

Ethnic Business – Global Trade?

Bei Unternehmerinnen und Unternehmern mit Migrationshintergrund wird oft davon ausgegangen, dass sie sich dank ihrer Herkunft und ihres «ethnic business» in transnationalen Räumen bewegen. Eine Untersuchung entsprechender Netzwerke in der Schweiz zeigt jedoch, dass ihr Beziehungsnetz hauptsächlich lokal orientiert ist. Gibt es trotzdem eine transnationale Realität im Leben dieser Migrantinnen und Migranten?

Im Rahmen der Diskussion um Globalisierung, Grenzen, Nationen und Netzwerke geht es zunehmend um die Frage nach Transnationalismus von Migrantinnen und Migranten. Es wird angenommen, dass sich aus lokalen Einwanderungsgruppen translokale Migrantencommunities entwickelt haben. Diese bewegten sich in einer neuen, transnationalen Wirklichkeit, die nicht (mehr) an nationalstaatliche Örtlichkeiten gebunden sei und die grenzübergreifend den «ethnischen Mix», die politischen Aktivitäten und hybrides Kulturbewusstsein in Einwanderungsgesellschaften mitgestalte.

Migrantinnen und Migranten mit einem eigenen Geschäft bieten sich auf den ersten Blick als Verkörperung dieser transnational agierenden Gemeinschaft an: Läden wie asiatische Supermärkte, maghrebinische Spezialitätengeschäfte oder afrikanische Friseursalons sind mit der zunehmenden Präsenz von Eingewanderten aus entfernten Regionen Teil des Stadtbildes geworden. Waren, Kundschaft und Mitarbeiter spiegeln das Leben einer transnationalen Gemeinschaft wider; sie sind sozusagen zum Sinnbild einer solchen geworden.

Es wird angenommen, dass Eingewanderte, die ein Geschäft eröffnen, über transnationale Netzwerke Ressourcen mobilisieren, die national orientierten Unternehmenden nicht zur Verfügung stehen, und damit einen marktwirtschaftlichen Vorteil generieren können. Jedoch, wie transnational sind diese Unternehmen tatsächlich? Bis heute gibt es dazu kaum Studien. Ziel dieses Beitrags ist deshalb eine empirische Beschreibung der Netzwerke von selbständig erwerbstätigen Migrantinnen und Migranten, basierend auf Daten aus dem Nationalfondsprojekt «EthnicBusiness» im Rahmen des NFP 51 «Integration und Ausschluss» (Suter 2006).

Für die Analyse wurden 30 selbständig erwerbstätige Migrantinnen und Migranten aus Italien, der Türkei, Sri Lanka sowie dem ehemaligen Jugoslawien nach ihren Bezugspersonen befragt. 14 Befragte sind weiblichen und 16 männlichen Geschlechts; zwei Drittel gehören der ersten Generation und ein Drittel der zweiten Generation an. Die Untersuchung erfolgte auf der Meso-Ebene, das heisst, die Untersuchungsbasis bildeten alle 30 Netzwerke und die darin enthaltenen 427 Bezugspersonen.

Um die Beziehungsarten genauer beschreiben zu können, wurden die Funktionen, die Bezugspersonen wahrnehmen, kategorisiert. Dafür wurde unterschieden zwischen Business-Funk-

tionen (Geschäftspartner, Kundinnen, Mitarbeitende), Unterstützungsleistungen (instrumentelle Hilfe, emotionale Unterstützung, Rat, Information) und Freizeitbegleitung.

Wenig transnationale Beziehungen

Überraschenderweise nannten die selbständig erwerbenden Migrantinnen und Migranten hauptsächlich lokale Beziehungen: Der Grossteil der Bezugspersonen (73,1%) wohnt im selben Haushalt, in der Nachbarschaft oder in derselben Region wie die Befragten, nur 16% wohnen im Ausland. Transnationale Beziehungen spielen in ihren Netzwerken demnach nur eine untergeordnete Rolle.

Auch bei den geschäftlichen Beziehungen ändert sich das Bild kaum. Die selbständigen Migrantinnen und Migranten unterhalten vor allem Business-Beziehungen zu Personen (Geschäftspartnerinnen, Stammkunden oder Mitarbeitende) in der Schweiz. Der entsprechende Wert liegt bei über 90%. Ihre Geschäftstätigkeit baut demzufolge nicht auf transnationalen geschäftlichen Beziehungen auf, sie agieren vielmehr in einem lokalen Kontext.

Dies ist ein unerwartetes Resultat, da man gerade bei unternehmerisch tätigen Eingewanderten vermuten würde, dass sie ihre transnationalen Beziehungen kapitalisieren und für geschäftliche Angelegenheiten nutzen, etwa indem spezifische Produkte über die transnationalen Kanäle in die neue Heimat importiert werden und hier in den Vertrieb gelangen.

Schliesslich sind noch die materiellen Unterstützungsleistungen (Finanzströme) zu untersuchen, die von den Unternehmern und Unternehmerinnen ausgehen. Dies ist insofern besonders interessant, als gerade die finanziellen Unterstützungsleistungen (Rimessen) in Transnationalismus-Studien einen wichtigen Platz einnehmen. Es wird angenommen, dass ökonomisch erfolgreiche Migrantinnen und Migranten substanziell zum täglichen Überleben als auch zu neuen Projekten von Freunden und Verwandten in der Heimat (oder auch in Drittländern) beitragen. Tatsächlich unterstützen die Befragten vor allem Personen ausserhalb der Schweiz. Aber die Zahl der Personen, die davon profitieren, ist erstaunlich klein.

Nationalstaatliche Restriktionen

Wie ist diese untergeordnete Rolle der transnationalen sozialen Unterstützung zu erklären? Möglicherweise widerspiegelt sie die besondere Situation der selbständig erwerbenden Eingewanderten in der Schweiz. Eine restriktive Einwanderungspolitik und ein damit verbundenes Arbeitsrecht führten lange dazu, dass nur Eingewanderte mit Niederlassungsbewilligung eine selbständige Erwerbstätigkeit aufnehmen durften (heute gelten für EU-/Efta-Staatsangehörige keine Einschränkungen mehr). Eine Geschäftsgründung konnte also erst nach einer langen Aufenthaltsphase in der Schweiz erfolgen. Es ist anzunehmen, dass sich in dieser Zeit die transnationalen Beziehun-

gen verringert haben. Ein weiteres Merkmal der Schweiz ist die weitgehende Absenz ethnischer Enklaven. Dies hat zur Folge, dass eine ethnische Ausrichtung generell wenig vorteilhaft ist. Produkte für eine sehr kleine ethnische Gemeinschaft bleiben Nischenprodukte, sodass sich der Import in die Schweiz trotz kostengünstiger (transnationaler) Kanäle kaum lohnt. Ein anderer Erklärungsansatz liegt in der inhaltlichen und formalen Ausrichtung des Netzwerkfragebogens begründet. Die Unternehmerinnen und Unternehmer wurden bewusst nach ihrem Unterstützungsnetzwerk befragt. Die Unterstützungsleistungen sind jedoch meist lokal verankert und an überschaubare räumliche Verhältnisse gebunden. Ressourcenbedürfnisse werden in der Folge hauptsächlich lokal abgedeckt und unterstützende Personen leben meist in grosser räumlicher Nähe zu den Befragten. Die Formen der Unterstützung, die auch mittels der modernen Kommunikationsmöglichkeiten über grosse Distanzen aufrecht erhalten werden können (zum Beispiel das Besprechen von persönlichen Anliegen am Telefon), scheinen im Vergleich zu den lokalen Ressourcen im vorliegenden Sample kaum ins Gewicht zu fallen. Damit manifestiert sich auch ein grundsätzlicher Nachteil der Netzwerkanalyse: In der Regel wird nur eine kleine Anzahl von Personen (durchschnittlich in diesem Sample: 13) eines Beziehungsnetzwerkes erfasst, und es werden nur eng verbundene Personen, deren Funktion in eine der Fragekategorien passt, genannt.

Netzwerke jenseits von Transnationalität?

Es soll damit nun nicht behauptet werden, dass es keine transnationale Realität im Leben der unternehmerischen Migrantinnen und Migranten in der Schweiz gibt. Auch wenn das Netzwerk nicht auf eine transnationale Identität hindeutet, bedeutet dies nicht, dass sich die Migrantinnen und Migranten nicht auch in «transnational spaces» (Pries 2001) bewegen. Beispielhaft kann dies anhand einer türkischen Kosmetikerin verdeutlicht werden, die «orientalische Haarentfernung» anbietet. Über ihren Ehemann (Türke der zweiten Generation) hält sie Beziehungen zur türkischen Gemeinschaft in der Schweiz aufrecht, durch eine Beratungsgruppe für Eltern von türkischen

Schülerinnen und Schülern in der Schweiz hat sie enge Beziehungen zum türkischen Konsulat, ihre Schwester lebt in Amerika und ihre Ware (Wachs und diverse Cremes) bezieht sie über einen italienischen Anbieter, seit sie mit der aus der Türkei importierten Ware nicht mehr zufrieden ist. Im Netzwerkinterview erwähnt sie diese Beziehungen jedoch nicht. Erst im biographisch-narrativen Interview wird diese regelmässige transnationale Praxis angedeutet. So stellen sich beispielsweise die (in der Türkei lebenden) Eltern als zentrale Personen heraus. Sie können jedoch kaum innerhalb der Unterstützungsfunktionen verortet werden: Rat, emotionale oder ökonomische Unterstützung möchte die Informantin von den Eltern nicht einfordern, da sie diese mit ihren Sorgen verschonen will. Für die übrigen Unterstützungsleistungen (Unterstützung im Alltag, Freizeitbegleitung, Information) sind die Eltern aber im buchstäblichen und übertragenen Sinne «zu weit weg».

Was bedeutet dies nun für die Frage nach den globalen Handlungen und Handelsströmen der selbständig erwerbstätigen Migrantinnen und Migranten? Zunächst gilt, dass Nationalstaaten als Gewährer oder Entzieher von «citizenship» nichts von ihrem Einfluss verloren haben. Eine Analyse transnationaler Realitäten kann also nur stattfinden, wenn die nationalstaatlichen Strukturen miteinbezogen werden (Kivisto 2001). Die unternehmerische Realität ist wesentlich durch Einwanderungs- und Arbeitsmarktpolitik bestimmt. Dies hat unter anderem zur Folge, dass eine konkrete Kapitalisierung von transnationalen Beziehungen schwierig ist. Damit machen die eigentlichen «global trades» nur einen kleinen Teil der transnationalen Realität von Unternehmerinnen und Unternehmern mit Migrationshintergrund aus. Vielmehr sind es Aspekte einer transnationalen oder hybriden Identität, die nationalstaats-übergreifende Räume schaffen.

Business ethnique... un commerce global?

Dans les recherches actuelles sur la migration, on évoque de plus en plus la question des espaces transnationaux où se meuvent les migrants. Des personnes qui ont créé leur propre affaire dans la migration semblent de prime abord tirer particulièrement profit d'une telle communauté translocale. Par le biais de réseaux transnationaux, elles peuvent mobiliser des ressources dont d'autres entrepreneurs (plus nationaux) ne disposent pas et ainsi – au moyen de ces canaux transnationaux – générer un avantage en matière d'économie de marché. Une analyse des réseaux prenant en compte 30 entrepreneurs migrants actifs en Suisse montre cependant que les réseaux relationnels, tant privés que commerciaux, de ces entrepreneurs sont principalement organisés sur le plan local et que les relations transnationales n'interviennent que très peu. Ce résultat surprenant s'explique par le fait que la réalité sociale et économique des migrants est fortement influencée par des restrictions et des limitations de l'Etat national et que, pour cette raison, une stratégie de mise en réseau orientée sur l'aspect local s'avère de toute évidence plus judicieuse.

46

Literatur

- Dahinden, Janine, 2005, Prishtina-Schlieren. Albanische Migrationsnetzwerke im transnationalen Raum. Zürich: Seismo.
- Kivisto, Peter, 2001, Theorizing transnational immigration: a critical review of current efforts. In: Ethnic and Racial Studies 24, 4: 549-577.
- Pries, Ludger, 2001, The approach of transnational spaces. In: Pries, Ludger (Hg.), New Transnational Social Spaces: International Migration and Transnational Companies in the Early 21st Century. London: Routledge.
- Suter, Christian et al, 2006, Der Weg zur Integration? Die Rolle der selbstständigen Erwerbstätigkeit von Migrantinnen und Migranten in der Schweiz. Schlussbericht zuhanden des SNF: Bern.

Raphaella Hettlage ist Ethnologin und forscht zu Entrepreneurship an der Kalaidos Fachhochschule Schweiz. Sie beschäftigt sich im Rahmen ihrer Dissertation mit selbständig erwerbstätigen Migrantinnen und Migranten.