Kultur und unternehmerisches Handeln – Perspektiven der „Transkulturalität als Praxis“

ROBERT PÜTZ

Culture and Entrepreneurial Action – Perspectives of “Transculturality in Practice”

Abstract: With an increasing number of businesses being run by entrepreneurs of Turkish origin the issue of “Immigrant Business” gets more and more attention in Germany. Following the lines of Anglo-American research two explanatory approaches prevail: the one looking for reasons of entrepreneurship in the field of the opportunities provided by the host country, the other assuming a particular ethnic “culture” of the entrepreneurs. The latter approach needs to be critically reflected. An approach of “practiced transculturality” is developed, based on using the term culture in a meaning- and symbol-oriented way, by which the pitfalls of essentialist concepts of culture may be avoided. The suitability of the concept has been tested in interviews with entrepreneurs of Turkish origin in Berlin.

Keywords: Culture, entrepreneurship, self-employment, action, Immigrant business, ethnic business, Turks, Germany, migration


Schlüsselwörter: Kultur, Unternehmertum, Selbständigkeit, Handeln, Transkulturalität, Türken, Deutschland, Migration

1. Einleitung


1 Artikel vom 6.7.2002. Der „krane Mann vom Bosporus“ bezeichnete die Jahrhundertwende das geschwächte Osmanische Reich.

2. Kultur und unternehmerisches Handeln

Mit solchen Vorstellungen von kulturellen „Ressourcen“ zeigt sich eine Verbindung zum einleitend angerissenen Mediendiskurs. Es stellt sich nämlich die Frage, was man unter der Perspektive „Kultur und unternehmerisches Handeln“ mit einer Studie über Unternehmer türkischer Herkunft lernen kann. Etwas über „die Türken“ und die Art, wie sie Unternehmen führen? Oder etwas über die Besonderheit einer „türkischen“ Wirtschaftsweise oder über einen „türkischen Unternehmergeist“? Der einlie- tend zugespitzt dargestellte Mediendiskurs vom „fließigen Mann vom Bosporus“ suggeriert genau das. „Bei den türkischen Unternehmern ist irgendetwas anders. Finde heraus, was es ist!“ Und der Diskurs erweist sich als machtvol, was sich unter anderem darin zeigt, dass auch manche wissenschaftliche Untersuchung ähnlichen Forschungsfragen folgt.


Am Beispiel einer inhaltsanalytischen Auswertung von biographischen Interviews, die im Rahmen eines DFG-Projektes mit Unternehmern und Unternehmerin-


3. Die Konstruktion „türkischer“ sozialer Ressourcen


Anknüpfend an die einführenden Bemerkungen, sollte bei der Betrachtung sozialer Beziehungen zwischen Unternehmern mit ähnlichem Migrationshintergrund ein Perspektivenwechsel vorgenommen werden. Weniger als die Frage nach vermeintlich wesenhaften Eigenschaften einer gegebenen Gruppe sollte die Frage in den Vordergrund rücken, wie Innen-Außen-Differenzen entlang von Symbolen wie der national etikettierten Herkunft hergestellt werden und welche Funktion diese Grenzziehungen z. B. für die Akkumulation sozialen Ka-
pitals haben. Dies kann im Folgenden durch die Schil-
derung von Unternehmern türkischer Herkunft zur Be-
schaffung von Informationen bzw. zur Auswahl von Ge-
schützpartnern nachvollzogen werden.

Kaya und Ali, so lauten ihre Codenamen, sind Le-
bensmittelgroßhändler mit jeweils rund zehn Angestell-
ten. Kaya beschreibt primär eine dyadische Beziehung zu einem freundschaflich verbundenen Wettbewerber (relationale Embeddedness), dem er günstige Bezugs-
quellen nennt, wobei er von dieser Art Verkaufsver-
schuss später einmal Gegenleistungen erwartet (Rezi-
prozität). Die Rolle sozialer Beziehungen für ökonomi-
sche Transaktionen drückt er dadurch aus, dass er sie
nur mit „sehr guten Leuten“ tätige:

„Wenn ich jetzt, sagen wir mal, mit einem Lieferan-
ten aus Westdeutschland telefoniere, grüne Linsen
zum Beispiel, sagt: „Ich habe was für 1,50 für Dich.“
Dann bin ich auch so fair und andere Großhändler –
also Freunde, die ich eben vom Fruchthof kenne, mit
denen ich jahrelang zusammenarbeit habe, sa-
gen wir mal – rufe ich an und sage: „Guck mal, wo
kauft Du Deine grünen Linsen?“ Sagt der mir: „Da
und da für 1,95.“ Sag ich: „Ich hab was rausbekom-
men. Rof mal da und da an, sagst Du meinen Namen
und dann ist gut.“ Und das machen die denn auch.
[...] Weil, eine Hand wäscht die andere. Und wenn
irgendwann mal ihm was auffällt, ist egal was, was
mir behilflich sein kann, dann sagt er mir’s auch. [...]
Der muss mir ja nicht nur geschäftlich helfen, das
can ja auch privat sein oder was. [...] Aber das
macht nicht jeder mit jedem, das machen eben nur
sehr, sehr gute Leute.“

Ali beschreibt ebenfalls den Aufbau eines Verbrau-
cherversähnlichness in einer dyadischen Beziehung, schild-
ert anschließend aber eine Situation, in der ein „Unter-
nehmen X“ Ansehen und Reputation verliert, weil ein
von ihm geschädigter Unternehmer über geschlossene
Netzwerke mit anderen Unternehmern verbunden ist
(strukturelle Embeddedness). Auch Ali hebt darauf ab,
dass er vertrauliche Informationen nur in einem engen
Kreis „guter Kontakte“ weiterreiche:

„Ich muss erstmal anschauen, wie die Geschäft von
dem. Geschäfts geht gut oder nicht gut. Kann er, kann
er diese Rechnung jederzeit bezahlen, oder kann er
nicht bezahlen und so weiter. Wenn der jetzt seit so
lange da macht Geschäft, äh Jahre oder Jahre, er ist
bisher immer gut gearbeitet. Mit den anderen Firma
auch. Denn wenn eine Geschäftsmann macht Feh-
ler, äh, es geht sehr schnell, der andere Leute hört,
diese Geschäftsmann hat Fehler gemacht. Zum Be-
ispiel sind drei Geschäftsmann, unterhalten uns
zwischen, er sagt zu mir: „Ali, Mensch, schieße, zum
Beispiel X, Firma X hat zu mir Scheck gegeben und
diese Scheck geplattet.“ Oder ich sagt: „Mensch,
Firma X, andere X Firma haben sie geschäftliche Kon-
akte?“ Wenn sagt: „Ja“, ich sag ihnen: „Bitte aufpas-
sen. Der hat von mir drei offene Rechnungen und der
will nicht Geld zahlen.“ Oder zu schwierig, Zahlungs-
ziel.“ Potz: „Machen Sie das mit allen Geschäftspart-
nern, solche Informationen austauschen?“ Ali: „Ja,
zum guten Kontakten.“

Die beiden Schilderungen Kayas und Ais bestätigen
die Perspektive ökonomischen Handelns als grundsätz-
lch soziales Handeln. Gleichzeitig würde wohl jeder Be-
obachter die Schilderungen als „alltäglich“ beschreiben.
Die beiden Interaktionssituationen und sozialen Bezie-
hungen sowie ihre Wirkungen sind jedem aus seinem
eigenen Alltagsweisen vertraut, und sie sind nicht ur-
sächlich verbunden mit Herkunft oder „Türkisch-Sein“,
auch wenn dieses Bild mit der Denkfigur einer „ethni-
schen Ökonomie“ häufig reproduziert wird. Bei der Be-
trachtung, wie die beiden Unternehmer ihre jeweiligen
Aussagen unmittelbar eingeleitet haben, verkehrt sich
dieser Eindruck aber ins Gegenteil:

Kaya: „Also, der Türke, der ist überall. Der weiß seine
ganzen Informationen. Die helfen sich untereinan-
der. Ich weiß nicht, ob die Deutschen das unterein-
ander machen, glaub ich nicht. Und das machen
die Türken [...].“

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

Die Zugehörigkeit zu einer imaginären „Gemein-
schaft der Türken“ avanciert hier plötzlich zur entschei-
denden Voraussetzung dafür, an entsprechenden Netz-
werken zu partizipieren und von „gegenseitiger Hilfe“
und von „gegenseitigem Vertrauen“ profitieren zu können.
Die Konstruktion einer national etikettierten Kultur als –
mithilfe (1997) – „signifikative Regionalisierung“ er-
weist sich also als ein ökonomisch probates Mittel, an
dem sich Ein- oder Ausschluss aus sozialen Bezie-
ungen festmacht. Diese Grenzziehung ist verbunden mit
einem Diskurs vom „türkischen Unternehmer“, der auf
den zentralen Kategorien Ehre, Vertrauen und Solidar-
ität aufbaut und der sie gleichzeitig als soziales Kapital
ökonomisch verfügbar macht.

4. Destabilisierung
national etikettierter Grenzen

Zugehörigkeitsdiskurse entfalten große Handlungsrele-
vanz und erweisen sich über Ein- oder Ausschluss aus
sozialen Beziehungen als wichtig für unternehmerischen
Erfolg. Mit Giddens werden solche Deutungsschemata
durch ihre Anwendung rekonstituiert und stabilisiert.
Gleichzeitig aber unterliegen sie durch die permanente
Neuverhandlung in der Handlungssituation immer auch
prozesshaftem Wandel. Diesen Aspekt der Destabilisie-
rung räumlich-national etikettierter Grenzen verdeutlicht ein zweites Beispiel: UwV, der Inhaber einer Werbeagentur, berichtet von kulturellen Grenzzielen aus der Perspektive eines Ausgegrenzten. Er sieht sich in seinen Anfängen als Unternehmer mit einer Situation konfrontiert, in der Sprache herangezogen wird, um symbolisch Differenz zu markieren, und zwar zwischen einer Gemeinschaft „echter Türken“ und „unechter Türkenn“. UwV spricht daher mit Misstrauen begegnet, was seine unternehmerische Karriere gefährdet. Er ist davon bedroht, seine geschäftliche Verbindung aufgrund dieser Grenzmärkierung zu verlieren:


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


5. Strategische Transkulturalität

Kultur und unternehmerisches Handeln – Perspektiven der „Transkulturalität als Praxis“


Bei einem Gespräch, in dem es sich, rein geschäftlich betrachtet, um die Verhandlung eines Auftrages und eine Kundenaksquisition handelt, findet sich Kevisan in einer Situation wieder, die zunächst nicht von ökonomischen Parametern wie Kosten und Qualität, sondern von anderen Bedeutungszuschreibungen bestimmt wird. Sie sieht sich mit traditionellen geschlechtsspezifischen Rollenvorstellungen konfrontiert. Weder ihre hervorragenden fachlichen Referenzen, die sie ansonsten als ein probates Mittel zur Auftragsakquisition einsetzen kann, noch die äußereren Kennzeichen ihres Auftretens als Ge-
schaftsfrau werden als Symbole für berufliche Qualifikation akzeptiert. Sie muss die in der Verhandlungssituation geltenden Deutungsschemata redefinieren und stellt sich darauf anhand zweier Symbole ein: Einerseits greift sie die herabsetzenden Äußerungen des Familienvaters und seine Rekurratur auf einen entsprechend traditionellen Diskurs über die Rolle der Frau auf, andererseits das äußerliche Kennzeichen der „Vermummung“ seiner Ehefrau. Sie zieht daraufhin andere Codierregeln heran:


In einer Art Globalevaluation erklärt sie eine solche situationsabhängige Verortung zu unterschiedlichen kulturellen, da Sinn bildenden Deutungsschemata im Sinne einer „strategischen Transkulturalität“ zu ihrem unternehmerischen Leitprinzip:

„Ich sag immer also: […] Wenn Sie wollen, dass ich 'ne Kurdin bin, dann bin ich 'ne Kurdin. Und wenn Sie sagen, ich soll 'ne Sunnitin sein, dann bin ich 'ne Sunnitin,“


Der Aspekt der Verortung ist zentral, um in vermeintlich rein „ökonomischen“ Interaktions situationen die Handlungen der Akteure zu verstehen. Im Sinne einer Transkulturalität als konkreter Handlungspraxis können diese sich nämlich in mehreren imaginären Gemeinschaften verorten und haben damit prinzipiell die Fähigkeit, Kontextbezogen auf unterschiedliche symbolische Deutungsschemata zu rekurrieren und sie in ihrem Handeln einzusetzen. Die Existenz der alltäglichen Kompetenz zu Transkulturalität kann bei jedem Unternehmer angenommen werden, weil in jeder ökonomischen Interaktion (meist unaussprochen) „verhandelt“ wird, welche Deutungsschemata die Situation definieren.

Auf der Ebene des einzelnen Akteurs kann die Fähigkeit zur Transkulturalität weiter ausdifferenziert werden: Alltägliche Transkulturalität bezeichnet das routinierte Heranziehen von Deutungsschemata, um z.B. in Interaktions situationen Bedeutungs gleichheit mit Interaktionspartnern herzustellen. Solche Routinen sind – in

Literatur


Manuskriptannahme: 7. Januar 2003

Dr. ROBERT PUTZ, Johannes-Gutenberg-Universität Mainz, Geographisches Institut, 55099 Mainz E-Mail: r.putz@geo.uni-mainz.de

© 2003 Justus Perthes Verlag Gotha GmbH