuanfang aufgeben könnte.

Ihre Kundschaft setzt sich überwiegend aus TürkInnen, AraberInnen und Personen aus dem ehemaligen Jugoslawien zusammen. Nur wenige ÖsterreicherInnen würden bei ihr einkaufen, was mitunter daran läge, dass ihre Produkte und Preisschilder nur in türkischer Sprache beschriftet sind. „Das haben sie nicht gern, es muss alles auf Deutsch sein.“ Sie habe einiges unternommen, um auch österreichische KundInnen zu gewinnen, aber ohne Erfolg, was sie ihnen letztendlich nicht verübeln könne, „weil wenn ich jetzt eine Österreicherin wäre, würde ich auch zu Billa gehen. Weil er ist ja auch...äh, österreichisch.“

Als Angehörige der alevitischen Minderheit sieht sie sich mit einem ganz spezifischen Problem konfrontiert. AlevitInnen sind in Österreich, wie in anderen europäischen Staaten

auch, starken Anfeindungen und Vorurteilen von Seiten der sunnitischen Gemeinde ausgesetzt, die ihren Ursprung in differierenden islamischen Glaubensgrundsätzen haben. Als alevitische Unternehmerin nimmt sie eine Sonderstellung ein: Sobald günstige Angebote bekannt werden und es sich als ökonomisch vorteilhaft erweist, bei ihr einzukaufen, scheinen die religiösen Differenzen bedeutungslos zu werden. Sie erzählt von einer sunnitischen Kundin, die ein halbes Kilo Pfefferoni zurückgeben wollte, mit der Begründung, dass sie Übriggebliebenes normalerweise an ihre Nachbarn verteilen würde, ihre Nachbarn hier jedoch ausschließlich Aleviten seien, so dass sie die Ware lieber zurückbringen wolle. Diese Doppelmoral stimmt Yasemin noch heute nachdenklich. „Da gibt’s diese religiösen Differenzen nicht, wenns ums Geld geht. Denn dann geht es wirklich nur ums Geld, nicht um Religion. Und mit denen streiten bringt nichts, das sind ungebildete Menschen. Denen kannst du nichts erklären. Da musst du einfach sagen: ‚Ok, ja, ich bin eine Alevitin, ja ich bin so eine. Ich bin schlecht, du bist gut‘... Und wenns bei mir billig ist, kommen sie trotzdem. Dann bin ich die Beste.“ Trotzdem unternimmt sie alles, um den Erwartungen ihrer KundInnen gerecht zu werden, nicht zuletzt deshalb, weil die Konkurrenz groß und sie auf die Loyalität ihrer türkischen Kundschaft angewiesen ist. Sie unterstützt sie dabei, österreichische Formulare zu übersetzen und auszufüllen und steht ihnen auch anderweitig zur Seite, wenn sie sich ratsuchend an sie wenden. Doch die erhoffte Anerkennung bleibt aus. „Man kommt sich ausgenutzt vor. Ich denk mir: Was mach ich da? Und was seh ich da? Respekt, mehr will ich nicht. Respekt einfach.“ Für die Zukunft hat Yasemin sehr konkrete Vorstellungen, was die Geschäftsgestaltung betrifft. Sie möchte die Produkte Deutsch beschriften und Gemälde sowohl von der Türkei als auch von Österreich aufhängen. Doch das kann sie erst tun, wenn ihr der Vater das Geschäft überträgt, was mitunter davon abhängt, ob sie sich gegen seinen Willen dazu entscheidet, ihren sunnitischen Freund zu heiraten. „Das liegt alles nicht in meiner Hand. Die Entscheidungen hat alle mein Vater getroffen.“

„Ich kann Bier organisieren, aber es kommt nicht in mein Geschäft rein“

Volkan (geb. 1970), Geschäftsführer eines Supermarkts

Geboren in der Türkei; seit 1989 in Österreich; Fleischerausbildung in der Türkei und Österreich; österreichische Staatsbürgerschaft.

Klassifikation:

Kein Break-Out, keine Break-Out-Ambitionen

Produkte: türkisch

Gleich zu Beginn des Gesprächs verrät uns Volkan sein Erfolgsgeheimnis: „Wir haben viel gelernt und viel verloren. Und solange du verlierst, lernst du auch. Das ist das Gesetz des Lebens. Sobald du verlierst, lernst du schon wieder zu verdienen.“ Anstatt sich seine Fehler vorzuwerfen, verleiht er ihnen Sinn, ganz nach dem Motto: Aus Fehlern lernt man, wie man richtig verdient. Dieser Satz ist das Erfolgsrezept seines beruflichen Aufstiegs.

Das Unternehmen gründete er 1997 zusammen mit seinem Vater. Nur drei Jahre später erlebte er den größten Einbruch in seiner geschäftlichen Laufbahn, von dem er sich nur langsam wieder erholen konnte. Er kaufte einen Betrieb, verzichtete bei der Übernahme jedoch auf Kontrollen und gesetzliche Vorschriften, woraufhin er nach einem halben Jahr von den Behörden zur Betriebssperrung aufgefordert wurde, die für ihn den Konkurs bedeutete. Anstatt sich aus dem Geschäft zurückzuziehen, begann er kurze Zeit später mit dem Wiederaufbau der Firma. Mittlerweile hat er seine Schulden zurückbezahlt und sieben Filialen in ganz Wien eröffnet. Volkan sieht sich als erfolgreicher Geschäftsmann, der genau *ein* Ziel verfolgt: „Wir wollen hier Geschäft machen. Wir wollen was verdienen. Dafür arbeiten wir, dass wir mehr Geld machen.“ Scheinbar frei von nicht-ökonomischen Interessen oder Idealen reklamiert er eine Offenheit für sich, die ganz den Prinzipien des freien Marktes entspricht. Egal, ob es sich um KundInnen, GeschäftspartnerInnen oder MitarbeiterInnen handelt: „Wir sind offen für jeden. Nicht nur für den türkischen Markt, sondern jeden.“ Allein die Frage nach der ethnischen Zusammensetzung der Kundschaft fasst er daher als Unterstellung auf. In Wirklichkeit profitiert Volkan überwiegend von seinen türkischen und vor allem muslimischen KundInnen, weshalb er sich entschlossen für die Einhaltung islamischer Regeln in seinem Geschäft ausspricht, obgleich er sich bewusst ist, mit dieser Entscheidung auf österreichische KundInnen verzichten zu müssen. Diese Kundenorientierung erfolge jedoch nicht aufgrund seiner persönlichen Glaubensüberzeugung, wovon unter anderem der informelle Verkauf von Alkohol zeugt:

„Ich kann ihm [dem Kunden, C.C.] Bier organisieren, aber es kommt nicht in mein Geschäft rein. Sie brauchen Efes? Fünf Karton? Schon. Ich kenne sehr viele Freunde, die damit handeln. Rufe ich ihn an, sag: Du hallo, ich hab eine Kundschaft, die will fünf Karton Efes. Das ist seine Adresse, das ist sein Firmenname. Dort lieferst du. Fertig.“

Im Vergleich zu den anderen türkischen UnternehmerInnen betrachtet er auch die Konkurrenz als etwas durchaus Positives. Sie bedeutet für ihn nicht Preisdruck und Existenzangst, sondern Belebung der Straßen und eine höhere Kundenfrequenz, also *mehr* Geschäft. Mit diesem optimistischen Blick schaut er auch in die Zukunft. Er beabsichtigt, neue Filialen zu eröffnen und zu expandieren. Doch konkrete Pläne über den Standort oder das Geschäftsmodell behält er wie ein wertvolles Geheimnis für sich: „Das hab ich noch nicht entschieden...Das lass mal für mich.“

„Die Österreicher legen noch immer Wert auf die eigenen, die österreichischen Märkte“

Burhan (geb. 1982), Geschäftsführer eines Supermarkts

Geboren in der Türkei; seit 1986 in Österreich; abgebrochenes BWL-Studium; österreichische Staatsbürgerschaft.

Klassifikation:

Kein Break-Out, keine Break-Out-Ambitionen

Produkte: überwiegend türkisch

Burhans Vater kam in den 70er Jahren als Gastarbeiter nach Wien. 1984 hat er sich mit einem kleinen türkischen Laden, den er nach und nach ausbaute und erweiterte, selbständig gemacht. Acht Jahre später kam der Großhandel hinzu und 1994 begann er schließlich mit der Eröffnung der Supermärkte. Mittlerweile gibt es in Österreich zahlreiche Filialen, in denen über zweihundert MitarbeiterInnen beschäftigt sind. Seit 2001 leitet Burhan das Geschäft, das auf dem türkischen Markt in Wien inzwischen zu einem der mächtigsten und erfolgreichsten Unternehmen lanciert ist, was nicht zuletzt auf eine klare und eindeutige Zielgruppenorientierung und einen stabilen türkischen Kundenstamm zurückzuführen ist. Von Anfang an habe sich an der Zusammensetzung der Kundschaft nicht viel geändert: „Achtzig Prozent Türken, zehn bis fünfzehn Prozent arabische KundInnen und Personen aus dem ehemaligen Jugoslawien und etwa fünf Prozent ÖsterreicherInnen“. Schon längst habe er es aufgegeben, strategische Maßnahmen zur Gewinnung österreichischer

KundInnen zu ergreifen, da dies ohnehin vergeblich sei. „Die Österreicher legen noch immer Wert auf die eigenen, die österreichischen Märkte.“

Burhan identifiziert sein Unternehmen demgegenüber eindeutig als türkisches, dessen größte Konkurrenten sich aufgrund seiner dominanten Stellung nicht auf dem türkischen Markt befinden. Vielmehr sind es jene österreichischen Unternehmen, die vor nicht allzu langer Zeit türkische MigrantInnen als potentielle Zielgruppe entdeckten und seitdem ihr Angebot an türkischen Produkten bzw. österreichischen Produkten mit türkischer Beschriftung kontinuierlich erweitern. „Die wissen jetzt derzeit noch nicht, wie viel Potential darin steckt. Wissen die, oder interessiert die noch nicht. Aber wenn sie sich mehr darum kümmern, sehen sie das Potential und dann machen die uns den Markt komplett kaputt. Weil wir können da nicht mithalten.“ So sehr er darin eine Gefahr für sein Unternehmen sieht, so wenig kann er dagegen ausrichten. Die einzige Strategie, die darin besteht, österreichische Märkte nicht mehr mit türkischen Produkten zu beliefern, wird von den eigenen Landsleuten, die von der Kooperation mit österreichischen Märkten profitieren, konterkariert und somit unwirksam. Seine Ängste vor einer Öffnung der Märkte und einer gleichzeitigen Überwindung der Dichotomie zwischen türkischem und österreichischem Markt werden nachvollziehbar, wenn man bedenkt, dass sein ganzer Erfolg auf ebendieser Dichotomie beruht. Sein Unternehmen ist in der Enklavenökonomie groß geworden. Wenn seine türkischen KundInnen zu österreichischen Supermärkten abwandern würden, bliebe ihm nichts anderes übrig, als sich neu zu orientieren. Er wäre gezwungen, sein Unternehmen zu öffnen und aus der Enklavenökonomie auszutreten, die jahrzehntelang als Grundlage seines Erfolgs fungierte.

8. Türkische LebensmittelhändlerInnen im Spannungsfeld unterschiedlicher Erwartungen

Türkische UnternehmerInnen befinden sich in einem Spannungsfeld unterschiedlicher Erwartungen. Als Angehörige einer ethnischen Minderheit sind sie dazu angehalten, nicht nur die sozialen Erwartungen der eigenen Community, sondern auch die Kundenerwartungen der Mehrheitsgesellschaft in ihren unternehmerischen Strategien zu berücksichtigen, insbesondere dann, wenn sie auf die Kaufkraft der Mehrheitsgesellschaft angewiesen sind.²²

Im Folgenden werde ich mich mit Bedeutung und Konsequenzen der Konfrontation türkischer UnternehmerInnen mit diesen gegensätzlichen Erwartungshaltungen auseinandersetzen, um am Schluss die Frage nach den potentiellen sozialen *Entbettungsrisiken* durch Break-Out-Prozesse aufzuwerfen und zu erörtern.

Bei der Gliederung der Ergebnisse orientiere ich mich an der Reihenfolge der Teilfragestellungen. Im ersten Teil (Kap. 8.1) erfolgt eine Auseinandersetzung mit den unterschiedlichen *Handlungserwartungen*, die zum einen von der eigenen Community und zum anderen von der Mehrheitsgesellschaft an die UnternehmerInnen herangetragen werden. Im zweiten Teil werden die *Sanktionsrisiken* (Kap. 8.2) aufgezeigt, mit denen sich die UnternehmerInnen in Folge von Normverstößen konfrontiert sehen und die sie mit bestimmten *Rechtfertigungsstrategien* zu minimieren versuchen (Kap. 8.4). Bevor die Rechtfertigungsmuster analysiert werden, sollen die unterschiedlichen *Handlungsorientierungen* türkischer UnternehmerInnen erläutert werden (Kap. 8.3), da sie ein Sanktionsrisiko und einen mehr oder weniger stark ausgeprägten Rechtfertigungsbedarf erst implizieren. Nach der Ergebnisdarstellung (Kap. 8.5) sollen zuletzt, mehr theoretisch denn empirisch, das Risiko und die potentiellen Konsequenzen *sozialer Entbettung* durch Break-Out-Prozesse diskutiert werden (Kap. 8.6). Mit dem Begriff der *Entbettung* wird gleichzeitig eine neue Kategorie eingeführt, die Granovetters (1985) und Portes/Sensenbrenners (1993) Konzepte sozialer Einbettung ergänzt und darüber hinausführen soll.

²² Zur analytischen Differenzierung zwischen den sozialen Erwartungen der Community und den Kundenerwartungen der Mehrheitsgesellschaft siehe Kap. 8.

8.1 Handlungserwartungen

Im Folgenden werde ich darauf eingehen, um welche Erwartungen es sich sowohl auf Seiten der Mehrheitsgesellschaft²³ als auch der türkischen Community handelt. Berücksichtigt werden dabei einerseits Erwartungen, die die UnternehmerInnen im Laufe des Gesprächs explizit formulierten²⁴, aber auch jene, die sich nur implizit an einem mehr oder weniger stark ausgeprägten Rechtfertigungsbedarf gegenüber derjenigen Gruppe offenbaren, deren Erwartungen sie nicht nachkommen. Die auf diese Weise ermittelten *wahrgenommenen*²⁵ Erwartungen können in drei Gruppen unterteilt werden, wobei nur die ersten beiden für die vorliegende Forschungsarbeit von Relevanz sind:

- 1) *Gegensätzliche Erwartungen (Mehrheitsgesellschaft vs. Community)*: Im Hinblick auf die Themen Religion und Kommunikation stehen die Kundenerwartungen der österreichischen Mehrheitsgesellschaft im Widerspruch zu den sozialen Erwartungen der türkischen Community. Der/Die UnternehmerIn ist mit einem Entscheidungs- und Handlungsproblem konfrontiert, das im Folgenden näher beleuchtet werden soll. Diese Art von Erwartungen sind zentraler Gegenstand der vorliegenden Arbeit (vgl. Kap. 8.1.1).
- 2) *Spezifische Erwartungen der türkischen Community*, die den Erfolg und sozioökonomischen Aufstieg türkischer UnternehmerInnen beeinträchtigen. Diese negativen Effekte sozialer Einbettung in die türkische Community (z.B. Nivellierungsdruck) können Break-Out-Ambitionen verstärken und sind daher auch im Kontext der sozialen Bedeutung von Break-Out-Prozessen von Interesse (vgl. Kap. 8.1.2).
- 3) *Allgemeine Erwartungen*, d.h. Erwartungen, die von den UnternehmerInnen allen KundInnen unabhängig von ihrer Herkunft zugeschrieben werden, wie beispielsweise Qualität, Frische und Preisvorteil der Produkte, finden keine Berücksichtigung, weil sie nicht spezifisch an türkische UnternehmerInnen, sondern prinzipiell an alle Selbständigen im Lebensmittelhandel gerichtet werden.

²³ Um Redundanzen zu reduzieren, werden die Begriffe Mehrheitsgesellschaft und ÖsterreicherInnen synonym verwendet. Mir ist durchaus bewusst, dass auch türkische MigrantInnen als ÖsterreicherInnen gelten, sobald sie die österreichische Staatsbürgerschaft erlangen. Bei der Wahl dieser Begrifflichkeiten standen jedoch nicht die objektiven Kriterien (Herkunft, Staatsbürgerschaft) im Vordergrund, sondern das subjektive Zugehörigkeitsempfinden und die ethnischen Zuschreibungen, die die UnternehmerInnen selbst vornahmen.

²⁴ Ein Beispiel für eine solche explizit formulierte Erwartung lautet: „Die Österreicher haben es gar nicht gern, wenn die Produkte nur auf türkisch beschriftet sind.“ Die Unternehmerin, von der dieses Zitat stammt, nimmt Anpassungserwartungen (im Bezug auf die Sprache) von Seiten der ÖsterreicherInnen wahr.

²⁵ Bei den Erwartungen handelt es sich um subjektive Wahrnehmungen und Deutungen der UnternehmerInnen, an denen sie ihr Handeln orientieren. Aussagen über die tatsächlichen Erwartungen können nicht gemacht werden, weil dafür Befragungen sowohl österreichischer als auch türkischer KundInnen notwendig gewesen wären.

8.1.1 Gegensätzliche Erwartungen (Community vs. Mehrheitsgesellschaft)

Die Erwartungen der Mehrheitsgesellschaft und der türkischen Community unterscheiden sich auf zwei Ebenen:

- a) Religion
- b) Kommunikation

a) Religion

„Das ist harām²⁶, verboten in unserer Religion!“ – soziale Erwartungen der muslimischen Community

Die Erwartungen der österreichischen KundInnen und der Community widersprechen sich vor allem im Hinblick auf den Umgang mit Religion. Bevor dies näher erläutert wird, muss an dieser Stelle auf die heterogene Zusammensetzung der türkischen Diaspora in Österreich hingewiesen werden. Denn entgegen der hierzulande oftmals vorgenommenen Verallgemeinerungen und Stereotypisierungen, die jede/n türkische/n MigrantIn als orthodoxe/n MuslimIn brandmarken, existieren innerhalb der türkischen Community auch andere Glaubensrichtungen, wie beispielsweise das Alevitentum, das seinen Ursprung zwar im Islam hat, jedoch nicht vom Sunnitentum, sondern vom Shiitentum abstammt und sich durch eine säkulare Grundhaltung von den Sunniten unterscheidet.²⁷

Wenn ich also im Folgenden die gegensätzlichen Erwartungen auf der Ebene der Religion untersuche, beziehe ich mich nicht auf die türkische Community im Allgemeinen, sondern nur auf ihre streng gläubigen Mitglieder, die üblicherweise dem Sunnitentum angehören. Statt von türkischer Community werde ich von der muslimischen Community²⁸ sprechen,

²⁶ *Harām* ist ein arabisches Wort, das für das islamrechtlich Verbotene steht. Eine Tat, die vom Koran als *harām* eingestuft wird, wird als Sünde betrachtet (vgl. Hofmann 2001: 57).

²⁷ Aleviten unterscheiden sich in mehrfacher Hinsicht von den orthodoxen Muslimen: Sie halten sich nicht an die fünf Säulen des Islam (Ablegung des Glaubensbekenntnisses, fünfmaliges Gebet am Tag, Almosen, Fasten im Monat Ramadan, Pilgerreise nach Mekka). Anstelle des Betens in der Moschee treffen sie sich zu religiösen Handlungen, an denen Frauen und Männer gleichberechtigt teilnehmen. Ein weiterer wichtiger Unterschied besteht in der sehr offenen Auslegung des Korans, weshalb die Aleviten zur Zeit des osmanischen Reiches als Häretiker galten (vgl. Steinbach 2002).

²⁸ Streng genommen müsste ich von der sunnitischen Community sprechen. Da es mir jedoch um die Unterscheidung zwischen streng gläubigen und säkular eingestellten MuslimInnen geht, differenziere ich aus Gründen der Einfachheit nur zwischen der türkischen Community und der muslimischen Community, wobei zu Letzterer nur jene Mitglieder zählen, die eine strenge Befolgung islamischer Regeln in sämtlichen Lebensbereichen befürworten.

womit gleichzeitig auch die gläubigen Muslime bzw. Sunniten aus anderen Ländern berücksichtigt werden. Dass das Thema Religion in der vorliegenden Arbeit eine so zentrale Bedeutung einnimmt, liegt vor allem daran, dass das Sample fast ausschließlich aus sunnitischen UnternehmerInnen besteht.²⁹ Da Sunniten in der Türkei die Mehrheit darstellen,³⁰ ist anzunehmen, dass auch die MigrantInnen türkischer Herkunft in Österreich zu einem größeren Teil der sunnitischen als der alevitischen oder einer anderen Glaubensrichtung angehören.³¹ Die Heterogenität der türkischen Community impliziert, dass die Ergebnisse, die sich auf den Umgang mit Religion in türkischen Geschäften beziehen, nicht generalisierbar sind. Die Frage nach der Einhaltung islamischer Regeln mag sich für UnternehmerInnen unterschiedlicher (muslimischer) Glaubensrichtungen unterschiedlich stellen.

Welche Erwartungen sind es, die von der muslimischen Community an die UnternehmerInnen herangetragen werden?

Die Community erwartet, dass ihre Religion auch im ökonomischen Bereich ihre dominante Stellung bewahrt. Viele KundInnen verurteilen den Verkauf von Alkohol und Schweinefleisch – Lebensmittel, die der Islam verbietet. Dies äußert sich in Vorwürfen, die den UnternehmerInnen, die sich für den Verkauf von Alkohol oder Schweinefleisch entscheiden, entgegengebracht werden.

„Kommt ein Stammkunde zu mir, ein Türke, mit so einem Bart, richtiger Hadschi³² und sagt: ‚Jetzt machst du, Bruder, jetzt machst du einen Fehler, das ist nicht gut für dich, früher hast du keinen Alkohol verkauft, jetzt verkaufst du Alkohol.‘ Ich hab gesagt: ‚Warum?‘ Hat er gesagt: ‚Es ist harām, verboten in unserer Religion, ich komme nicht mehr her.‘“ (Acar)

In diesem Zitat drückt sich zum einen die Erwartung des türkischen Kunden aus, dass in einem türkischen Geschäft, in dem er bereits seit langem Stammkunde ist, die islamischen Regeln eingehalten werden sollen, zum anderen die Sanktion, die erfolgt, wenn der

²⁹ Dem sunnitischen Islam anzugehören bedeutet allerdings nicht zwangsweise, ein/e orthodoxe/r MuslimIn zu sein, wie auch noch bei den türkischen UnternehmerInnen zu sehen sein wird.

³⁰ Beinahe 80 Prozent der türkischen Bevölkerung sind Sunniten, wohingegen nur jede/r fünfte BewohnerIn der Türkei der zweitgrößten Religionsgemeinschaft der Aleviten angehört. Daneben existieren Minderheiten, die jedoch zahlenmäßig zu vernachlässigen sind (z.B. Christen, Juden usw.) (vgl. Steinbach 2002).

³¹ Dazu konnten keine statistischen Daten gefunden werden.

³² Als *Hadsch* wird die große Pilgerfahrt nach Mekka bezeichnet, zu der jeder erwachsene Muslim, der es sich gesundheitlich und finanziell leisten kann, verpflichtet ist. Hat ein Muslim die Pilgerreise unternommen, ist er *Hadschi*. „Erst als ‚Hadschi‘ fühlt man sich wie ein vollwertiger Muslim. Erst jetzt kann man plastisch nachvollziehen, wohin man sich im Gebet neigt. Die Pilgerfahrt wird zu einem Neuanfang, zu einer Zäsur, welche das bisherige Leben relativiert, ja zu einer persönlichen ‚Zeit der Unwissenheit‘ (...) werden lässt.“ (Hofmann 2001: 45 f.)

Besitzer des Unternehmens diese Regeln bricht: Der Kunde droht mit der Aufkündigung seiner Loyalität (vgl. Kap. 8.2). In dieser Erwartungshaltung spiegelt sich ein Phänomen wider, das Polanyi als *soziale bzw. kulturelle Einbettung* bezeichnet (Polanyi 1978/1944: 94). Die Normen und Werte einer religiösen Gemeinschaft können, wie bei diesem Lebensmittelhändler, limitierend auf das individuelle Erfolgsstreben wirken. Die enge Knüpfung des Marktes an soziale Lebensformen und kulturelle Werte, die Polanyi ausschließlich für vorindustrielle Gesellschaften konstatierte, scheint nicht zuletzt durch die Entstehung multiethnisch geprägter Stadtviertel im Zuge globaler Migrationsbewegungen auch in westlichen Industriegesellschaften weiterhin eine Rolle zu spielen.

Im Zusammenhang mit der Forderung nach der Einhaltung islamischer Regeln ist zudem auf die steigende Nachfrage nach sogenannten „Hybridprodukten“ hinzuweisen. Darunter versteht man Produkte, die aus einem bestimmten Kulturkreis stammen und unter weitgehender Beibehaltung ihrer ursprünglichen Form so verändert werden, bis sie den Geschmacksgewohnheiten von Personen aus einem anderen Kulturkreis entsprechen, kurz: die Verschmelzung zweier Kulturen in einem Produkt. Österreichische Backwaren, zum Beispiel Krapfen, werden speziell für die muslimische Bevölkerung ihren Bedürfnissen entsprechend ohne Alkohol und tierische Fette zubereitet und verkauft.

„Das machen sie [die Lieferanten türkischer Bäckereien, C.C.] für alle islamischen Kunden. In Wien leben heute zum Beispiel eine Million Muslime. Essen jetzt diese eine Million Muslime keinen Krapfen? Essen ihn schon, aber ohne Alkoholzusatz.“ (Hüseyin)

„Warum verkaufst du das nicht?“ – Kundenerwartungen der österreichischen Mehrheitsgesellschaft

Die Mitglieder der österreichischen Mehrheitsgesellschaft hingegen beanspruchen die Zurückdrängung der Religion aus der Sphäre der Ökonomie und der Öffentlichkeit. In dieser Forderung manifestieren sich ihre Anpassungserwartungen, die auch einen säkularen Umgang mit Religion einschließen. Sie beschwerten sich über türkische LebensmittelhändlerInnen, wenn diese keinen Alkohol bzw. kein Schweinefleisch verkaufen. Ein Unternehmer erzählt von seinen Erfahrungen:

„Die österreichischen Kunden kommen und fragen nach Schweinefleisch. Ich sag: ‚Das hab ich nicht.‘ Er hat mich, er hat mich geschimpft: ‚Warum hast du nicht?‘ Sag ich: ‚Wir sind ein türkischer Markt. In unserer Religion dürfen wir kein Schweinefleisch essen. Und wir verkaufen das auch nicht.‘ Er hat mich geschimpft, warum ich das nicht verkaufe.“ (Volkan)

Darüber hinaus, so berichten einige türkische HändlerInnen, würden die ÖsterreicherInnen argumentieren, dass ein Geschäft in Österreich Alkohol verkaufen *müsse*.

„Die Österreicher regen sich auf, weil wir keinen Alkohol verkaufen. Sie sagen, dass ein Geschäft in Österreich Alkohol verkaufen muss.“ (Reşat)

Die Wahrnehmung dieses Unternehmers ist nicht primär von dem Missfallen der ÖsterreicherInnen darüber geprägt, dass diese ein anderes Geschäft aufsuchen müssen, um alkoholische Getränke zu erwerben. Vielmehr verbirgt sich in einer solchen Verkaufsforderung ein Vorwurf mangelnder Anpassungsbereitschaft, die den Verzicht des öffentlichen Praktizierens einer Religion, deren Gebote den hiesigen Werten widersprechen, voraussetzen würde.

b) Kommunikation

Eine andere entlang ethnischer Trennlinien verlaufende dichotome Erwartungsstruktur konnte auf der Ebene der Kommunikation identifiziert werden.

„Die wollen unbedingt im Supermarkt Türkisch sprechen“ – soziale Erwartungen der türkischen Community

Wie bei der Lektüre der Porträts bereits ersichtlich wurde, handelt es sich bei den untersuchten türkischen LebensmittelhändlerInnen um eine sehr heterogene Gruppe. Jede/r Einzelne von ihnen blickt auf eine andere Geschichte und andere Erfahrungen zurück, die dafür ausschlaggebend sind, dass sie sich heute in ganz unterschiedlichen Lebens- und Arbeitsbedingungen befinden, die selbst wiederum mit ganz unterschiedlichen Zukunftsbildern einhergehen.

Eines jedoch ist ihnen gemeinsam: Bis auf einen Unternehmer geben alle an, ausschließlich türkische MitarbeiterInnen anzustellen, auch diejenigen, deren Ziel es ist, möglichst viele österreichische KundInnen anzusprechen. Die Gründe mögen vielfältig

sein, doch ein sehr bedeutendes Motiv wird implizit im folgenden Zitat eines türkischen Unternehmers erwähnt:

„Es kommen halt manchmal Kunden her, die wollen unbedingt im Supermarkt Türkisch sprechen. Nicht Deutsch, sagen wir mal. Deswegen wird das auch schwer sein für einen Österreicher [als Mitarbeiter, C.C.]. Der müsste auch Türkisch können.“ (Burhan)

Auch die BesitzerInnen von Geschäften, die eindeutig als Break-Out-Unternehmen identifiziert wurden, halten daran fest, ausschließlich türkische MitarbeiterInnen zu beschäftigen. In einer Textstelle, die in einem völlig anderen Kontext steht, lässt sich ein Hinweis darauf finden, warum die UnternehmerInnen dieser Anstellungspraxis eine so große Bedeutung beimessen.

„Wenn ein Türke da rein kommt, er weiß, es ist ein türkischer Betrieb. Da arbeiten die Türken. Der redet anders [als die ÖsterreicherInnen, C.C.]...Der verlangt was anderes. Mit so einer Gewohnheit verlangt er etwas. Das tut er nicht in irgendeinem österreichischen Geschäft. Er tut das bei uns. Aber das würden Sie nicht merken, natürlich, weil Sie die Sprache nicht verstehen. Aber wir merken das.“ (Fatih)

Mit der Beschäftigung türkischer MitarbeiterInnen reagieren türkische UnternehmerInnen unter anderem, aber sicherlich nicht ausschließlich, auf das Bedürfnis ihrer türkischen KundInnen, auch außerhalb ihrer eigenen vier Wände in speziellen Alltagssituationen wie beim Einkaufen, ihre Sprache und Kultur zu bewahren. Die Sprache spielt dabei eine wichtige Rolle, aber auch die Möglichkeit der Reproduktion vertrauter Kommunikations- und Verhaltensmuster in türkischen Lebensmittelläden und Bäckereien tragen dazu bei, sich auch in Österreich „heimisch“ zu fühlen.

Dass es sich dabei nicht nur um die Möglichkeit der Verständigung und des Wohlfühlens im Rahmen ökonomischer Transaktionen handelt, sondern türkische Läden auch als soziale Treffpunkte fungieren, wird im folgenden Zitat einer türkischen Lebensmittelhändlerin deutlich:

„Ein türkisches Geschäft ist a Wahnsinn. Unser Privatleben ist eigentlich auch schon dabei. Die meisten sind Stammkunden...Und manche kommen, damit ich ihnen was vorlese. Weil sies nicht verstehen. Ich kenn mich jetzt bei sehr vielen Sachen aus. Bei Visum, was man da machen muss. Bei der Pension. Alles Mögliche schon.“ (Yasemin)

Die Erwartungen der türkischen Kundschaft gehen in diesem Fall ganz offensichtlich über die Grenzen des ökonomischen Bereichs hinaus. Auch private Angelegenheiten und Bedürfnisse werden an die Lebensmittelhändlerin herangetragen, wobei der Sprache eine ganz besondere Bedeutung zukommt. Den KundInnen wird es nicht nur ermöglicht, ihr Bedürfnis nach Vertrautheit durch die Kommunikation in ihrer Muttersprache zu befriedigen, sondern gleichzeitig von den Deutschkenntnissen der Unternehmerin zu profitieren, die ihnen beispielsweise Formulare vorliest und übersetzt. Die sozialen Bande, die eine migrantische Minderheit zusammenhalten und die aus dem Bewusstsein über gemeinsame Erfahrungen bzw. ein geteiltes Schicksal entstehen, erzeugen Gefühle von Solidarität und Zugehörigkeit, die eine gegenseitige Unterstützung in sämtlichen Lebenssituationen implizieren (vgl. Portes/Sensenbrenner 1993: 1327 ff., vgl. Kap. 4.6). Bei genauerer Betrachtung fällt jedoch auf, dass dem Unterstützungsmotiv eine instrumentelle Handlungsorientierung zugrunde liegt. Obgleich Solidarität und Gemeinschaftssinn einen wichtigen Antrieb ihres sozialen Engagements darstellen, hilft die Unternehmerin ihren Landsleuten vor allem in der Hoffnung, die Loyalität ihrer Kundschaft und somit ihren finanziellen Erwerb zu sichern und zu vermehren.

„Ich nehm mir wirklich die Zeit. Ja, es sind ja auch Kunden. Da muss man auch irgendwie. Und wenn man sich denkt, so viel Konkurrenz, dann muss man schon etwas machen.“ (Yasemin)

„Es muss alles auf Deutsch sein“ – Kundenerwartungen der österreichischen Mehrheitsgesellschaft

Die Mehrheitsgesellschaft tritt hinsichtlich der Sprache mit entgegengesetzten Erwartungen an die UnternehmerInnen heran. Diese sind sich durchaus darüber bewusst, dass sie, möchten sie österreichische KundInnen ansprechen, zum einen der deutschen Sprache mächtig sein und zum anderen die Produkte in deutscher Sprache beschriften müssen.

„Und sie [die österreichischen KundInnen, C.C.] haben gemeint, es ist zwar alles sehr schön und gut, nur wegen der, wegen der Sprache. Manchmal steht ja auch Türkisch dabei. Das mögen sie nicht. Das haben sie nicht gern, muss alles auf Deutsch sein. Sonst mögen sie unsere Produkte sehr aber es steht halt nicht auf Deutsch. Und dann kennt man sich nicht

aus, sagen sie. Und man muss ja schon wissen, was da drin ist. Es steht eigentlich eh alles genau oben, aber halt ganz klein. Das haben sie wirklich nicht gern.“ (Yasemin)

Ebenso wie den türkischen KundInnen ist es auch den ÖsterreicherInnen ein Anliegen, sich beim Einkaufen verständigen zu können und Informationen über die angebotenen Produkte, die ihnen ohnehin meist fremd sind, in ihrer Sprache zu erhalten. Doch ihre Erwartungen betreffen nicht nur die Beschriftung der Waren, sondern auch die kulturelle Symbolik, die in migrantischen Geschäften unterschiedlich stark zum Ausdruck gebracht werden kann. Im folgenden Zitat schildert eine Unternehmerin eine extreme Form kultureller Symbolik, die, wie sie vermutet, mit den Erwartungen der ÖsterreicherInnen kaum in Einklang zu bringen ist.

„Wenn man die türkische Fahne vor dem Geschäft aufhängt und schwingen lässt als Zeichen dafür, dass hier ein türkisches Geschäft eröffnet und nur Türken als Kunden erlaubt sind, dann kann ich mir vorstellen, dass da die Österreicher dagegen sind.“ (Deniz)

Auf der kulturellen bzw. symbolischen Ebene spiegeln sich ebenso wie auf der religiösen Ebene die Anpassungserwartungen der Mehrheitsgesellschaft wider, die *ausschließlich* mit der türkischen Kultur assoziierte symbolische Ausdrucksformen nicht zulassen. So sehr sie bei den türkischen KundInnen das Gefühl von Vertrauen und Zugehörigkeit erzeugen, so sehr lösen sie bei den ÖsterreicherInnen ein Gefühl der Fremde und des Misstrauens aus. Die Frage, die sich in diesem Zusammenhang aufdrängt, besteht darin, bis zu welchem Grad man den Geschäften ihre türkische Herkunft ansehen bzw. anmerken darf, ohne dass die Aussicht türkischer UnternehmerInnen auf österreichische Kundschaft schwindet. Ist die Chance, österreichische KundInnen zu gewinnen tatsächlich umso höher, je weniger den Geschäften ihre Herkunft anzusehen ist oder würde nicht vielmehr das Interesse der ÖsterreicherInnen bei einer vollkommen neutralen bzw. angepassten Geschäfts- und Auslagengestaltung gerade vor dem Hintergrund eines zunehmenden Exotisierungsbedürfnisses (vgl. Everts 2008: 121 f.) zurückgehen?

Es ist festzuhalten, dass sich türkische UnternehmerInnen, möchten sie österreichische KundInnen ansprechen, auch auf der Ebene der Kommunikation in einem Spannungsfeld gegensätzlicher Erwartungen befinden.

8.1.2 Soziale/kulturelle Erwartungen der türkischen Community

Abgesehen von den gegensätzlichen Erwartungen, die im Hinblick auf den Umgang mit Religion und Kommunikation von der Community auf der einen und von der Mehrheitsgesellschaft auf der anderen Seite existieren, lassen sich Erwartungen, die *nur* von der Community ausgehen und zu denen es kein Pendant in der Aufnahmegesellschaft gibt, identifizieren. Daher haben sie nicht unmittelbar etwas mit den sozialen Veränderungen bzw. Herausforderungen bei Break-Out-Prozessen zu tun, sind aber auch nicht losgelöst von ihnen zu betrachten. Es handelt sich um kulturelle und soziale Erwartungen, die das individuelle Erfolgs- und Profitstreben türkischer UnternehmerInnen beeinträchtigen und somit potentiell einen Anreiz für Break-Out-Bestrebungen liefern können, weil die Handlungsrestriktionen im Zusammenhang mit diesen Erwartungen proportional mit dem Zunehmen der österreichischen Kundschaft verschwinden. Die negativen Effekte sozialer Einbettung in die migrantische Community sind laut Portes/Sensenbrenner umso stärker, je höher der interne Zusammenhalt und somit auch die soziale Kontrolle ausgeprägt sind. „The greater the social capital produced by bounded solidarity and community controls, then the greater the particularistic demands placed on successful entrepreneurs and the more extensive the restrictions on individual expression.“ (Portes/Sensenbrenner 1993: 1341)

Es konnten zwei negative Effekte sozialer Einbettung in die Community ermittelt werden, die in einem nächsten Schritt dargestellt werden.

a) „Dann beginnt er zu verhandeln“

Wenn türkische UnternehmerInnen von ihren negativen Erfahrungen mit der türkischen Kundschaft erzählen, kommen sie häufig auf ein kulturelles Verhaltensmuster zu sprechen, das sie einerseits selbst aus der Türkei kennen und daher nachvollziehen können, ihnen jedoch im Hinblick auf ihren Umsatz eine große Last bereitet: das Feilschen.

„Ich weiß, dass ich etwas Gutes mache, ist mir bewusst. Aber unsere türkischen Kunden, die meisten von ihnen, zum Beispiel wenn der Kilopreis vom Baklava sagen wir mal acht Euro kostet, dann beginnen sie zu verhandeln. Aber der Österreicher macht das nicht. Der Preis ist wie er ist. Er respektiert meine mühsame Arbeit...Ich verstehe das so. Sie wissen meine Bemühungen zu schätzen.“ (Yakup)

Ein Fleischer macht, was das Verhandeln betrifft, eine ähnliche Gegenüberstellung zwischen österreichischen und nicht-österreichischen KundInnen:

„Die Österreicher schauen nur auf die Qualität. Schaut auf die Qualität, dann auf den Preis und sagt ‚aha‘. Aber generell die anderen Ausländer verhandeln: ‚Um wie viel verkaufst du das, was verlangst du wenn ich drei Kilo davon kaufe, was verlangst du, wenn ich zwei Kilo davon kaufe.‘?“ (Rahim)

Die Gewohnheit, Preise zu verhandeln, wird durch den zunehmenden Wettbewerb verstärkt. Eine hohe Dichte an türkischen Geschäften ermöglicht es den türkischen KundInnen, ohne zusätzlichen zeitlichen bzw. finanziellen Aufwand den/die AnbieterIn zu wechseln, wenn der Preis nicht ihren Wünschen entspricht. Die hohe Verfügbarkeit alternativer Einkaufsmöglichkeiten und die Angewiesenheit auf die Loyalität ihrer Kundschaft zwingen die UnternehmerInnen letztendlich dazu, auf das Feilschen einzugehen, auch wenn es in ihnen Wut und Verzweiflung hervorruft:

„Am Anfang hab ich das nicht ausgehalten. Wirklich. Bin ausgezuckt. Dann hab ich immer gesagt: ‚Ich mein da steht ja auch der Preis oben. Könnt ihr das nicht sehen?‘ Bin ich wirklich so zu denen gegangen. Aber das geht nicht. Du darfst sie nicht verletzen. Weil die haben so eine Mentalität. Das sind Leute, die kommen aus der Türkei und die haben das auch dort so gehabt. Da muss man irgendwie. Und wenn man sich denkt. So viel Konkurrenz, dann muss man schon etwas machen. Da muss man tun, was sie wollen, muss man denen entgegenkommen.“ (Yasemin)

Die Forderung der UnternehmerInnen nach einem fixen Preis widerspricht nicht nur den ökonomischen Interessen der türkischen KundInnen, sie wird auch als Ablehnung kultureller Verhaltensmuster („Mentalität“) und als Bruch mit der gemeinschaftlichen Solidarität empfunden. Die Konsequenzen können schwerwiegend sein (z.B. Verlust der Kundenloyalität), weshalb die UnternehmerInnen sich oftmals dafür entscheiden, ihre Eigeninteressen (fixe Preise) denjenigen der Community (flexible Preise) unterzuordnen. Das kann letzten Endes so weit gehen, dass der Preis so weit hinuntergehandelt wird, dass der/die UnternehmerIn völlig resigniert auf die Zahlung verzichtet:

„Manche Kunden, die sehr darauf [auf einen niedrigeren Preis] bestehen...wir sagen dann, gib uns gar nichts, geht aufs Haus.“ (Yakup)

b) „Weil es mir dann in Zukunft gut gehen könnte“ – Nivellierungsdruck

Ein weiterer negativer Effekt der sozialen Einbettung in die migrantische Community, der restriktiv auf den individuellen Erfolg einwirkt, besteht in dem Nivellierungsdruck (vgl. Kap. 4.7), den die Community auf ihre Mitglieder ausüben kann. Ziel ist es, den potentiellen sozioökonomischen Aufstieg, der mit der Selbständigkeit einhergehen könnte, zu verhindern.

„Wir haben so ein Problem: ich sag mal Eifersucht. Ich habe zum Beispiel viel nahe Verwandtschaften, aber sie kommen nicht. Wieso? Weil es mir dann in der Zukunft gut gehen könnte. Vielleicht denken sie das so: ‚Ja schau dir den Rahim an, er hat zwei Geschäfte, er hat dieses, er hat jenes, usw.‘ So eine Eifersucht gibt es, deshalb – ich weiß nicht, ich sehe das so.“ (Rahim)

Dieses Problem wurde paradoxerweise von einem Unternehmer angesprochen, dessen prekäre Geschäftssituation objektiv betrachtet kaum Anlass zu solchen Ängsten gibt. Was sich an der Oberfläche als Neid bzw. Eifersucht manifestiert, wurzelt in den spezifischen Strukturen migrantischer Communities, die in der gesellschaftlichen Hierarchie eine untergeordnete Position einnehmen. Aus Angst vor der Unterminierung der internen Solidarität übt die Community durch das Sanktionieren von Aufstiegsambitionen (Meiden des Geschäfts) einen Nivellierungsdruck auf ihre Mitglieder aus, der sie davon abhalten soll, der Gemeinschaft den Rücken zuzukehren und sich mit der Mehrheitsgesellschaft und ihren Sichtweisen zu solidarisieren (vgl. Portes/Sensenbrenner 1993: 1342). Dabei, so die These von Portes/Sensenbrenner, hängt die Stärke der ergriffenen Maßnahmen, die dem individuellen Erfolg ihrer Mitglieder entgegengesetzt werden sollen, davon ab, wie lange die Community bereits von kollektiven Aufstiegschancen ausgeschlossen blieb.

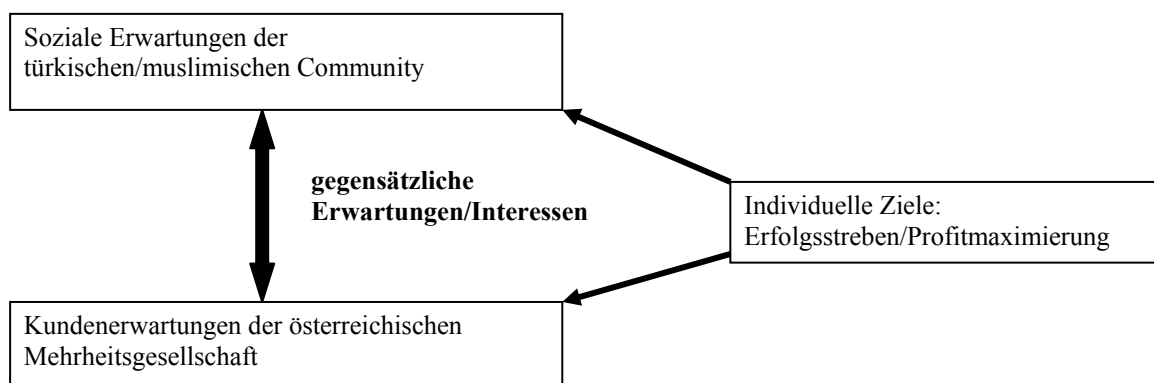
„The longer the economic mobility of a group has been blocked by coercive nonmarket means, then the more likely the emergence of a bounded solidarity that negates the possibility of advancement through fair market competition and that opposes individual efforts in this direction.“ (Portes/Sensenbrenner 1993: 1344)

8.1.3 Zusammenfassung: Türkische UnternehmerInnen im Spannungsfeld gegensätzlicher Erwartungen

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die wahrgenommenen Erwartungen der türkischen Kundschaft denjenigen der Mehrheitsgesellschaft vor allem im Hinblick auf den Umgang mit Religion und Kommunikation widersprechen. Auf der Ebene der Religion empfiehlt es sich, nicht von der türkischen, sondern von der muslimischen Community zu sprechen. Sie verlangt von den UnternehmerInnen die Einhaltung islamischer Regeln im Verkaufsraum, wohingegen die ÖsterreicherInnen die Dominanz islamischer Prinzipien im ökonomischen Bereich ablehnen. Auch hinsichtlich der Pflege der türkischen Sprache und der kulturellen Symbolik in den untersuchten Lebensmittelläden gibt es gegensätzliche Haltungen. Die türkischen KundInnen legen viel Wert darauf, dass sie auch beim alltäglichen Einkauf auf gewohnte Kommunikations- und Verhaltensmuster zurückgreifen können, während für die Mitglieder der Mehrheitsgesellschaft ein gewisses Maß an sprachlicher und kultureller Anpassung scheinbar eine Voraussetzung dafür ist, in türkischen Geschäften einzukaufen.

Das folgende Diagramm soll das Spannungsfeld gegensätzlicher Erwartungen, in dem sich türkische UnternehmerInnen befinden, veranschaulichen.

Abbildung 1: Türkische UnternehmerInnen im Spannungsfeld gegensätzlicher Erwartungen



Die Entwicklung dieses Modells erfolgt zum einen in Anlehnung an Granovetters Konzept der sozialen Einbettung, welches besagt, dass soziale Strukturen und Netzwerke ökonomisches Handeln unmittelbar und wesentlich beeinflussen (vgl. Granovetter 1985). Zum anderen wird auf den Begriff des Sozialkapitals, wie ihn Portes/Sensenbrenner (1993)

definieren³³, zurückgegriffen, da die *sozialen Erwartungen*, die an die türkischen UnternehmerInnen herangetragen werden und die Sanktionsmöglichkeiten, die aus einer Abweichung ihrer tatsächlichen Handlungsorientierungen von diesen Erwartungen resultieren, im Mittelpunkt des Interesses stehen. Die UnternehmerInnen werden dabei nicht nur mit den Normen und Erwartungen ihrer eigenen Community konfrontiert (soziale Erwartungen), sondern auch mit jenen der Mehrheitsgesellschaft (Kundenerwartungen), an der sie *zumindest* ökonomisch partizipieren.³⁴ Zusätzlich habe ich entsprechend meiner empirischen Beobachtungen die individuellen Ziele eines Unternehmers (ökonomischer Erfolg) in das Konzept integriert. Obgleich Granovetter den sozialen Kontext ökonomischen Handelns stark macht, bestreitet er keineswegs, dass Akteure auch eigennützige Motive und Interessen verfolgen. Dabei ist der Break-Out keine notwendige Voraussetzung für den ökonomischen Erfolg, wie es in der Fachliteratur häufig konstatiert wird. Die ethnische Enklavenökonomie kann sich unter bestimmten Umständen durchaus als ökonomisch vorteilhaft erweisen (vgl. Kap. 8.3; vgl. auch Parzer/Czingon 2011).

Zudem konnten zwei soziale bzw. kulturelle Mechanismen identifiziert werden, die die individuellen Erfolgs- und Aufstiegsambitionen der UnternehmerInnen beeinträchtigen können: Zum einen ein traditionell in der Türkei verwurzeltes kulturelles Verhaltensmuster, das Feilschen. Damit wird nicht gezielt gegen den sozioökonomischen Aufstieg von Community-Mitgliedern gewettert, der erhoffte Profit jedoch erheblich beeinträchtigt und somit indirekt der Aufstieg unwahrscheinlicher gemacht. Eine zweite negative Manifestation sozialer Einbettung besteht in dem Nivellierungsdruck der Community, der sich direkt gegen den Aufstieg eines erfolgreichen Mitglieds richtet. Aus Angst vor dem Verlust der Gruppensolidarität werden Maßnahmen ergriffen, die ökonomischen Erfolg und sozialen Aufstieg verhindern sollen, wie zum Beispiel das Meiden des Einkaufs im Geschäft ihres Verwandten/Bekannten, um nicht an der Steigerung seines Wohlergehens mitzuwirken. Von den UnternehmerInnen selbst wird ein solches Verhalten als Neid bzw. Eifersucht interpretiert.

³³ Zur Erinnerung die *Neudefinition von Sozialkapital* durch Portes/Sensenbrenner (1993): Unter Sozialkapital verstehen sie „[t]hose expectations for action within a collectivity that affect the economic goals and goal-seeking behavior of its members, even if these expectations are not oriented toward the economic sphere.“ (1993: 1323) (vgl. auch Kap. 4.7)

³⁴ Zur analytischen Differenzierung von *sozialen Erwartungen* der Community und *Kundenerwartungen* der Mehrheitsgesellschaft vgl. Kap. 4.

8.2 Sanktionsmechanismen

In dem soeben skizzierten Spannungsfeld gegensätzlicher Erwartungen ist der/die türkische UnternehmerIn dazu aufgerufen, sich zu orientieren. Er/sie kann sich für oder gegen die Einhaltung islamischer Prinzipien bzw. für oder gegen die Betonung kultureller Symbole in seinem/ihrem Unternehmen entscheiden. Mit einer solchen Entscheidung sind jedoch Risiken verbunden, die in diesem Kapitel erörtert werden sollen.

Wie es bereits im ersten Zitat des türkischen Unternehmers, der von der Empörung eines türkischen Kunden über sein neues Alkoholsortiment berichtet, angedeutet ist, drohen UnternehmerInnen, die sich nicht normgemäß verhalten, von Seiten derjenigen, die sich auf diese Normen berufen, Sanktionen (vgl. Abb. 2a). Konkret könnte es sich dabei um die Aufkündigung der Kundenloyalität, den Abbruch des Kontaktes oder schlimmstenfalls den Verlust sozialer Anerkennung und den Ausschluss aus der Community handeln. Das folgende Zitat bringt das Risiko des Namens- bzw. Ehrverlustes, das in diesem Fall mit dem Verkauf von Alkohol oder Schweinefleisch einhergehen könnte, sehr gut zum Ausdruck:

„Ich würde meine Kundschaft verlieren. Meinen Namen. Ich will nicht für ein paar hundert Euro meinen Ruf verlieren, weißt du?“ (Volkan)

In diesem sozialen Phänomen offenbart sich, was Portes/Sensenbrenner (1993) in ihrer theoretischen Konzeptualisierung der verschiedenen Formen von Sozialkapital als *enforceable trust* bezeichnen. Mit der Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe sind gegenseitige Erwartungen bezüglich der Einhaltung der Normen, die in dieser Gruppe vorherrschen, verbunden. Je stärker der Zusammenhalt und die Solidarität innerhalb einer Gruppe, desto höher auch der Druck zur Unterordnung unter die Gruppenerwartungen und -interessen und in Folge dessen das Sanktionsrisiko bei Normverstößen (vgl. Portes 1993: 1336). Der community-interne Zusammenhalt ist in der Regel umso größer, je ausgeprägter Diskriminierung und Ausgrenzung von Seiten der Mehrheitsgesellschaft sind (vgl. Heitmeyer/Anhut 2000: 40).

Empirische Studien deuten darauf hin, dass die türkische Community in Österreich stärker von Diskriminierung und sozialer Ausschließung betroffen ist als andere migrantische Gruppen³⁵. Im Sinne des „sich selbst verstärkenden Zirkels der Ausschließung“

³⁵ Eine 2010 im Auftrag der Statistik Austria durchgeführte Studie ergab, dass türkische MigrantInnen im Vergleich zu MigrantInnen aus anderen Ländern (Vergleichsgruppen: Polen/Rumänien und ehemaliges

(Heitmeyer/Anhut 2000: 40) weist sie dementsprechend stärkere Rückzugs- bzw. Schließungstendenzen auf, was in Anlehnung an Portes/Sensenbrenner (1993) nicht nur ein hohes Maß an Solidarität und Vertrauen, sondern ein ebenso *hohes Sanktionspotential* in Folge von Normverletzungen vermuten lässt.

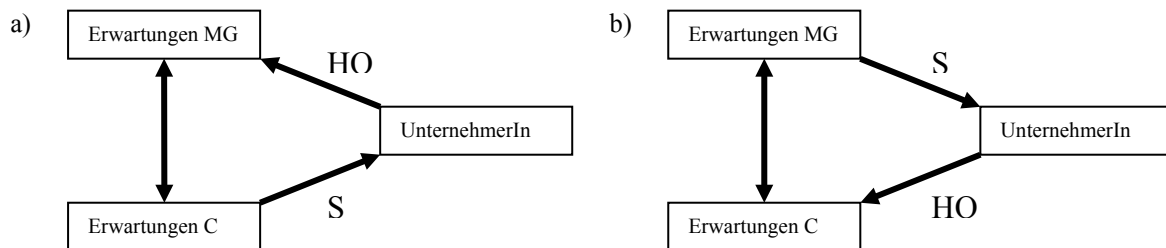
Dass in der Literatur die Kundenerwartungen und Sanktionsmechanismen der Mehrheitsgesellschaft bislang ausgespart blieben, mag unter anderem daran liegen, dass die Sanktionen der eigenen Community aufgrund der stärkeren emotionalen und sozialen Verbundenheit als gravierender empfunden werden bzw. schwerwiegender lasten als die potentiellen Sanktionen der Mehrheitsgesellschaft, zu der in der Regel trotz Selbständigkeit und ökonomischer Integration ein höheres Maß an sozialer Distanz besteht. Nichtsdestotrotz zeigen die Ergebnisse, dass türkische UnternehmerInnen durchaus die (Anpassungs-)Erwartungen der ÖsterreicherInnen wahrnehmen und darauf reagieren. Denn auch der Verstoß gegen die Erwartungen der Mehrheitsgesellschaft impliziert Sanktionsmöglichkeiten (vgl. Abb. 2b), wie beispielsweise die Ablehnung und das Meiden türkischer Geschäfte. Gerade für UnternehmerInnen, die auf die Kaufkraft der Mehrheitsgesellschaft angewiesen sind, könnte eine solche Sanktion schwerwiegende Konsequenzen haben. Zudem kann der Verstoß gegen Normen und Werte der Mehrheitsgesellschaft dazu führen, dass Vorurteile bestätigt und reproduziert werden, die die ohnehin schwach ausgeprägte Akzeptanz der türkischen Minderheit noch weiter beeinträchtigen können. Der Umgang mit dem Sanktionspotential der Mehrheitsgesellschaft unterscheidet sich jedoch beträchtlich, was Gegenstand der nächsten Kapitel sein wird.

Vorerst ist festzuhalten, dass türkische UnternehmerInnen dazu angehalten sind, die Risikopotentiale beider Seiten auszuloten und ihr Handeln nicht nur an den unterschiedlichen Erwartungen, sondern auch an den vermuteten Konsequenzen von Normverstößen zu orientieren. Dementsprechend soll am Ende des zweiten Ergebnisteils

Jugoslawien) stärker das Gefühl haben, in Österreich benachteiligt zu werden. Zudem gaben sie deutlich häufiger an, dass sich ihre Lebenssituation in Österreich in den letzten fünf Jahren verschlechtert hat. Nur 53 Prozent der türkischen MigrantInnen (92 Prozent der MigrantInnen aus Polen/Rumänien; 85 Prozent der MigrantInnen aus dem ehemaligen Jugoslawien) sind mit der österreichischen Gesellschaft und dem österreichischen Lebensstil einverstanden. Dementsprechend verwundert es kaum, dass sich fast 70 Prozent der türkischen MigrantInnen nicht ihrem Aufnahmeland Österreich, sondern der Türkei zugehörig fühlen. Dahingegen fühlen sich nur 37 Prozent der MigrantInnen aus dem ehemaligen Jugoslawien und 28 Prozent der MigrantInnen aus Polen/Rumänien ihrer ursprünglichen Heimat und nicht Österreich zugehörig (vgl. Statistik Austria 2010: 85-94).

das Spannungsfeld gegensätzlicher Erwartungen um die Dimension der Sanktionen erweitert werden (vgl. Abb. 2).

Abbildung 2: Türkische UnternehmerInnen im Spannungsfeld gegensätzlicher Erwartungen – Handlungsorientierungen (HO) und potentielle Sanktionsrisiken (S)



Legende:

HO = Handlungsorientierung

S = Sanktionsrisiko

MG = Mehrheitsgesellschaft

C = Community

Wie sich die UnternehmerInnen in dem Spannungsfeld gegensätzlicher Erwartungen und Sanktionsrisiken orientieren und warum sie dies so und nicht anders tun, soll Gegenstand der folgenden Analysen sein.

8.3 Handlungsentscheidungen und Positionierungen

Da es nicht möglich ist, gleichzeitig den Erwartungen der Mehrheitsgesellschaft wie jenen der Community nachzukommen, sind die UnternehmerInnen gezwungen, sich in dem Spannungsfeld zu positionieren. Orientieren sie ihr Handeln an den Erwartungen der Mehrheitsgesellschaft (z.B. Verkauf von Alkohol/Schweinefleisch), müssen sie Sanktionen der eigenen Community (z.B. Ausschluss) fürchten. Umgekehrt besteht das Risiko, von der Mehrheitsgesellschaft sanktioniert zu werden, wenn sie sich dazu entscheiden sollten, den Erwartungen der eigenen Community nachzukommen.

Im Normalfall sorgen die internen Sanktionsmöglichkeiten der Community dafür, individuelles Erfolgsstreben zu unterlassen und gemäß den Gruppenerwartungen zu handeln. Der Einfluss der Community auf das individuelle Handeln, so Portes' und Sensenbrenners (1993) These, wird jedoch schwächer, je mehr ein Mitglied auf Ressourcen der Mehrheitsgesellschaft zurückgreifen kann, d.h. je unabhängiger es beim

Streben nach *sozialer Anerkennung* und *ökonomischen Möglichkeiten* von seiner Gruppe ist. „As a source of social capital, enforceable trust is directly proportional to the strength of outside discrimination and inversely proportional to the available options outside the community for securing social honor and economic opportunity.“ (ebd.: 1336)³⁶

Bei den befragten türkischen UnternehmerInnen ist festzustellen, dass sie die Erwartungen der eigenen Community um so mehr außer Acht lassen, je weniger sie das Potential bietet, als Basis ihres ökonomischen Erfolgs zu fungieren bzw. je mehr sie auf die österreichische Kundschaft angewiesen sind. Es stehen hier also nicht die *realen* Möglichkeiten in der Mehrheitsgesellschaft im Vordergrund, sondern die *fehlenden* Möglichkeiten in der eigenen Community. Ein Break-Out birgt daher meist ein gewisses Risikopotential, weil nur die Hoffnung, nicht aber die Sicherheit existiert, dass ökonomischer Erfolg und soziale Anerkennung in der Mehrheitsgesellschaft möglich sind (vgl. Reflexionen über das Problem sozialer *Entbettung* in Kap. 8.6).

Inwiefern die Community als Erfolgsgrundlage dient bzw. inwiefern ein Break-Out überhaupt notwendig ist, steht in engem Zusammenhang mit der jeweiligen *Unternehmensstruktur*. Die türkische Unternehmenslandschaft im Lebensmittelhandel lässt sich grob in drei Unternehmensformen einteilen:

a) Supermärkte

In den türkischen Supermärkten bedingen sich ein sehr hoher Anteil an türkischer Kundschaft (80-95 Prozent) und die strikte Einhaltung islamischer Regeln bzw. starke kulturelle Ausdrucksformen gegenseitig. Hier ist eine eindeutige Orientierung der UnternehmerInnen an der Community und ihren Erwartungen, sowohl in sprachlicher als auch in religiöser Hinsicht, festzustellen, weil sie die Basis ihres ökonomischen Erfolgs darstellt. Ein Break-Out ist hier nicht notwendig, ganz im Gegenteil könnte er sogar ökonomisch nachteilhaft sein.

³⁶ „Daß der Urglaube von Gemeinschaften mit starkem Zusammenhalt das Produkt reihenweisen Zwangs ist, den die Gruppe gegen sich selbst ausübt (der als *sehr unangenehm empfunden* werden kann [...]), ermöglicht zu verstehen, daß die Brüche (z.B. bei religiösen Praktiken) recht häufig eine kraß kollektive Form annehmen, wobei die geschlossene Kontrolle sofort unwirksam wird, sobald sich die *reale Chance* auftut, sie abzuschütteln.“ (Bourdieu 1993: 204, Fußnote; Hervorh. im Original)

b) Lebensmittelläden

Die kleineren Lebensmittelläden sind im Vergleich zu den Supermärkten stärker auf österreichische Kundschaft angewiesen, nicht zuletzt deshalb, weil sie mit der Konkurrenz und den Preisen der Supermärkte nicht mithalten können.

„Türken schauen am meisten aufs Geld. Er sagt: ‚Ich geh lieber im türkischen Supermarkt einkaufen. Wer ist hier? Da ist’s teuer‘. Die kennen ja die Gegend. Aber wenn ein Österreicher kommt und so, er geht ja nicht immer im türkischen Supermarkt einkaufen.“
(Okan)

Aufgrund des Preisvorteils der Supermärkte durch den Mengenrabatt und der geringen Kaufkraft der türkischen Bevölkerung, sind türkische LebensmittelhändlerInnen mehr oder weniger dazu gezwungen, ihre Zielgruppe um KundInnen der Mehrheitsgesellschaft zu erweitern und dementsprechend auch deren Erwartungen nachzukommen. Somit sind sie es, die die Sanktionen der Community im Vergleich zu den BesitzerInnen von Supermärkten und Bäckereien/Konditoreien am stärksten fürchten müssen.

c) Bäckereien/Konditoreien

Für die BesitzerInnen türkischer Bäckereien stellt sich die Frage nach dem Umgang mit den gegensätzlichen Erwartungen in viel geringerem Ausmaß. Das Thema Religion spielt eine eher untergeordnete Rolle, da weder Alkohol noch Schweinefleisch zu dem regulären Sortiment von Bäckereien gehört. Die Frage stellt sich höchstens dann, wenn österreichische Backwaren angeboten werden, die üblicherweise unter Zusatz von tierischen Fetten oder Alkohol produziert werden, was allerdings sehr selten vorkommt. Die Erwartungen auf der Ebene der Kommunikation lösen sie meist sehr geschickt durch eine zweisprachige Auslagengestaltung, die sowohl türkische als auch österreichische KundInnen anspricht. Zudem betonen viele, dass sie bevorzugt MitarbeiterInnen beschäftigen, die die deutsche Sprache beherrschen. So gelingt es den BackstubenbesitzerInnen, den Erwartungen der türkischen wie der österreichischen Kundschaft gleichermaßen gerecht zu werden, was sich auch an der Zusammensetzung der Kundschaft abzeichnet.

Was bei den Bäckereien so reibungslos zu funktionieren scheint, bedarf bei den Lebensmittelläden und den Supermärkten einer genaueren Betrachtung. Die viel eindeutigere Orientierung entweder an den Erwartungen der Mehrheitsgesellschaft

(Lebensmittelläden) oder an jenen der Community (Supermärkte), impliziert ein Sanktionsrisiko (vgl. Kap. 8.2), das mit unterschiedlichen Rechtfertigungsstrategien zu minimieren versucht wird. Dies geschieht mit dem Ziel, potentiellen Sanktionen ihre legitime Grundlage zu entziehen und die dichotome Gegenüberstellung von Handlungserwartungen bzw. -orientierungen und letztendlich auch von türkischem und österreichischem Markt zu überwinden.

8.4 Handlungsorientierungen und Rechtfertigungsmuster

8.4.1 „Ich schau auf mein Geld“ – Rechtfertigungsmuster gegenüber der Community

Ein Versuch, die eigene Handlungsorientierung an den Bedürfnissen der Mehrheitsgesellschaft zu legitimieren, besteht in der Berufung auf den Markt als „normfreie Sozialität“ (vgl. Habermas 1995: 256), in der alles zugelassen ist und Einschränkungen durch religiöse bzw. ethnische Normen nicht gestattet sind.

*„Weil ich hab das Recht, wirklich. Ich hab gesagt: Ich schau auf mein Geld. Ich verkaufe niemandem etwas mit Gewalt. Ich tu niemanden zwingen, dass er von mir Alkohol kauft. Ich bin ein Geschäftsmann, ich schau auf mein Geld, das Restliche interessiert mich nicht.“
(Acar)*

Der Unternehmer hebt in diesem Zitat dezidiert seine Rolle als Geschäftsmann hervor. Die türkische Herkunft spielt dabei keine Rolle. Vielmehr ist es sein Bestreben, den ökonomischen Universalismus zu betonen und damit jeglichen partikularen Interessen ihre Legitimität zu berauben. Ziel eines jeden Geschäftsmanns ist die Maximierung seines Profits. Der Einsatz von Mitteln zur Zielerreichung muss dabei weder innerhalb ethnischer noch religiöser Grenzen erfolgen. Die Freiheit eines Geschäftsmannes wird auch auf die KundInnen übertragen. Ebenso wie es ihm freisteht, sein Sortiment so aufzustellen, dass es den höchsten Umsatz verspricht, ist es den KundInnen gestattet, daraus auszuwählen wie es ihnen beliebt. Keineswegs sind sie dazu gezwungen, Waren zu erwerben, die ihren individuellen Präferenzen widersprechen. Unter der Berufung auf die freie Marktwirtschaft, die, wie es Habermas formuliert, in modernen Gesellschaften ein „normativen Kontexten entwachsenes Subsystem“ darstellt (vgl. Habermas 1995: 255 f.), soll aufgezeigt werden, dass partikulare (ethnische und religiöse) Interessen bzw. Werte

letztendlich nicht als legitime Gründe für die Aufkündigung der Kundenloyalität oder anderweitige Sanktionen anerkannt werden.

Ein weiteres Rechtfertigungsmuster besteht in dem Entwurf eines modernen Weltbildes, in dem es keinen Widerspruch darstellt, zugleich religiös zu sein und Alkohol zu trinken.

„Ich trinke auch Alkohol und gehe auch in die Moschee. Das sind zwei verschiedene Sachen meiner Meinung nach. (...) Jetzt sind viele unserer Leute auch so modern, sie denken auch so. Heißt es, dass ich, wenn ich Alkohol trinke, nicht in die Moschee gehen kann? Das heißt das nicht! Wenn ich in die Moschee geh, heißt das auch nicht, dass ich keinen Alkohol trinken kann. Aber es gibt ein paar Regeln, ja. Und da soll man aufpassen. Wenn ich Alkohol trinke, kann ich nicht als betrunkenener Mann in die Moschee gehen. Wenn ich in die Moschee geh, danach, wenn ich aus der Moschee komme, kann ich nicht Alkohol trinken. Das passt nicht zusammen. Und jetzt, wie gesagt, unsere Leute sind auch so.“ (Acar)

Ausgangspunkt dieses Argumentationsmusters stellt die Ausdifferenzierung der Gesellschaft in verschiedene Teilsysteme im Sinne der Theorie funktionaler Differenzierung dar. Jedes System folgt seinen eigenen Regeln, die in anderen Teilbereichen keine Wirkmächtigkeit entfalten können. Die Trennung der einzelnen Wertsphären verbietet es, religiöse Prinzipien in das ökonomische System eindringen zu lassen. Religion wird in den privaten Bereich zurückgedrängt, folglich büßt sie ihre Dominanz in anderen Teilbereichen der Gesellschaft ein. Sie verliert ihren Absolutheitsanspruch. Das bedeutet nicht, dass die Religion für das Individuum an Relevanz verliert, was vermutlich kaum zu legitimieren wäre. Vielmehr stellen Glaube und individuelle Handlungsfreiheit keinen Widerspruch mehr dar. Die Offenheit, die dieser Unternehmer als Charakteristikum einer modernen Gesellschaft auffasst, reklamiert er nicht nur für sich, sondern auch für seine türkischen Landsleute (*„Jetzt sind viele unserer Leute auch so modern“*), womit er den in seiner Aufnahmegesellschaft kursierenden Vorstellungen eines vormodernen, rückwärtsgewandten Islam ein Bild entgegensetzt, das zeigen soll, dass gläubige MuslimInnen durchaus dazu in der Lage sind, an einer „modernen“ Gesellschaft zu partizipieren.

„Ich kann gerne in die Moschee gehen, ich kann gerne in ein Gasthaus gehen. Ich kann gerne in eine Disko gehen, kein Problem.“ (Acar)

Ein letztes Rechtfertigungsmuster besteht darin, der eigenen Community ihre Doppelmoral vor Augen zu halten und ihr somit jegliche Grundlage für einen legitimen Vorwurf der eigenen Handlungsentscheidungen zu entziehen.

„Ich hab gesagt: ‚Schau, du lebst in Österreich. Wenn du richtig denken würdest, ist es auch harām³⁷, in Österreich zu leben, wenn du Muslim bist. Du musst entweder zu den Arabern oder in den Iran gehen. Keine anderen Länder. Und zweitens, du gehst zum Spar. Spar verkauft Schweinefleisch, Spar verkauft jede Menge Alkohol. Wo Schweinefleisch ist, im Tiefkühlfach, gibt’s nebenan eingefrorenes Gemüse. Kaufst du dann dort, ja?‘ ‚Ja‘, sagt er. ‚Und in der oberen Reihe steht Wein, unten die Chips, nimmst du die, ja?‘ ‚Ja‘, sagt er. Ich sag: ‚Das ist auch harām, kannst du scheißen gehen. Brauchst nicht mehr zu mir kommen.‘ Aber seit dieser Zeit kommt er immer schon.“ (Acar)

Der Unternehmer ist empört darüber, dass der Bewertung seines Handelns Maßstäbe zugrunde gelegt werden, die im Hinblick auf das eigene Handeln scheinbar keine Gültigkeit besitzen. Er empfindet es als unrechtmäßig, ihm den Verkauf von Alkohol vorzuwerfen, während diejenigen, die ihm diesen Vorwurf entgegenbringen, strenggenommen selbst gegen islamische Normen verstoßen (Leben in einem nicht-muslimischen Land, Einkauf in österreichischen Supermärkten, in denen es Alkohol und Schweinefleisch gibt). Indem er den KundInnen seiner Community ihre eigenen Fehler vor Augen führt, versucht er sein „Vergehen“ zu relativieren und seinem Handeln eine neue Legitimationsgrundlage zu verleihen. Wie es scheint, konnte er mit seiner Argumentation überzeugen: Sein Kunde kauft, obwohl er mit der Beendigung seiner Loyalität drohte, weiterhin bei ihm ein.

8.4.2 „Wenn ich meinen Ruf verliere, verdien’ ich nie wieder“ – Rechtfertigungsmuster gegenüber der österreichischen Mehrheitsgesellschaft

Wie bereits erwähnt, nehmen türkische UnternehmerInnen auch ein Sanktionsrisiko von Seiten der österreichischen Mehrheitsgesellschaft wahr, wenn ihre Handlungsorientierung ausschließlich an den Erwartungen der eigenen Community erfolgt. Um das Sanktionsrisiko zu minimieren und ihre Handlungsorientierung zu legitimieren, wird auf ein Rechtfertigungsmuster zurückgegriffen, das den ökonomischen Erfolg mit dem

³⁷ Harām ist ein arabisches Wort, das für das islamrechtlich Verbotene steht. Eine Tat, die vom Koran als harām eingestuft wird, wird als Sünde betrachtet (vgl. Hofmann 2001: 57).

sozialen Ansehen verbindet, wie es in dem folgenden Zitat eines türkischen Supermarktbessizers zum Ausdruck kommt:

„Ich will das nicht verkaufen. Ich würde meine ganze Kundschaft kaputt machen. Wir haben unsere Religion hier. Dürfen wir nicht. Wenn du mich fragst, ich trinke schon Alkohol. Aber was trinken oder verkaufen ist etwas anderes. (...) Es gibt strenge, strenge islamische Familien. Strenge. Wenn die in mein Geschäft kommen und sehen, dass ich Schweinefleisch oder Alkohol verkaufe, das weiß dann jeder. Nicht nur die Kronenzeitung. Das weiß dann ganz Europa. Ich würde meine Kundschaft verlieren. Meinen Namen. Ich will nicht für ein paar hundert Euro meinen Ruf verlieren, weißt du? Das tu ich nicht. Ich kann mein ganzes Vermögen verlieren, das ist kein Problem. Das kann ich wieder verdienen. Aber wenn ich meinen Ruf verliere, dann verdiene ich nie wieder.“ (Volkan)

Ökonomisches und symbolisches Kapital sind hier so unauflöslich miteinander verknüpft (vgl. Bourdieu 1993/1980: 217), dass der Verlust des Ansehens in der muslimischen Glaubensgemeinschaft mit einem ökonomischen Nachteil verbunden ist, der den finanziellen Ruin dieses Unternehmers bedeuten könnte („wenn ich meinen Ruf verliere, dann verdiene ich nie wieder“), da er in der türkischen Enklavenökonomie auf seine türkische Kundschaft angewiesen ist. Der ökonomische Mehrwert, der durch den Verkauf von Alkohol erzielt werden könnte, wiegt die Sanktionen (Verlust seines Namens und seiner Kundschaft), die von Seiten der Community zu erwarten sind, nicht auf („Ich will nicht für ein paar Hundert Euro meinen Ruf verlieren“). Um sein soziales Ansehen zu bewahren, ist er gezwungen, die Normen und Werte der islamischen Religion in seine Geschäftspraxis zu integrieren, was jedoch einen Rechtfertigungsbedarf gegenüber der österreichischen Mehrheitsgesellschaft zur Folge hat. Immer wieder betont er seine Offenheit gegenüber der Mehrheitsgesellschaft, die ihn von den meisten anderen türkischen Muslimen unterscheiden würde. „Wir sind offen für jeden. Nicht nur für den türkischen Markt, sondern jeden.“ Zudem trinke er selbst nicht nur Alkohol („Wenn du mich fragst, ich trinke schon Alkohol“), sondern verkaufe ihn auf Nachfrage auch unter der Hand:

„Ich kann ihm [dem Kunden, C.C.] Bier organisieren, aber es kommt nicht in mein Geschäft rein. Sie brauchen Efes?³⁸ Fünf Karton? Schon. Ich kenne sehr viele Freunde, die damit handeln. Rufe ich ihn an, sag: Du hallo, ich hab eine Kundschaft, die will fünf Karton Efes. Das ist seine Adresse, das ist sein Firmenname. Dort lieferst du. Fertig.“ (Volkan)

³⁸ Efes ist eine türkische Biersorte.

Wenngleich der Verzicht auf den öffentlichen Verkauf von Alkohol nicht auf seiner persönlichen Glaubensüberzeugung beruht, so beruht er dennoch auf einem kulturellen Wert der türkischen Community, der Ehre. Die gleichzeitige Hervorhebung seiner Offenheit gegenüber der Aufnahmegesellschaft dient der Legitimation seines Handelns und der Reduzierung potentieller Sanktionsrisiken von Seiten der Mehrheitsgesellschaft.

8.4.3 Reproduktion dichotomer Handlungsorientierungen

Betrachtet man den Umgang mit den unterschiedlichen Handlungserwartungen, mit denen türkische UnternehmerInnen konfrontiert sind, wurden in Kapitel 8.4 bisher ausschließlich jene Formen berücksichtigt, die mit einem Rechtfertigungsbedarf einhergehen. Es gibt jedoch auch UnternehmerInnen, die keinen Anlass sehen, ihre Handlungsorientierung zu rechtfertigen. Dabei handelt es sich ausschließlich um UnternehmerInnen, die sich an den Erwartungen der Community orientieren. Während eine Öffnung in Richtung Mehrheitsgesellschaft generell mit einem recht starken Legitimationsbedarf gegenüber der Community einhergeht, was auf die intensive Verbundenheit und das aus der gemeinschaftsbezogenen Solidarität resultierende Verpflichtungsgefühl bzw. Sanktionsrisiko zurückzuführen ist, ist eine ausschließliche Orientierung an der türkischen Community aufgrund der größeren sozialen Distanz nicht immer mit einem Rechtfertigungsbedarf gegenüber der Mehrheitsgesellschaft verbunden. Dies trifft oftmals für UnternehmerInnen zu, die in der ethnischen Enklavenökonomie tätig sind, in der GeschäftsführerInnen, MitarbeiterInnen und KundInnen aus derselben Community stammen. Dabei handelt es sich um große Supermarktketten, die auf dem türkischen Markt eine dominante Position einnehmen und in ihrem ökonomischen Gewinnstreben und ihrem Bedürfnis nach sozialer Anerkennung ausschließlich auf die eigene Community angewiesen sind. Eine Enklavenökonomie zeichnet sich dadurch aus „to generate more money for participants than the participants would have been able to obtain without that enclave structure to support them.“ (Light/Gold 2008: 15)

UnternehmerInnen, die sich für die Handlungsorientierung an der eigenen Community nicht rechtfertigen, suchen die Gründe für das Ausbleiben österreichischer KundInnen außerhalb ihres eigenen Handlungs- und Verantwortungsbereichs.

„Österreicher bevorzugen österreichische Märkte“

Zum einen würden die mangelnde Offenheit der Mehrheitsgesellschaft selbst und ihre ablehnende Haltung gegenüber dem Fremden deren primäre Orientierung an den österreichischen Märkten erklären, wie ein türkischer Unternehmer konstatiert.

„Naja...die Österreicher...die legen noch immer Wert auf die eigenen oder auf die österreichischen Märkte. In Wirklichkeit sind die anderen auch keine Österreicher, Billa und Merkur sind auch keine Österreicher. Also das wissen die meisten Österreicher so und so nicht. Vielleicht ist der Spar noch ein richtiger Österreicher. Aber vielleicht auch aus nationalen Gründen, ich weiß es nicht.“ (Burhan)

Zwei andere Unternehmer, deren Geschäfte sich auf Wiener Märkten befinden, nehmen einen Rückgang österreichischer Passanten bzw. Kundschaft wahr, den sie auf den zunehmenden Anteil ausländischer, vor allem türkischer und arabischer Stände, zurückführen.

Eine Unternehmerin schreibt diesem Verhalten kein fremdenfeindliches Motiv zu, sondern betrachtet es als ganz natürlich, dass ÖsterreicherInnen nicht in türkischen Geschäften einkaufen.

„Wenn ich jetzt eine Österreicherin wäre, würde ich auch zu Billa gehen. Weil er ist ja auch...äh, österreichisch.“ (Yasemin)

Zudem seien die ÖsterreicherInnen von einem Perfektionismus geprägt, dem türkische Geschäfte nicht gerecht werden könnten, da doch hin und wieder ein verdorbenes Stück Obst zum Vorschein kommt. Ein solches Deutungsmuster liefert nicht nur eine Begründung für die Bevorzugung österreichischer Märkte durch die ÖsterreicherInnen, es dient gleichzeitig auch deren Legitimation. Wäre sie eine Österreicherin, würde sie auch nicht anders handeln.

Wahrnehmung eines hohen ausländischen Bevölkerungsanteils

Ein anderer Grund für den geringen Anteil an österreichischer Kundschaft wird in dem hohen Anteil an migrantischer Bevölkerung vermutet.

„Man kann sagen, äh, im Brunnenviertel sind 90 Prozent Ausländer. Nur im 16. sagen wir wie viel tausend Einwohner? 200.000 Einwohner. Davon sind 170.000 Ausländer. 30.000 Österreicher. Wie viel bleibt übrig? Wie viel kommen ins Geschäft?“ (Volkan)

Mit dem Verweis auf den extrem hohen Anteil an ausländischer Wohnbevölkerung, der in diesem Bezirk in Wirklichkeit weniger als die Hälfte, nämlich 40 Prozent beträgt³⁹, gibt der Unternehmer zu bedenken, dass eine Zunahme österreichischer Kundschaft allein in Anbetracht der demographischen Situation höchst unwahrscheinlich sei.

Zusammenfassung: Verfestigung der Dichotomie von Handlungsorientierungen

Da die Gründe für den geringen Anteil an österreichischer Kundschaft außerhalb des eigenen Handlungsbereichs liegen und weder die ablehnende Haltung der ÖsterreicherInnen noch der hohe Anteil an MigrantInnen in den entsprechenden Stadtvierteln und somit auch die Kundenzusammensetzung durch gezielte strategische Maßnahmen oder individuelle Handlungsentscheidungen beeinflusst werden können, besteht für diese UnternehmerInnen auch kein Bedarf, die ausschließliche Orientierung an den Bedürfnissen der Community zu rechtfertigen. Zudem werden Sanktionen von Seiten der Mehrheitsgesellschaft kaum wahrgenommen oder aber ihnen wird eine sehr geringe Bedeutung beigemessen. Beides deutet darauf hin, dass die soziale Zugehörigkeit zur Mehrheitsgesellschaft sehr schwach, die wahrgenommene Ablehnung und die Zugehörigkeit zur eigenen Community hingegen umso stärker ausgeprägt ist.

Im Gegensatz zu den Rechtfertigungsmustern, die von anderen türkischen UnternehmerInnen mit dem Ziel der Überwindung der Dichotomie von Handlungserwartungen bzw. -orientierungen eingesetzt werden, ist bei diesen UnternehmerInnen vielmehr ein Rückzug und eine Verfestigung der dichotomen Strukturen in ihrer Wahrnehmung zu beobachten. Dieser Rückzug kann zum einen durch die empfundene Ablehnung seitens der Mehrheitsgesellschaft bedingt sein, zum anderen aber auch durch eine dominante Stellung auf dem türkischen Markt. Wenn der ökonomische Erfolg auf einer strikten Trennung von türkischem und österreichischem Markt basiert, besteht kein Interesse daran, diese Dichotomie, die sich auch in den Erwartungen der KundInnen widerspiegelt, zu überwinden. Je mehr türkische UnternehmerInnen von der ethnischen Enklavenökonomie profitieren, desto weniger sind

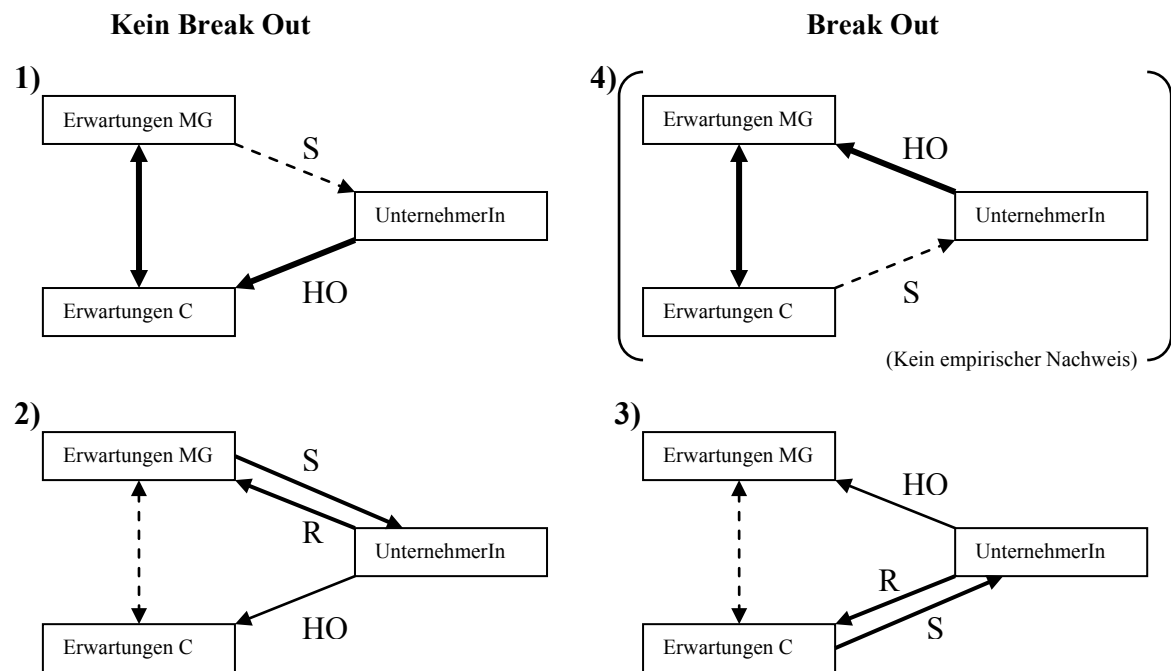
³⁹ Vgl. http://www.integrationsfonds.at/wissen/zahlen_und_fakten/migramaps/

sie weder im Hinblick auf den ökonomischen Erfolg noch im Hinblick auf die soziale Anerkennung auf die Mehrheitsgesellschaft angewiesen. Dementsprechend gering sind ihre Besorgnis um deren potentielle Sanktionen und der damit verbundene Rechtfertigungsbedarf ausgeprägt.

8.5 Zusammenfassende Ergebnisdarstellung: Der Umgang türkischer UnternehmerInnen mit unterschiedlichen Handlungserwartungen

Folgende Graphik (Abb. 3) soll dazu dienen, die in den letzten Kapiteln analysierten Formen des Umgangs mit den gegensätzlichen Handlungserwartungen zu verdeutlichen und gegeneinander abzugrenzen. Der entwickelten Handlungstypologie liegt weder eine lineare Stufenlogik noch die Annahme eines „wünschenswerten“ Endzustandes zugrunde. Übergänge zwischen den einzelnen Handlungsfeldern sind im Laufe des Lebenszyklus eines Unternehmens zwar durchaus möglich, aber keinesfalls notwendig. Zudem ist anzumerken, dass die an dieser Stelle so sorgsame Einteilung in vier Handlungsfelder ausschließlich analytischen Zwecken dient. Die empirische Wirklichkeit kennt selbstverständlich keine so klaren Grenzen und zeichnet sich vielmehr durch verschiedenste Variationen und Mischformen der dargestellten Handlungstypen aus.

Abbildung 3: Formen des Umgangs mit unterschiedlichen Handlungserwartungen



Legende:

HO = Handlungsorientierung
 S = Sanktionsrisiko
 R = Rechtsfertigung
 MG = Mehrheitsgesellschaft
 C = Community

↕ = Dichotomie

↕ = Überwindung der Dichotomie

In Handlungsfeld 1) sind jene UnternehmerInnen abgebildet, deren Handlungsorientierung dem im letzten Teil besprochenen Typus (Kap. 8.4.3) entspricht. Sie orientieren sich ausschließlich am türkischen Markt und dementsprechend an den Erwartungen der eigenen Community. Da ihr Erfolg auf der dichotomen Gegenüberstellung von türkischem und österreichischem Markt und auf ihrer dominanten Position auf Ersterem beruht, machen sie sich weder Sorgen um die Konsequenzen einer potentiellen Sanktionierung von Seiten der Mehrheitsgesellschaft, noch sehen sie ihr gegenüber einen Rechtsfertigungsbedarf. Sie beziehen ihre Ressourcen (ökonomischen Erfolg und soziale Anerkennung) aus der eigenen Community.

Handlungsfeld 2) zeigt den Handlungstypus, der in Kap. 8.4.2 vorgestellt wurde. Der/die UnternehmerIn orientiert sein/ihr Handeln an den Ansprüchen der türkischen bzw. muslimischen KundInnen, im Unterschied zu dem/der UnternehmerIn in Handlungsfeld 1) werden die Kundenerwartungen der Mehrheitsgesellschaft jedoch stärker in die eigenen

Handlungsentscheidungen miteinbezogen. Dies trifft vor allem für UnternehmerInnen zu, die eine eher untergeordnete Position auf dem türkischen Markt einnehmen und sich dementsprechend auch Optionen der Mehrheitsgesellschaft offen halten wollen. Die Rechtfertigung ihrer Handlungsorientierung gegenüber der Mehrheitsgesellschaft dient zum einen dazu, das Sanktionsrisiko zu minimieren und die ethnisch bzw. religiös bedingte Dichotomie der Handlungserwartungen bzw. der Märkte im Allgemeinen zu überwinden.

Handlungsfeld 3) (vgl. Kap. 8.4.1) stellt jene UnternehmerInnen dar, die sich im Gegensatz zu den Typen 1) und 2) (auch) an den Erwartungen der Mehrheitsgesellschaft orientieren. Sie stellen somit das Pendant zu Typ 2) dar, allerdings mit dem Unterschied, dass sie sich einem höheren Sanktionsrisiko aussetzen, weil das Verpflichtungsgefühl gegenüber der eigenen Community stärker ausgeprägt ist als gegenüber der Mehrheitsgesellschaft. Um dieses zu minimieren und die gegensätzlichen Handlungserwartungen zu vereinbaren, wird auf ein Rechtfertigungsmuster zurückgegriffen, das auf die ausschließlich ökonomische Motivation des Handelns verweist. Ein Verstoß gegen islamrechtlich gebotene Regeln und der Verzicht auf kulturell-symbolische Ausdrucksformen auf dem Markt seien nicht gleichzusetzen mit einer Abkehr vom persönlichen Glauben bzw. von der Community. Vielmehr wird es im Hinblick auf dieses Rechtfertigungsmuster möglich, beides miteinander zu vereinbaren.

Das 4. Handlungsfeld wurde der Vollständigkeit halber eingefügt, findet jedoch weder in dieser noch in ähnlicher Ausprägung eine empirische Entsprechung und soll deshalb nur theoretisch erläutert werden. Es handelt sich um das Pendant zum 1. Handlungsfeld: Der/Die UnternehmerIn orientiert sich ausschließlich an der Mehrheitsgesellschaft und ist weder im Hinblick auf den ökonomischen Erfolg noch im Hinblick auf die soziale Anerkennung auf die eigene Community angewiesen. Daher ist die Wahrnehmung eines Sanktionsrisikos kaum ausgeprägt und es besteht keine Notwendigkeit, potentielle Sanktionen mithilfe von Rechtfertigungsstrategien zu delegitimieren.

8.6 Das Problem sozialer Entbettung und die Fragilität ökonomischer Rückbettung – ein Ausblick

Ausgehend von dieser Handlungstypologie soll in diesem abschließenden Teil der Frage nachgegangen werden, ob mit einem Übergang von Handlungsfeld 2 zu Handlungsfeld 3 bzw. von Feld 3 zu Feld 4 das Risiko einer sozialen *Entbettung* einhergeht. Diese Frage schließt direkt an das Konzept der sozialen Einbettung Granovetters und an die Untersuchungen zu den negativen Effekten sozialer Einbettung, wie sie von Portes/Sensenbrenner (1993) durchgeführt wurden, an und geht gleichzeitig über sie hinaus. Im Anschluss an die bisherigen Ergebnisse dieser Arbeit ist es naheliegend, die potentiellen sozialen Konsequenzen einer Handlungsorientierung (weg von den Bedürfnissen der eigenen Community hin zu jenen der Mehrheitsgesellschaft) im Zuge von Break-Out-Prozessen zu reflektieren.

Der Begriff der Entbettung wurde von einigen AutorInnen verwendet, die sich mit dem Übergang von der traditionellen zur modernen Gesellschaft auseinandersetzten (vgl. Polanyi 1944/1978, Giddens 1995). Es ist sinnvoll, einen Blick darauf zu werfen und den Versuch zu unternehmen, den Entbettungsbegriff für meine eigene Untersuchung fruchtbar zu machen.

Giddens (1995), der sich mit der Veränderung sozialer Beziehungen im Übergang zur modernen Gesellschaft beschäftigt, versteht unter Entbettung das „Herausheben‘ sozialer Beziehungen aus ortsgebundenen Interaktionszusammenhängen und ihre unbegrenzte Raum-Zeit-Spannen übergreifende Umstrukturierung.“ (1995: 33) Das Wesen der Moderne bestehe darin, dass das individuelle Handeln aus seinem lokalen Kontext gelöst und über große räumliche und zeitliche Abstände hinweg neu organisiert werde. Auf welche Weise dies genau geschieht („Entbettungsmechanismen“), wird an dieser Stelle nicht weiterverfolgt. Wichtig in diesem Zusammenhang ist vielmehr, dass es laut Giddens nicht zutrifft, „daß wir unter Modernitätsbedingungen in immer höherem Maße in einer ‚Welt von Fremden‘ leben“ (ebd.: 177), sondern neue Formen gefunden werden, die Intimität persönlicher Beziehungen aufrechtzuerhalten. Die Entbettung der Individuen stellt gleichzeitig die Bedingungen für ihre „Rückbettung“ (ebd.: 102), die Aufrechterhaltung intimer Beziehungen auch über größere raumzeitliche Distanzen hinweg, bereit. Doch so optimistisch das auf den ersten Blick klingen mag, so ernüchternd ist seine weitere Diagnose. Im Gegensatz zur traditionellen Einbettung weist die

Rückbettung einen instabilen und prekären Charakter auf: „Bei intimen Beziehungen des modernen Typs ist das Vertrauen stets ambivalent, und die Möglichkeit der Trennung ist mehr oder weniger immer präsent.“ (ebd.: 178)

Im Hinblick auf den Break-Out türkischer UnternehmerInnen ist die Entbettung nicht als raumzeitliche Abstandsvergrößerung sozialer Beziehungen zu verstehen – was vielmehr auf ihre vorangegangenen Migrationserfahrungen zutreffen würde –, sondern auf das Herausheben des Individuums aus seinem traditionellen sozialen Kontext in der Aufnahmegesellschaft. Es stellt sich also die Frage, ob mit dem Break-Out, verstanden als Handlungsumorientierung (weg von den Bedürfnissen der Community hin zu jenen der Mehrheitsgesellschaft), das Risiko einhergeht, dass die auf Solidarität und Reziprozität gründenden Beziehungen zur eigenen Community brüchiger werden und die soziale Zugehörigkeit zunehmend in Frage gestellt wird.

Bei den untersuchten türkischen LebensmittelhändlerInnen konnten keine Entbettungstendenzen festgestellt werden. Auch bei jenen UnternehmerInnen, die sich an den Erwartungen der Mehrheitsgesellschaft orientieren, besteht weiterhin eine starke Identifikation mit der eigenen Community. Türkische MitarbeiterInnen, Lieferanten und KundInnen stellen trotz Umorientierung eine wichtige Grundlage der unternehmerischen Tätigkeit dar. Solange das eigene Handeln vor den Mitgliedern der Community gerechtfertigt werden kann (vgl. Kap. 8.4.1), was durch die Betonung der ökonomischen Notwendigkeit vermutlich am besten funktioniert, kann das Sanktions- und in diesem Sinne auch das Ausschluss- bzw. Entbettungsrisiko klein gehalten werden.

Theoretisch ist eine Entbettung dennoch nicht auszuschließen, insbesondere wenn die Rechtfertigungsstrategien nicht (mehr) greifen und der Rückhalt aus der Community zu bröckeln beginnt. Betrachtet man die Handlungstypologie (vgl. Kap. 8.5), könnte eine soziale Entbettung sehr wahrscheinlich im Übergang zwischen Handlungstypus 2 und 3 bzw. 3 und 4 auftreten, wobei das Entbettungspotential vermutlich umso größer ist...

- (1) ...je mehr sich die Erwartungen der Community auf der einen Seite und diejenigen der Mehrheitsgesellschaft auf der anderen Seite widersprechen,
- (2) ...je geringer die Möglichkeit ist, das Sanktionsrisiko in Folge der Handlungsumorientierung durch entsprechende Rechtfertigungsstrategien gegenüber der Community zu minimieren,
- (3) ...je stärker tatsächlich ausgeübte Sanktionen auf den sozialen Ausschluss des Individuums abzielen.

Bei diesen Annahmen handelt es sich um vorläufige Hypothesen, die im Zuge dieser Untersuchung entwickelt werden konnten, jedoch noch einer genaueren Überprüfung bedürfen. Zudem wäre es interessant, zu erforschen, ob diese spezielle Problematik auch für UnternehmerInnen anderer ethnischer Communities (z.B. indisch, chinesisch, afrikanisch usw.) und anderer Geschäftssektoren (z.B. Textilien, Kosmetik, Tourismus usw.) festzustellen ist.

An dieser Stelle ist es angebracht, auf den Begriff der Rückbettung, wie er eingangs in Anlehnung an Giddens Modernitätstheorie vorgestellt wurde, zurückzukommen. Denn ebenso wie die aus ihrem unmittelbaren Kontext losgelösten Individuen der Moderne, wie sie Giddens beschreibt, sind auch migrantische UnternehmerInnen im Falle einer Entbettung nicht vollkommen isoliert und jeglichem sozialen Kontext enthoben. Die Entbettung türkischer UnternehmerInnen aus ihrem ursprünglichen sozialen Kontext liefert gleichzeitig die Bedingungen für ihre Rückbettung in die Mehrheitsgesellschaft, was letztendlich in Handlungstypus 4 zum Ausdruck kommt, der wie bereits erwähnt, in der vorliegenden Untersuchung empirisch nicht vorzufinden ist. Theoretisch ist jedoch anzunehmen, dass eine solche Rückbettung einen ebenso fragilen und unsicheren Charakter annehmen würde, wie die Rückbettung moderner Individuen im Giddensschen Sinne. Es handelt sich nämlich um eine Wieder-Einbettung, die primär ökonomisch und nicht sozial motiviert ist. Die Handlungsorientierung migrantischer UnternehmerInnen erfolgt, wie in Kap. 8.3 dargestellt, überwiegend aus ökonomischer Notwendigkeit, wobei nicht auszuschließen ist, dass auch die soziale Anerkennung von Seiten der Mehrheitsgesellschaft in dem Maße zunimmt, wie sich das Unternehmen dem österreichischen Standard anpasst. Doch im Gegensatz zur *sozialen* Einbettung in die migrantische Community, die auf Solidarität und Vertrauen basiert und wichtige Ressourcen für die *ökonomische* Selbständigkeit zur Verfügung stellt, ist eine *ökonomische* Rückbettung in die Mehrheitsgesellschaft von einem mehr oder weniger hohen Maß an Unsicherheit über die *soziale* Zugehörigkeit belastet. Ökonomische Austauschbeziehungen bieten keine Garantie für soziale Anerkennung, die in der Erfahrung der befragten UnternehmerInnen meist partiell bzw. abstrakt bleibt. Auch „angepasste“, auf die Bedürfnisse der Mehrheitsgesellschaft ausgerichtete UnternehmerInnen stoßen in alltäglichen Begegnungen immer wieder auf Ablehnung, wie es ein „Break-Out-Bäcker“ auf den Punkt bringt:

„Solange über dieses Thema [Integration, C.C.] nicht öffentlich besonders in der Politik gesprochen wird, werden wir noch als Unternehmer, als Ausländer, auf der Straße unsere Schwierigkeiten haben.“ (Fatih)

Solange die Rückbettung migrantischer UnternehmerInnen nicht mit der Chance auf soziale Anerkennung und Zugehörigkeit verbunden ist, bleibt sie ausschließlich ökonomisch und dementsprechend prekär und flüchtig. Diese soziale Unsicherheit erinnert stark an das Unbehagen, das Zygmunt Bauman im Hinblick auf die Ent- bzw. Rückbettung moderner Individuen äußerte:

„Disembeddedness‘ is now an experience which is likely to be repeated an unknown number of times in the course of an individual life since few if any ,beds‘ for ,re-embedding‘ look solid enough to augur the stability of long occupation...There is no prospect of a ,final re-embeddedness‘ at the end of the road; being on the road has become the permanent way of life of the (now chronically) disembedded individuals.“ (Bauman 2001: 146)

Literatur

- Aldrich, Howard E./Roger Waldinger (2000): „Ethnizität und Unternehmertum“. In: Bögenhold, Dieter (Hg.): *Moderne amerikanische Soziologie*. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Anderson, Barbara A./Brian D. Silver/Paul R. Abramson (1988): „The Effects of the Race of the Interviewer on Race-Related Attitudes of Black Respondents in SRC/CPS National Election Studies“. In: *The Public Opinion Quarterly* 52 (3), 289-324.
- Bade, Klaus J./Pieter C. Emmer/Leo Lucassen/Jochen Oltmer: *Enzyklopädie Migration in Europa. Vom 17. Jahrhundert bis zur Gegenwart*. Paderborn: Ferdinand Schöningh.
- Barth, Fredrik (1969): *Ethnic Groups and Boundaries. The social organization of culture difference*. Oslo: Scandinavian University Press.
- Bauman, Zygmunt (2001): *The individualized society*. Cambridge: Blackwell Publishers Ltd.
- Bayciant Levent, Tüzin/Enno Masurel/Peter Nijkamp (2006): „Break-Out Strategies of Ethnic Entrepreneurs“. In: Noronha Vaz, Teresa de/Eleanor J. Morgan/Peter Nijkamp (Hg.): *The New European Rurality. Strategies for Small Firms*. Ashgate Publishing Limited. S.143-156
- Blumer, Herbert (1954): „What is Wrong With Social Theory?“ In: *American Sociological Review* 19 (1), 3-10.
- Bourdieu, Pierre (2005): „Ökonomisches Kapital – Kulturelles Kapital – Soziales Kapital“. In: Ebd.: *Die verborgenen Mechanismen der Macht*. Schriften zu Politik & Kultur 1. Hamburg: VSA-Verlag, S. 49-79.
- Bourdieu, Pierre (1993/1980): *Sozialer Sinn. Kritik der theoretischen Vernunft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre (1991): „Identity and Representation“. In: ebd.: *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Harvard University Press, S. 220-228.
- Coleman, James S. (1988): „Social Capital in the Creation of Human Capital“. In: *The American Journal of Sociology* 94, 95-120.
- Deutschmann, Christoph (2007): „Unsicherheit und soziale Einbettung: Konzeptionelle Probleme der Wirtschaftssoziologie“. In: Beckert, Jens/Rainer Diaz-Bone/Heiner Ganßmann (Hg.): *Märkte als soziale Strukturen*. Frankfurt/New York: Campus.
- Dichtl, Erwin/Otmar Issing (1987): *Vahls großes Wirtschaftslexikon. Band 4, R-Z*. München: Beck/deutscher Taschenbuch Verlag.

- Engelen, Ewald (2001): „„Breaking in‘ and ‚breaking out‘: a Weberian approach to entrepreneurial opportunities.“ In: *Journal of Ethnic and Migration Studies* 27 (2), 203-223.
- Enzenhofer, Edith et al. (2007): *Ethnische Ökonomien – Bestand und Chancen für Wien*. Endbericht. L& R Sozialforschung.
- Everts, Jonathan (2008): *Konsum und Multikulturalität im Stadtteil. Eine sozialgeographische Analyse migrantengeführter Lebensmittelgeschäfte*. Bielefeld: transkript.
- Fadahunsi, Akin/David Smallbone/Salinder Supri (2000): „Networking and Ethnic Minority Enterprise Development: Insights from a North London Study“. In: *Journal of Small Business and Enterprise Development* 7 (3), 228-240.
- Flap, Henk/Adem Kumcu/Bert Bulder (2000): „The Social Capital of Ethnic Entrepreneurs and their Business Success“. In: Rath, Jan (Hg.): *Immigrant Businesses: The Economic, Political and Social Environment*. London: Macmillan, 142–161.
- Flick, Uwe/Ernst von Kardoff/Ines Steinke (2000): „Was ist qualitative Forschung. Einleitung und Überblick“. In: Ebd. (Hg.): *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Foster, Michèle (1994): „The Power to Know One Thing is Never The Power to Know All Things“. In: Giltin, Andrew D. (Hg.): *Power and method: political activism and educational research*. New York: Routledge.
- Giddens, Anthony (1995): *Konsequenzen der Moderne*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Glaser, Barney G./Anselm L. Strauss (2008/1967): *The discovery of Grounded Theory: strategies for qualitative research*. New Brunswick/London: Aldine Transaction.
- Goldberg, Andreas/Faruk Sen (1997): „Türkische Unternehmer in Deutschland. Wirtschaftliche Aktivitäten einer Einwanderungsgesellschaft in einem komplexen Wirtschaftssystem“. In: Häußermann, Hartmut/Ingrid Oswald (Hg.): *Zuwanderung und Stadtentwicklung*. Leviathan Sonderheft 17.
- Granovetter, Mark (1990): „The Old and The New Economic Sociology. A History and An Agenda“. In: Friedland, Roger/A.F. Robertson (Hg.): *The Marketplace. Rethinking Economy and Society*. New York: Walter de Gruyter, S. 89-112.
- Granovetter, Mark (1985): „Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness“. In: *American Journal of Sociology* 91 (3), 481-510.
- Granovetter, Mark (1973): „The Strength of Weak Ties“. In: *American Journal of Sociology* 78 (6), 1360-1380.
- Haberfellner, Regina (2003): „Austria: Still a Highly Regulated Economy“. In: Kloosterman, Robert/Jan Rath (Hg.): *Immigrant Entrepreneurs. Venturing abroad in the age of Globalization*. New York: Berg.

- Haberfellner, Regina (2000): „Ethnische Ökonomien als Forschungsgegenstand der Sozialwissenschaften“. In: *SWS-Rundschau* 40 (1), 43-61.
- Haberfellner, Regina/Martina Böse (1999): „Ethnische Ökonomien. Integration versus Segregation im Kontext wirtschaftlicher Selbständigkeit von MigrantInnen“. In: Fassmann, Heinz/Helga Matuschek/Elisabeth Menasse (Hg.): *abgrenzen ausgrenzen aufnehmen. Empirische Befunde zu Fremdenfeindlichkeit und Integration*. Klagenfurt: Drava, 75-94.
- Habermas, Jürgen (1995): *Theorie des kommunikativen Handelns, Bd. 2. Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hammersley, Martyn/Paul Atkinson (1983): *Ethnography. Principles in practice*. New York/London: Routledge.
- Heitmeyer, Wilhelm/Reimund Anhut (2000): „Desintegration, Konflikt und Ethnisierung“. In: Dies. (Hg.): *Bedrohte Stadtgesellschaft. Soziale Desintegrationsprozesse und ethnisch-kulturelle Konfliktkonstellationen*. Weinheim und München: Juventa.
- Heuss, Ernst (1965): *Allgemeine Markttheorie*. Tübingen/Zürich: J. C. B. Mohr/Polygraphischer Verlag.
- Hofmann, Murad Wilfried (2001): *Islam*. München: Heinrich Hugendubel Verlag.
- Janjuha-Jivraj, Shaheena (2003): „The Sustainability of Social Capital within Ethnic Networks“. In: *Journal of Business Ethics* 47, 31-43.
- Light, Ivan/ Steven J. Gold (2008): *Ethnic Economies*. Bingley: Emerald.
- Light, Ivan (2005): „The Ethnic Economy“. In: Smelser, Neil J./Richard Swedberg (Hg.): *The Handbook of Economic Sociology*. New York/Princeton: Russell Sage Foundation/Princeton University Press.
- Lofland, John (1970): „Interactionist Imagery and Analytic Interruptus“. In: Shibutani, Tamotsu (Hg.): *Human nature and collective behavior. Papers in honor of Herbert Blumer*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Masurel, Enno/Peter Nijkamp/Murat Tastan/Gabriella Vindigni (2002): „Motivations and Performance Conditions for Ethnic Entrepreneurship“. In: *Growth and Change* 33 (2), 238-260.
- Neckel, Sighard/Ferdinand Sutterlüty (2008): „Negative Klassifikationen und die symbolische Ordnung sozialer Ungleichheit“. In: Sighard Neckel/Hans-Georg Soeffner (Hg.): *Mittendrin im Abseits. Ethnische Gruppenbeziehungen im lokalen Kontext*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 15–25.
- Neckel, Sighard (2008): *Flucht nach vorn. Die Erfolgskultur der Marktgesellschaft*. Frankfurt am Main/New York: Suhrkamp.

- Parsons, Talcott (1968/1937): *The structure of social action. A study in social theory with special reference to a group of recent European writers*. New York/London: Free Press.
- Parzer, Michael/Claudia Czingon (2011): *Break-Out im migrantischen Lebensmitteleinzelhandel. Markt(um)orientierungsprozesse am Beispiel „türkischer“ Geschäfte in den Wiener Stadtteilen „Brunnenmarkt“ und „Wallensteinstraße“*. Projektbericht WKO. Wien. (Im Erscheinen).
- Polanyi, Karl (1978/1944): *The Great Transformation. Politische und ökonomische Ursprünge von Gesellschaften und Wirtschaftssystemen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Portes, Alejandro (1995): „Economic Sociology and the Sociology of Immigration: A Conceptual Overview“. In: Ebd. (Hg.): *The Economic Sociology of Immigration. Essays on Networks, Ethnicity, and Entrepreneurship*. New York: Russell Sage Foundation, 1-41.
- Portes, Alejandro/Min Zhou (1993): „The New Second Generation: Segmented Assimilation and its Variants“. In: *Annals of the American Academy of Political and Social Science* (530).
- Rath, Jan (2002): „Needle Games: A Discussion of Mixed Embeddedness“. In: Ebd. (Hg.): *Unravelling the rag trade. Immigrant Entrepreneurship in Seven World Cities*. Oxford/New York: Berg.
- Rezaei, Shahamak (2007): „Breaking out: The Dynamics of Immigrant Owned Businesses“. In: *Journal of Social Sciences* 3 (2): 94-105.
- Rusinovic, Katja (2008): „Moving between Markets? Immigrant Entrepreneurs in Different Markets“. In: *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* 14 (6), 440-454.
- Schmid, Kurt/Irene Mandl/Andrea Dorr/Bärbel Staudenmayer/Regina Haberfellner (2006): *Entrepreneurship von Personen mit Migrationshintergrund*. Studie im Auftrag des AMS Österreich. ibw, KMU Forschung Austria, Soll&Haberfellner. Forschungsbericht Wien.
- Schmidt, Christiane (2000): „Analyse von Leitfadeninterviews“. In: Flick, Uwe/Ernst von Kardoff/Ines Steinke (Hg.): *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, 447-456.
- Schumpeter, Joseph A. (1952/1926): *Die Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung. Eine Untersuchung über Unternehmergewinn, Kapital, Kredit, Zins und den Konjunkturzyklus*. Berlin: Duncker & Humblot.
- Shah, Saeeda (2004): „The Researcher/Interviewer in Intercultural Context: A Social Intruder!“ In: *British Educational Research Journal* 30 (4), 549-575.

- Smelser, Neil J./Richard Swedberg (2005): „Introducing Economic Sociology“. In: Ebd. (Hg.): *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press.
- Statistik Austria, Kommission für Migrations- und Integrationsforschung der Österreichischen Akademie der Wissenschaften (2010): *Migration und Integration. Zahlen. Daten. Indikatoren 2010*. Wien.
- Steinbach, Udo (2002): „Islam in der Türkei“. In: *Informationen zur politischen Bildung*, Heft 277. Online verfügbar unter:
http://www.bpb.de/publikationen/H9TKZG,1,0,Islam_in_der_T%FCrkei.html
- Swedberg, Richard/Mark Granovetter (2001): „Introduction to the Second Edition“. In: Ebd. (Hg.): *The Sociology of Economic Life*. Oxford/Colorado: Westview Press.
- Tinker, Claire/Natalie Armstrong (2008): „From the Outside Looking in: How an Awareness of Difference Can Benefit the Qualitative Research Process“. In: *The Qualitative Report* 13 (1), 53-60.
- Waldinger, Roger/Howard Aldrich/Robin Ward (1990): *Ethnic Entrepreneurs. Immigrant Business in Industrial Societies*. Newbury Park/London/New Delhi: Sage Publications.
- Weber, Max (1976): *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie*, 5. revidierte Auflage. Tübingen: J.C.B. Mohr (Paul Siebeck).
- Witzel, Andreas (1989): „Das problemzentrierte Interview“. In: Jüttemann, Gerd (Hg.): *Qualitative Forschung in der Psychologie. Grundfragen, Verfahrensweisen, Anwendungsfelder*. Weinheim: Beltz.
- Zimmer, Catherine/Howard Aldrich (1987): „Resource Mobilization through ethnic networks“. In: *Sociological Perspectives* 30 (4), 422-445.

Internetquellen

<http://www.wienerzeitung.at/DesktopDefault.aspx?TabId=3926&alias=wzo&cob=513942;>

<http://dastandard.at/1297216037715/Ethnomarketing-Keine-Kondom-Werbung-fuer-junge-Musliminnen>

http://www.integrationsfonds.at/wissen/zahlen_und_fakten/migramaps/

<http://www.vol.at/news/vorarlberg/artikel/vorarlberg-und-wien-haben-den-hoechsten-anteil-an-muslimen/cn/news-20070914-01213887>

Anhang

Zusammenfassung

Gegenstand der vorliegenden Arbeit ist ein Handlungsproblem, mit dem sich türkische LebensmittelhändlerInnen insbesondere dann konfrontiert sehen, wenn sie ihre Kundschaft um Mitglieder der Mehrheitsgesellschaft erweitern möchten. Dieses Phänomen des Austretens aus der ethnischen Enklavenökonomie, das in der Fachliteratur als „Break-Out“ bezeichnet wird, wurde bislang überwiegend im Hinblick auf seine ökonomische Relevanz thematisiert. Die Frage, welche sozialen Konsequenzen bzw. Probleme mit Break-Out-Prozessen einhergehen können, blieb weitgehend unberücksichtigt und steht daher im Mittelpunkt dieser Untersuchung. Um die subjektiven Sichtweisen türkischer UnternehmerInnen auf Break-Out-Prozesse und ihre Handlungsorientierungen in ihrem sozialen Kontext zu erfassen, wurde ein qualitatives Forschungsdesign gewählt. Zwischen Oktober und Dezember 2010 wurden elf leitfadengestützte Interviews mit türkischen LebensmittelhändlerInnen in Wien durchgeführt und analysiert. Die Ergebnisse zeigen, dass die Zugehörigkeit zur türkischen Community soziale und kulturelle Erwartungen (z.B. Einhaltung religiöser Normen) erzeugt, die gerade Break-Out-ambitionierte UnternehmerInnen, die sich an den Kundenerwartungen der Mehrheitsgesellschaft orientieren müssen, nur bedingt erfüllen können. Eine Abweichung der Handlungsorientierung von den sozialen Erwartungen impliziert jedoch ein Sanktionsrisiko (Verlust sozialer Anerkennung, Ausschluss aus der Community), das die UnternehmerInnen durch bestimmte Rechtfertigungsstrategien zu minimieren versuchen. Ziel dieser Strategien ist es, kulturelle oder soziale Normverstöße, die aus ökonomischer Notwendigkeit erfolgen, zu legitimieren und die Dichotomie von türkischem und österreichischem Markt, die eine wesentliche Voraussetzung ethnischer Enklavenökonomien darstellt, zu überwinden. Letztendlich gelingt es ihnen im Zuge solcher Aushandlungsprozesse, dem Risiko sozialer *Entbettung*, das mit einem hohen Maß an sozialer Unsicherheit verbunden ist, entgegenzuwirken.

Abstract

This thesis deals with the problems that Turkish grocers encounter when trying to expand their clientele to members of the majority society. So far, this phenomenon of leaving the enclave economy, called „Break-Out“ in the specialized literature, has been only dealt with in terms of its economic relevance. The question as to which social consequences respectively problems can accompany the break-out-process has been widely neglected and is therefore in the center of my thesis. To comprehend the Turkish entrepreneurs' perception of the break-out-process as well as their practical orientation in their social context, a qualitative methodology has been chosen. Between October and December 2010 eleven guided interviews with Turkish grocers in Vienna have been conducted and analyzed. The results show that the embeddedness in the Turkish community generates social and cultural expectations, such as adherence to religious norms. Those entrepreneurs who have ambitions towards „Break-Out“ and who follow the expectations of the customers of the majority society can only partially fulfill the norms of the Turkish community. A deviation of the practical orientation from the social expectation implies a risk of sanction (loss of social recognition, exclusion from the community), which the entrepreneurs try to minimize by specific strategies of justification. These strategies aim to legitimize transgressions of cultural or social norms out of economic necessity and to overcome the dichotomy of the Austrian and Turkish market, which is one of the preconditions of the enclave economy. At the same time these entrepreneurs try not to undermine their belonging to the Turkish community. Eventually, they succeed in countering the risk of social disembedding, which is connected with a high degree of social insecurity.

Interviewleitfaden

Anmerkung: Die Datenerhebung für meine Diplomarbeit und für das Projekt „Break-Out im migrantischen Lebensmitteleinzelhandel“ erfolgten im selben Erhebungsprozess, weshalb die Fragen beider Projekte in einen Leitfaden integriert wurden.

Interview-Vorspann:

Inhaltlich: Erläuterung Forschungsprojekt Universität zu türkischen (Lebensmittel-)Geschäften am Brunnenmarkt /Walleinsteinstraße bzw. Hannovermarkt. Ziel der Untersuchung: etwas über die Situation von Geschäftsleuten mit Migrationshintergrund zu erfahren. Formal: Offenes Interview, in dem es vor allem darum geht, dass Sie ausführlich erzählen, was Ihnen wichtig erscheint.

Einstiegsfrage: Ihr Geschäft gibt es ja mittlerweile schon eine ganze Weile, und da würde uns ganz besonders interessieren, wie sich Ihr Betrieb im Laufe der Zeit so entwickelt hat. Erzählen Sie uns bitte so ausführlich wie möglich die Geschichte Ihres Geschäftes – von der Gründung bis zum heutigen Tag.(Was ist da in der Zwischenzeit alles passiert, hat sich vielleicht auch etwas verändert?)

Gründungskontext: Wie sind Sie überhaupt zu diesem Geschäft gekommen?

Migrationshintergrund: Wie sind Sie / Ihre Eltern nach Österreich gekommen?

Kulturelles Kapital & Know How: Welche Ausbildung/Erfahrungen haben Sie im Lebensmitteleinzelhandel?

1. Zusammensetzung der Kundschaft und deren Veränderungen im Laufe der Zeit

Interethnische Zusammensetzung: Wie setzt sich Ihre Kundschaft zusammen? Kommen da eher Ihre Landsleute oder sind da auch Österreicher dabei? Wenn Sie das in Prozenten schätzen müssten, was würden Sie angeben?

Veränderungen der KundInnenzusammensetzung: War das schon immer so? Wie hat sich die Zusammensetzung Ihrer Kundschaft im Laufe der Zeit verändert?

Einschätzung Gründe für diese Veränderungen: Warum glauben Sie, dass sich die Zusammensetzung verändert hat? Gibt's dafür irgendwelche Gründe?

2. Break-Out-Strategien

Eigeninitiative: Haben Sie selbst auch etwas unternommen, um auch österreichische Kunden zu gewinnen? (Oder kommen die von alleine?) Wenn ja: Was genau haben Sie gemacht, dass auch Österreicher ins Geschäft kommen? Wenn nein: Warum nicht? Haben Sie das vielleicht für die Zukunft vor?

Ressourcen: Hat Ihnen dabei wer geholfen? Wurden Sie in irgendeiner Form unterstützt? (privat: Familie, Verwandte, Bekannte, Freunde oder staatlich: Wirtschaftskammer, Stadt Wien etc.) (Know-How über Geschmack der Österreicher?)

Schwierigkeiten: Hat es da auch mal Schwierigkeiten gegeben? Haben diese Strategien gleich geklappt oder gab es da auch Probleme? (Stichwort „Schinkenfleckerl“)

Sozialräumliche Lage: Ihr Geschäft befindet sich ja gleich neben dem Hannovermarkt/Brunnenmarkt – wie schätzen Sie die Lage Ihres Geschäftes ein? Ist es ein Vorteil, dass Sie Ihr Geschäft hier haben? Würde es woanders vielleicht (noch) besser laufen?

3. Interethnische Relationen

Österreichische Kunden: Erzählen Sie uns doch mal Ihre Erfahrungen mit den österreichischen Kunden (pos. Und neg.)

Türkische Kunden: Erzählen Sie uns doch mal Ihre Erfahrungen mit den türkischen Kunden

Differenzen Konsumgewohnheiten und -bedürfnisse: Inwiefern unterscheiden sich die Einkaufsgewohnheiten von Österreichern von denen Ihrer Landsleute? Gibt es da Unterschiede und wenn ja: wie gehen Sie mit diesen Unterschieden um?

4. Produkte

Sortiment: Beschreiben Sie uns doch mal Ihr Warenangebot

Ethnische Codierung: Wie türkisch/... sind Ihre Produkte?

Einschätzung Interesse: Wie finden Sie es, dass Österreicher Interessen an türkischen/chinesischen/indischen.... Lebensmitteln haben?

5. Resümierende Fragen

Positionale Anerkennung: Haben Sie das Gefühl, dass Ihr Beruf in der Gesellschaft wertgeschätzt wird? – Sowohl bei den Österreichern als auch bei Ihren Landsleuten?

Zukunft: Welche Pläne haben Sie für die Zukunft?

- Geschäftlich
- Privat

Zusätzlich benötigte Daten:

Herkunftsland bzw. Migrationshintergrund

Seit wann in Österreich? (oder Eltern)

Seit wann gibt es das Geschäft?

Unternehmensform

Unternehmensgröße (Anzahl Mitarbeiter, Ladengröße)

Alter

Ausbildung

Rolle im Unternehmen

Aufenthaltsstatus/Staatsbürgerschaft

Lebenslauf

Persönliche Daten:

Name: Claudia Czingon
Geburtsdatum: 08.03.1983
Geburtsort: Neuburg/Donau, Deutschland
Staatsangehörigkeit: deutsch
Familienstand: ledig, keine Kinder

Ausbildung:

Oktober 2006 - 2010: Studium der Soziologie an der Universität Wien
Oktober 2002 - Juli 2005: Studium der Ernährungswissenschaften an der Technischen Universität München, Campus Weihenstephan.
Abschluss: Bachelor of Science (B.Sc.)
September 1993 - Juni 2002: Besuch des Descartes Gymnasium in Neuburg/Donau
Abschluss: Allgemeine Hochschulreife

Praktika:

Juli-August 2008: Praktikum am Institut für Sozialforschung Frankfurt (IfS)
August-September 2004: Praktikum im Labor der Milchwerke Neuburg/Donau
Juli 2002: Praktikum in der Großküche des Klinikums Ingolstadt

Nebenberufliche Tätigkeiten:

Oktober 2010-Juli 2011: Tutorin an der Universität Wien (bei Prof. Neckel)
September 2010-Juli 2011: Projektmitarbeiterin an der Universität Wien: „Break-Out-Prozesse im migrantischen Lebensmittelhandel“ unter der Leitung von Dr. Michael Parzer.
März 2009-Juli 2010: Projektmitarbeiterin am Institut für Soziologie an der Universität Wien (bei Prof. Neckel)
März 2006-August 2006: studentische Aushilfskraft am Helmholtz-Institut Neuherberg bei München (Deutsches Forschungszentrum für Gesundheit und Umwelt)

Auslandsaufenthalte:

Februar 2009: Forschungsreise nach Peru; Thema: Nachhaltigkeit im Tourismus (unter der Leitung von Prof. Kolland, Universität Wien)

August 2005 – Januar 2006: Brasilien: Volunteer-Tätigkeit in dem Waisenhaus „casa do caminho“ in der Nähe von Rio de Janeiro

Publikationen:

Parzer, Michael/Claudia Czingon (2011): *Break-Out im migrantischen Lebensmitteleinzelhandel. Markt(um)orientierungsprozesse am Beispiel „türkischer“ Geschäfte in den Wiener Stadtteilen „Brunnenmarkt“ und „Wallensteinstraße“*. Projektbericht WKO. Wien. (Im Erscheinen).

Co-Autorin bei Honegger, Claudia/Sighard Neckel/Chantal Magnin (2010): *Strukturierte Verantwortungslosigkeit. Berichte aus der Bankenwelt*. Frankfurt am Main: Suhrkamp. Folgende Texte zusammen mit Sighard Neckel:

„Ein Volk von Zockern!“ (S. 95-100)

„Ich muss binnen zweier Sekunden entscheiden. Sofort!“ (S. 128-133)

„Optionen sind kein Teufelszeug.“ (S. 140-145)

„Ich spür’ ihn nicht mehr, den Wert.“ (S. 173-178)

„Ich bin ein Krisengewinner.“ (S. 198-202)

„Hausverstand!“ (S. 230-235)

„Bei uns ist alles dramatisch transparent.“ (S. 273-278)

„Am Anfang ist keiner Schuld und am Ende sind alle tot.“ (S. 285-292)

Czingon, Claudia (2009): „Ein Interview mit Ludwig von Friedeburg.“ In: *Zwischenräume I*. Die Zeitung für SoziologInnen (Universität Wien).

Astleithner, Franz/Claudia Czingon/Andreas Kroneder/Julian Pleyer (2009): „Qualitative Erhebung“. In Astleithner, Franz et al.: *Indikatoren zur sozialen Nachhaltigkeit im Tourismus. Explorative Erkundungen in zwei Regionen in Peru*. Wien: Südwind-Verlag.

Astleithner, Franz/Claudia Czingon/Andreas Kroneder/Julian Pleyer (2009): „Zusammenfassende Ergebnisdarstellung und Indikatorenbildung“. In Astleithner, Franz et al.: *Indikatoren zur sozialen Nachhaltigkeit im Tourismus. Explorative Erkundungen in zwei Regionen in Peru*. Wien: Südwind-Verlag.

Sprachkenntnisse: Deutsch (Muttersprache), Englisch (fließend),

Portugiesisch/Brasilianisch (gute Kenntnisse), Spanisch (Grundkenntnisse)

