



EMPOWERMENT DURCH DIASPORA-ENTREPRENEURSHIP DIE INTEGRATIVEN, ÖKONOMISCHEN UND SOZIALEN POTENTIALE VON SELBSTÄNDIG ERWERBSTÄTIGEN IN WIENS KURDISCHER COMMUNITY

JOSEF KOHLBACHER und SANDRA PUNZ, unter Mitarbeit von AMADIA KILIC

Die Migrant Entrepreneurship, die noch in den frühen 2000er-Jahren vor allem als ein Teilaspekt der urbanen „Superdiversity“ betrachtet wurde, hat seither eine ausgeprägte Dynamik entwickelt. Sichtbarkeit und Zahl dieser Unternehmen sind in Wien kontinuierlich angestiegen. Gerade auch Kleinunternehmer/innen tragen dazu bei, kollektive Ressourcen in kreativer Weise zu mobilisieren. Auf diese Weise leisten sie wichtige Beiträge zur Integration, zum gesellschaftlichen Aufstieg und zum Empowerment der involvierten (Familien-)Haushalte und der Diaspora-Communities generell. Bei den Unternehmer/innen mit Migrationshintergrund in Wien handelt es sich um eine heterogene Gruppe. Die Entscheidung für die Selbständigkeit erfolgt nicht immer freiwillig, sondern kann auch eine Folge wirtschaftlicher Krisen und hoher Arbeitslosenquoten sein, welche zu „Push-Gründungen“ führen.

KEYPOINTS

- Bislang existierte noch keine vergleichbare Studie über die Entrepreneurship von Kurd/inn/en in Wien. Ziel war es, die in der Literatur viel diskutierte Frage, inwieweit Unterschiede im Zugang zu und in der Ausprägung von Selbständigkeit nicht nur von sozialen, bildungsbezogenen und demographischen Faktoren, sondern auch von der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Diaspora-Community sowie Migrations- und Fluchterfahrungen geprägt werden, zu beantworten.
- Die untersuchte Zielgruppe waren kurdische Unternehmer/innen in Wien aus den Herkunftsländern Türkei, Syrien, Irak und Iran, wobei aufgrund der Größe der Community und deren langer Immigrationsgeschichte in Wien türkische Kurd/inn/en zahlenmäßig dominierten.
- In die Analyse wurden auch gesellschaftspolitisch brisante Fragen wie ideologische Positionen, politische Aktivitäten, Geschlechterrollenbilder und die Relationen zu den türkischen Communities in der Stadt einbezogen.
- Der Fokus auf den Genderaspekt der Entrepreneurship, die Diskriminierungserfahrungen von unternehmerisch tätigen kurdische Frauen sowie die Empowerment-Effektwaren weitere innovative Schwerpunkte der Untersuchung.

EINE PIONIERSTUDIE MIT FOKUS AUF DIE KURDISCHE DIASPORA IN WIEN

Die explorative Untersuchung deckte ein innovatives Forschungsfeld ab. Es handelt sich um die erste Studie über den Aspekt der Entrepreneurship in den kurdischen Communities in Wien. Während türkische, arabische oder chinesische Geschäfte und Unternehmen im Stadtraum häufig gut sichtbar verortet sind, existiert die ethnische Ökonomie der Kurd/inn/en in Wien zumeist im Verborgenen. Zudem weist die in Wien lebende kurdische Diaspora eine äußerst heterogene Struktur auf. Es bestehen Unterschiede hinsichtlich der nationalen und geographischen Herkunft, politischer und konfessioneller Orientierungen etc. Am wenigsten ist über die kleineren Gruppen von Kurd/inn/en, die nicht aus der Türkei, sondern aus dem Irak, dem Iran oder Syrien zugewandert sind, bekannt. Die Rolle der Diaspora-Entrepreneurship der Kurd/inn/en für das Empowerment der kurdischen Community Wiens und vor allem der kurdischen Frauen bildete einen wichtigen Teilfokus dieses Projekts. Diaspora entsteht nicht von selbst, sondern Akteur/inn/e/n müssen eine Diaspora auf Basis von Prozessen der sozialen und politischen Mobilisierung quasi „erzeugen“ und somit eine vorgestellte transnationale Gemeinschaft hervorbringen. Die Entstehung einer Diaspora ist daher keine automatische Folge von Migration, sondern entsteht durch Prozesse der sozialen, politischen und kulturellen Mobilisierung, die bestimmte Vorstellungen von Gemeinschaft propagieren und diese sozial wirksam werden lassen.

DATENBASIS UND FORSCHUNGSDESIGN

Die qualitative Datensammlung erfolgte mittels leitfadengestützter Interviews größtenteils in deutscher Sprache, eine Interviewerin verfügte über einen kurdisch-türkischen Hintergrund und konnte Interviews auch muttersprachlich durchführen. 25 Unternehmer/innen mit divergierender Aufenthaltsdauer in Österreich, unterschiedlichem nati-

onalem und religiösem Background, breit gefächert nach Alter, Bildungsniveau und Branchenzugehörigkeit des Unternehmens wurden interviewt. Dazu kamen 8 Expert/inn/eninterviews mit Fachleuten aus der Wirtschaftskammer, Wiener Institutionen der Unternehmensförderung sowie kurdischen Organisationen. In Bezug auf die Wirtschaftssektoren waren zahlreiche Branchen, vor allem der Lebensmittelhandel, die Gastronomie, aber auch Friseur/inn/en, Fahrschulinhaber/innen, IT-Unternehmer/innen u.v.a. inkludiert.

Um Aufschluss über die Unterschiedlichkeit der unternehmerischen Erwerbsbiographien zu gewinnen, wurden sowohl rezent Geflüchtete bzw. Zugewanderte, vor allem aber auch bereits seit der sogenannten Gastarbeiterzuwanderung der 1970er-Jahre in Wien lebende Kurd/inn/en, also Angehörige der ersten, zweiten und dritten Generation, über ihre unternehmerischen Erfahrungen befragt. Aufgrund des in der Fachliteratur empirisch belegten „Gender Gap“ in der Diaspora Entrepreneurship, d.h. der ausgeprägten Dominanz von Männern, wurde eine gezielte Oversampling-Strategie angewandt, Frauen bewusst vermehrt in die Erhebung einbezogen, und so viele Gender-Aspekte in deren unternehmerischen Biographien dokumentiert. Der Zugang erfolgte über Netzwerke der Interviewerinnen sowie über aus den Expert/inn/eninterviews gewonnene Kontakte in die kurdische Diaspora.

GERINGE RELEVANZ DER IDENTIFIKATION MIT DER DIASPORA FÜR DIE ENTREPRENEURSHIP

Diaspora ist einerseits ein soziales Konstrukt und andererseits eine bestimmte Qualität von Bewusstsein sowie ein Modus kultureller Produktion. Diaspora-Communities entstehen nicht von selbst, sondern Akteur/inn/e/n müssen diese auf Basis von Prozessen der sozialen und politischen Mobilisierung als eine „vorgestellte“ transnationale Gemeinschaft erzeugen. Neben der Zugehörigkeit zur Diaspora-Community spielen die Bedingungen, mit denen sich Immigrant/inn/en in Österreich auseinandersetzen müssen,



© Amadia Kılıc | 2021

eine zentrale Rolle. Die individuelle Migrationsbiographie, die Zuwanderungsphase und Gender Role Models sind ebenfalls wichtige Determinanten für die Entscheidung unternehmerisch tätig zu werden. Sichtbar wird dies in den variierenden Anteilen unternehmerisch tätiger Frauen und Firmengründerinnen in unterschiedlichen Diasporas.

Die kulturelle Identifikation der befragten Kurd/inn/en mit ihrer Community ist meist hoch, politisch oder in Organisationen der Communities aktiv sind allerdings nur wenige. Das Engagement beschränkt sich vor allem auf die Unterstützung sozial Bedürftiger. Es ist zwar ein Stolz auf die kurdische Herkunft und Zugehörigkeit vorhanden, der allerdings für die Entrepreneurship eine sehr untergeordnete Rolle spielt. Es sind nicht nur die personenbezogenen, sondern auch die sozialen und institutionellen Faktoren, welche Selbständigkeit in der kurdischen Community fördern oder hemmen. Ethnische Zuschreibungen von herkunftsbezogenen Gruppencharakteristika sind zu simplifizierend für differenzierte Analysen. Es finden vielfältige Wechselwirkungen zwischen den kulturellen, sozialen und bildungsmäßigen Ressourcen in der Diaspora und den ökonomischen Opportunitätsstrukturen der Selbständigkeit statt. Im Rahmen dieser qualitativen Studie konnte eine exakte Quantifizierung der Wirkungsrelevanz eines etwaigen ethnischen Faktors gegenüber strukturellen, legislativen und sozioökonomischen Einflussgrößen nicht bewerkstelligt werden.

RESULTATE

- Der Beitrag der Migrant Economy generell und somit auch kurdischer Unternehmen für den Wirtschaftsstandort Wien ist aus integrationspolitischer Sicht sehr positiv, obwohl aus den Interviews hervorgeht, dass der Schritt in die Selbständigkeit sowohl zu sozialem Aufstieg als auch zu prekären finanziellen Situationen sowie zu extremer Arbeitsbelastung bis hin zur Selbstausbeutung führen kann.
- Die von kurdischen Entrepreneurs geführten Unternehmen sind mehrheitlich der Kategorie der KMU (kleine und mittlere Unternehmen) mit geringer Kapitalausstattung, kleinen Anlagevermögen und eher wenigen Mitarbeiter/innen zuzurechnen. Es befinden sich aber auch einige größere Firmen und Gastronomie-Ketten darunter. Eine communityspezifische Branchenstruktur oder typische kurdische Nischenökonomie existiert in Wien nicht. Es bestehen vielfältige Überschneidungen mit den Branchen, in denen viele türkische Entrepreneurs tätig sind.
- Die Zuwanderungsphase (Hochkonjunktur bzw. Gastarbeiter/innenmigration versus ökonomische Krisen), die Aufenthaltsdauer sowie die Rahmenbedingungen der Immigration (Arbeitsmigration versus Flucht) spielen eine erhebliche Rolle als Determinanten der Möglichkeiten für unternehmerische Tätigkeit.
- Innerhalb der kurdischen Diaspora genießen erfolgreiche Unternehmer/innen durchwegs ein hohes Ansehen, sie fungieren als Rollenvorbilder für Jüngere und viele von ihnen engagieren sich sozial und karitativ sowohl in Wien als auch im Rahmen von Unterstützungsprojekten in den Herkunftsländern.
- Kurdische Selbständige verfügen über spezifische Ressourcen wie die Einbettung in transnationale Strukturen, familiäre Netzwerke und Netzwerke innerhalb der lokalen Community. Gleichzeitig werden sie wie die meisten anderen Gründer/innen und Gewerbetreibenden mit Migrationshintergrund mit vielen Hemmnissen konfrontiert: rechtliche Einschränkungen bei der Gewerbeausübung, Probleme bei der Fremdfinanzierung, sprachliche Barrieren beim Zugang zu Beratung und Förderprogrammen, Wettbewerbsnachteile etc.
- Viele Befragte kritisierten die zahlreichen bürokratischen und formalen Barrieren in Österreich, die eine selbständige Erwerbstätigkeit behindern. Dazu kamen bei vielen teils krasse Diskriminierungserfahrungen im Kontext ihrer unternehmerischen Tätigkeit, aber auch bereits zuvor auf dem Arbeits- und Wohnungsmarkt sowie bei der Suche nach einem Firmenstandort. Die Intersektionalität von Diskriminierungserfahrungen ist bei Frauen vergleichsweise noch stärker ausgeprägt. Ihnen wird vielfach auch von österreichischen Branchenkolleg/inn/en und Institutionen ein gewisses Maß an Geringschätzung entgegengebracht.
- Die Gründungsmotivationen sind überaus vielfältig. Geschäftsgründungen können geplant und freiwillig erfolgen („möchte mein eigener Chef sein“, langjährige Praxis in einer Branche durch unselbständige Beschäftigung etc.) oder aber auch aus einer Notsituation, z.B. Arbeitslosigkeit, heraus entstehen („Push-Gründungen“). Expert/inn/en haben die Ansicht geäußert, dass in der Wiener kurdischen Community die Entrepreneurship als Lebensentwurf nicht im Vordergrund steht, da das Bildungsniveau der jungen Generation vergleichsweise hoch ist und es daher für viele attraktiver erscheint in entsprechenden Positionen unselbständig tätig zu werden als sich selbständig zu machen.
- Die Mitarbeiter/innenstrukturen reichen von echten EPUs (Einpersonenernehmen) über Familienbetriebe bis zu Unternehmen mit einer größeren Zahl an Beschäftigten aus den verschiedensten Herkunftsländern. Auch die Kundenstrukturen sind überaus vielfältig, es werden lokale, aber auch überregionale und internationale Märkte bedient.
- Charakteristisch ist die geringe „Sichtbarkeit“ der Mehrheit kurdischer Unternehmen im urbanen Raum, d.h. weder der Firmenname noch andere Indikatoren weisen den/die Eigentümer/in als Angehörige der kurdischen Communities aus. Dies geschieht, wie in den Interviews berichtet, aus Angst vor dem Verlust von Kund/inn/en oder Geschäftspartner/inn/en sowie aus begründeter Vorsicht. Es wird sogar von Intrigen, Sachbeschädigungen und anderen Übergriffen berichtet. Am ehesten zum Ausdruck kommen Elemente kurdischer Kultur in

der Gastronomie, wo spezifische kulinarische Angebote und die Innendekoration der Lokale auf die kurdische Herkunft hinweisen und ein bestimmtes Gästesegment ansprechen sollen.

- Der Grad an Politisierung unter den befragten Entrepreneurs ist äußerst gering und somit sind politische Einflüsse auf die Entrepreneurship so gut wie nicht nachweisbar.
- Ausgeprägt patriarchale Familienstrukturen sind in den kurdischen Communities die Ausnahme, vor allem in den alevitischen Gruppen, d.h. die Gender Role Models gestatten Frauen ein hohes Maß an selbständiger Entscheidungskompetenz und das Bildungsniveau junger Kurd/inn/en ist hoch. Dennoch ist der Anteil der Frauen als Unternehmensgründerinnen nach wie vor gering (so genannter „gender gap“). Begründet wird dies in erster Linie mit finanziellen Barrieren, den Schwierigkeiten der Vereinbarkeit von Kinderbetreuung und hohem Zeit- und Arbeitsinput in ein Unternehmen und in seltenen Fällen mit Gepflogenheiten in bestimmten Branchen, in denen selbständige Frauen immer noch eine Seltenheit darstellen. Die meisten Unternehmerinnen berichten von Unterstützung seitens ihrer Familien sowie sehr partnerschaftlichen Konzepten der Aufteilung von Erwerbsarbeit und familiären Betreuungsverpflichtungen. Die Geschlechterunterschiede scheinen bei den Kurd/inn/en anders als bei Immigrant/inn/en aus Herkunftsländern mit generell geringer ausgeprägter „gender equality“ weniger relevant zu sein.
- Die Analysen ergaben, dass Netzwerke als ein wesentliches organisatorisches Konstrukt für das Unternehmertum fungieren und des Weiteren auch Marktmechanismen und die Integration in die Aufnahmegesellschaft eine wichtige Rolle spielen. Aus diesem Grund ist die Netzwerkdynamik als ein wichtiger Faktor für Geschäftsaktivitäten anzusehen. Aus netzwerkanalytischer Perspektive sind zwei Hauptkategorien – formelle und informelle Netzwerke – zu unterscheiden. Formelle Netzwerke basieren auf Beziehungen auf Firmen- und Geschäftsebene, mit Interessenvertretungen während informelle Netzwerke aus Beziehungen auf individueller und privater Ebene bestehen. Auch kurdische Frauen neigen eher dazu, ihre informellen Netzwerke innerhalb ihres (erweiterten) Familien- und Freundeskreises aufzubauen. Männer sind hinsichtlich der Gestaltung ihrer sozialen Netze häufig weniger selektiv und handeln ausgeprägter opportunistisch. Dies führt zur Entwicklung von Netzwerken mit größeren Zahlen an „weak ties“, d.h. eher formellen und lockeren informellen Netzwerken. Diese sind es aber, die effizientere unternehmensbezogene Vorteile mit sich bringen und bei Gründung und Führung eines Unternehmens relevante Informationsquellen sein können. Frauen starten ihre unternehmerische Laufbahn typischerweise aus häus-

lichen oder nichtleitenden Positionen heraus und ihr Ausgangsnetzwerk ist daher weniger entwickelt. Hinzu kommt, dass Unternehmerinnen auch weniger Zeit in den Aufbau von Netzwerken investieren können, da sie im Vergleich zu männlichen Gründern mit höheren Barrieren hinsichtlich der Vereinbarkeit von Familie und Beruf konfrontiert sind. Es darf nicht unerwähnt bleiben, dass es allerdings sehr wohl Ausnahmen, d.h. sehr erfolgreich netzwerkende kurdische Frauen, gibt.



ECKDATEN

Projektteam: Josef Kohlbacher, Sandra Punz (ISR), Amadia Kilic (ISR)
Laufzeit: Oktober 2020 bis Oktober 2021
Auftraggeber: Jubiläumsfonds der Stadt Wien (MA 7) bei der Österreichischen Akademie der Wissenschaften

ZUM WEITERLESEN

Kohlbacher, J., unter Mitarbeit von Amadia Kilic und Sandra Punz: Empowerment durch Diaspora-Entrepreneurship – die integrativen, ökonomischen und sozialen Potentiale von selbständig Erwerbstätigen in Wiens kurdischer Community, ISR-Forschungsbericht 57 (in Bearbeitung)

KONTAKT

MMag. DDr. Josef Kohlbacher
 T: +43 1 51581-3524
josef.kohlbacher@oeaw.ac.at

Impressum

Medieninhaber: Österreichische Akademie der Wissenschaften, Dr.-Ignaz-Seipel-Platz 2, 1010 Wien. Herausgeber: Institut für Stadt- und Regionalforschung, Postgasse 7/4/2, 1010 Wien | Erscheinungsweise: halbjährlich | Satz: Mag. Florian Partl, Grafik, Design: ÖAW, ISR Verwendbarkeit/Copyright: ISR | ISSN: 2708-9282

DOI 10.1553/isr-bulletin21-02