



*Josef Kohlbacher, Sandra Punz unter Mitarbeit von Amadia Kilic*

# EMPOWERMENT DURCH „DIASPORA ENTREPRE- NEURSHIP“

Die integrativen, ökonomischen und sozialen Potentiale  
von selbständig Erwerbstätigen in den kurdischen  
Communities in Wien

Herausgegeben vom Institut für  
Stadt- und Regionalforschung

Verlag der Österreichischen  
Akademie der Wissenschaften  
Wien 2022

JOSEF KOHLBACHER und SANDRA PUNZ  
unter Mitarbeit von AMADIA KILIC

EMPOWERMENT DURCH „DIASPORA ENTREPRENEURSHIP“ –

DIE INTEGRATIVEN, ÖKONOMISCHEN UND SOZIALEN POTENTIALE  
VON SELBSTÄNDIG ERWERBSTÄTIGEN IN DEN KURDISCHEN COMMUNITIES  
IN WIEN

ISR-FORSCHUNGSBERICHTE  
HERAUSGEGEBEN VOM  
INSTITUT FÜR STADT- UND REGIONALFORSCHUNG

HEFT 57

JOSEF KOHLBACHER und SANDRA PUNZ  
unter Mitarbeit von AMADIA KILIC



**ÖAW** ÖSTERREICHISCHE  
AKADEMIE DER  
WISSENSCHAFTEN

VERLAG DER ÖSTERREICHISCHEN AKADEMIE DER WISSENSCHAFTEN  
WIEN 2022

JOSEF KOHLBACHER und SANDRA PUNZ  
unter Mitarbeit von AMADIA KILIC

# **EMPOWERMENT DURCH „DIASPORA ENTREPRENEURSHIP“**

## **DIE INTEGRATIVEN, ÖKONOMI- SCHEN UND SOZIALEN POTENTIALE VON SELBSTÄNDIG ERWERBS- TÄTIGEN IN DEN KURDISCHEN COMMUNITIES IN WIEN**

---

**ÖAW** ÖSTERREICHISCHE  
AKADEMIE DER  
WISSENSCHAFTEN

---

VERLAG DER ÖSTERREICHISCHEN AKADEMIE DER WISSENSCHAFTEN  
WIEN 2022

Umschlagbild:

Flagge Kurdistans, Graffiti auf einer Hausmauer (Foto: Amadia KILIC)

Die Arbeit unterliegt ausschließlich der Verantwortung des ISR und wurde der phil.-hist. Klasse nicht vorgelegt.

ISBN 978-3-7001-9180-3

DOI: 10.1553/ISR\_FB057

Medieninhaber und Herausgeber: Österreichische Akademie der Wissenschaften  
Institut für Stadt- und Regionalforschung, Vordere Zollamtsstraße 3, A-1030 Wien

Telefon +43 1 51581/3520-3532

Telefax +43 1 51581/3533

Redaktion: Josef Kohlbacher, Sandra Punz

Layout: Florian Partl

Druck: Donau Forum Druck GmbH, A-1230 Wien

## Inhalt

VORWORT.....	7
<b>1 THEORETISCHE UND KONZEPTIONELLE GRUNDLAGEN.....</b>	<b>9</b>
<b>1.1 Einleitung.....</b>	<b>9</b>
<b>1.2 Terminologie, theoretische Grundlagen.....</b>	<b>12</b>
1.2.1 Migrant Entrepreneurship.....	12
1.2.2 Ethnic Entrepreneurship.....	13
1.2.3 International Entrepreneur.....	15
1.2.4 Refugee Entrepreneurship.....	16
1.2.5 Diaspora und Diaspora Entrepreneurship.....	16
<b>1.3 Die Beziehungen zwischen den kurdischen und türkischen         Diasporas in Europa.....</b>	<b>25</b>
<b>1.4 Relevante Basiskonzepte der Analysen.....</b>	<b>27</b>
1.4.1 Einleitung.....	27
1.4.2 Das Konzept der „mixed embeddedness“.....	27
1.4.3 Soziale Netzwerke – Granovetter „Weak and Strong Ties“.....	30
1.4.4 Role Models.....	33
1.4.5 Communityspezifische Effekte.....	34
1.4.6 Der Gender Gap in der Migrant Entrepreneurship.....	35
1.4.7 Fazit.....	38
<b>2 DIE DATENLAGE.....</b>	<b>39</b>
<b>2.1 Die Struktur des Samples.....</b>	<b>41</b>
<b>3 ZENTRALE FRAGESTELLUNGEN DER STUDIE.....</b>	<b>48</b>
<b>4 EMPIRISCHER TEIL – DIE DIASPORA-ENTREPRENEURSHIP DER KURDI- SCHEN COMMUNITIES IN WIEN IM SPIEGEL DER INTERVIEWS.....</b>	<b>51</b>
<b>4.1 Reflexionen zur Datenerhebung aus der Perspektive der Interviewerinnen.....</b>	<b>51</b>
4.1.1 Erfahrungsbericht Amadia Kilic.....	51
4.1.2 Erfahrungsbericht Sandra Punz.....	54
<b>4.2 Ankommen: Aspekte der Migrationsbiographien von Kurd/inn/en.....</b>	<b>57</b>
4.2.1 Migrationsursachen und ihre intergenerationalen Veränderungen.....	57
4.2.2 Generationenbezogene Spezifika und Unterschiede.....	59

<b>4.3 <i>Selbständig werden: Von der Geschäftsidee zur Umsetzung</i></b> .....	63
4.3.1 Motive für die Unternehmensgründung, Einstellungen zur Entrepreneurship .....	63
4.3.2 Hürden im Rahmen der Unternehmensgründung.....	73
4.3.3 Unterstützungen bei der Gründung .....	75
4.3.4 Institutionelle Fördermaßnahmen für Migrant Entrepreneurs.....	82
4.3.5 Finanzierung.....	87
<b>4.4 <i>Selbständig bleiben: Erfahrungen mit Branchen, Standorten, Kund/inn/en, Mitarbeiter/inne/n und Werbestrategien</i></b> .....	89
4.4.1 Räumliche Einbettung und Standortwahl.....	89
4.4.2 Mitarbeiter/innen- und Kund/inn/enstruktur .....	97
4.4.3 Werbestrategien .....	106
<b>4.5 <i>Zur Rolle der ethnischen Identität: (Un-)Sichtbarkeit in der Selbständigkeit</i></b> .....	109
4.5.1 Relationen zu anderen Migrant/inn/encommunities, ethnische Konflikte.....	109
4.5.2 Identitäten und die Sichtbarkeit in der Selbständigkeit.....	116
4.5.3 Branchenstruktur: Existiert eine kurdische Nischenökonomie? .....	125
4.5.4 Kontakte und Kooperationen mit Organisationen der kurdischen Diaspora sowie Unternehmerorganisationen .....	129
4.5.5 Intersektionalität von Diskriminierungserfahrungen.....	137
<b>4.6 <i>Gender Role Models und Familie</i></b> .....	143
4.6.1 Der Gender Gap in der Diaspora Entrepreneurship und die Relevanz von (Gender) Role Models .....	143
4.6.2 Genderspezifische Arbeitsteilung im Unternehmen.....	153
<b>4.7 <i>Reflexionen über die Selbständigkeit</i></b> .....	156
4.7.1 Vor- und Nachteile der Familienunternehmen.....	156
4.7.2 Unternehmerische Bildungs- und Berufsbiographien sowie Karriereläufe.....	157
4.7.3 Zielerreichung, Unternehmer/innenstolz und Empowerment .....	167
4.7.4 Die Kehrseite des Erfolgs: Selbständigkeit als Belastung.....	169
<b>4.8 <i>Aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen</i></b> .....	170
4.8.1 Re-Islamisierungstendenzen.....	170
4.8.2 Auswirkungen der COVID-19-Pandemie .....	172
<b>5 RESÜMEE</b> .....	179
<b>5.1 <i>Angelpunkte der Entrepreneurship in den kurdischen Communities         in Wien</i></b> .....	179
<b>5.2 <i>Schlüsselbereiche der Förderung der Diaspora Entrepreneurship</i></b> .....	185
<b>6 ZITIERTE LITERATUR</b> .....	189

## VORWORT

Im Gegensatz zu anderen Diaspora-Communities in Wien, z. B. der türkischen und exjugoslawischen, standen Entrepreneurs kurdischer Communities bisher nicht im Fokus sozialwissenschaftlicher Forschung. Die vorliegende Publikation stellt die erste umfassende Studie zur Diaspora Entrepreneurship von Kurd/inn/en in Wien dar.

Die Erhebungsphase erstreckte sich von Dezember 2020 bis Juli 2021 über einen Zeitraum, der aufgrund der Covid-19-Pandemie von mehreren, zum Teil monatelangen Lockdowns gekennzeichnet war. Dies brachte die Herausforderung mit sich, dass die Feldforschung – wo dies möglich war – teilweise in den digitalen Raum verlagert werden musste. Interviews mit Expert/inn/en konnten problemlos über Online-Kommunikationstools abgehalten werden, im Falle der Respondent/inn/eninterviews gestaltete sich dies etwas schwieriger. Viele Unternehmer/innen bevorzugten den direkten, persönlichen Austausch im Rahmen eines Face-to-Face-Interviews. Mit einem flexiblen Zeitplan, der Kooperationsbereitschaft der Gesprächspartner/innen und unter Einhaltung der gebotenen (Hygiene-)Maßnahmen konnten auch die Interviews in situ durchgeführt werden.

An dieser Stelle möchten wir uns herzlich bei allen Respondent/inn/en bedanken, die sich die Zeit genommen haben, uns einen Einblick in ihre Unternehmensgründung und den Alltag als Selbständige/r zu geben. Unser Dank gilt auch allen Expert/inn/en, die sich zu einem Interview bereiterklärt haben und mit ihrer Expertise über die kurdischen Communities zu einem breiten Verständnis der Wiener Kurd/inn/en, ihrer Migrationsgeschichte, spezifischen Herausforderungen in der Selbständigkeit, intergenerationalen Unterschieden etc. beigetragen haben. Jenen Interviewpartner/inne/n, die uns bei der Weitervermittlung von Gesprächspartner/inne/n behilflich waren, möchten wir unseren besonderen Dank aussprechen. Ohne ihr Engagement und ihre Unterstützungsbereitschaft wäre diese Erhebung kaum möglich gewesen. Schließlich möchten wir uns auch bei der Stadt Wien (MA 7) für die Bereitstellung der finanziellen Mittel für dieses Forschungsprojekt bedanken.

Die vorliegende Publikation gliedert sich in fünf Teile: In Kapitel 1 bis Kapitel 3 erfolgt eine Auseinandersetzung mit der bestehenden Literatur zur Diaspora bzw. Migrant Entrepreneurship, weiters wird die Datenlage dargelegt und eine Übersicht



über die Struktur des Samples und der Forschungsfragen geboten. Das Kapitel 4 ist der Analyse des reichhaltigen empirischen Materials gewidmet, das aus insgesamt 30 leitfadengestützten Interviews (8 Expert/inn/en- & 22 Respondent/inn/eninterviews) besteht. Im Kapitel 5 werden die Kernpunkte der Analyse zusammengefasst sowie daraus abgeleitete Handlungsempfehlungen zur Förderung der Diaspora Entrepreneurship formuliert.

Wien, im Jänner 2022

***Josef KOHLBACHER, Sandra PUNZ, Amadia KILIC***

# 1 THEORETISCHE UND KONZEPTIONELLE GRUNDLAGEN

## 1.1 Einleitung

Die selbständige Erwerbstätigkeit von Immigrant/inn/en generell leistet einen immer wichtiger werdenden Beitrag zur Entwicklung in vielen Wirtschaftssektoren. Sie ist zugleich ein wichtiger Motor der strukturellen und sozialen Integration in die Aufnahmegesellschaft. Mit der Unternehmensgründung schaffen sich Selbständige ihren eigenen Arbeitsplatz und erfolgreich selbständig Erwerbstätige bieten mitunter Arbeitsplätze für andere. Gerade auch Klein- und Kleinstunternehmer/innen tragen dazu bei, kollektive Ressourcen in kooperativ-kreativer Weise zu mobilisieren. Auf diese Weise leisten sie wichtige Beiträge zur sozialen und ökonomischen Integration, zum gesellschaftlichen Aufstieg und zum Empowerment der involvierten (Familien-) Haushalte und der Diaspora-Communities generell.

Das Ausmaß selbständiger Erwerbstätigkeit in den Diaspora-Communities variiert erheblich. Angehörige bestimmter Herkunftsgruppen sind unternehmerisch aktiver als andere. Politische, strukturelle und ökonomische Rahmenbedingungen in den Städten, individuelle Ausbildungs- und Qualifikationsstrukturen sowie „hard“ und „soft skills“ der Immigrant/inn/en spielen dabei als wesentliche Einflussfaktoren eine Rolle.

Aktuelle Daten belegen, dass mehr und mehr Personen mit Migrationshintergrund in Österreich unternehmerisch tätig werden (SCHMATZ & WETZEL 2014). Von den 3,316.000 erwerbstätigen Personen ohne Migrationshintergrund 2019 waren 9,4% Selbständige im nichtlandwirtschaftlichen Bereich. Bei den 1.003.100 erwerbstätigen Personen mit Migrationshintergrund lag der Anteil bei 8,0% (STATISTIK AUSTRIA 2019, p. 61).<sup>1</sup> Eingebürgerte werden in höherem Maße selbständig als ausländische Staatsbürger/innen. Dies ist auch eine Auswirkung der legislatischen Rahmenbedingungen, die es Drittstaatsangehörigen nur unter gewissen Auflagen erlauben, in Österreich Unternehmer/innen zu werden. Der steigende Trend zur selbständigen Erwerbstätigkeit setzte in den 1980er Jahren ein und gewann seit den 2000er Jahren immer mehr an Dynamik. Damit wurde eine Entwicklung nachvollzogen, die in anderen Einwanderungsländern Europas schon mindestens eine Dekade zuvor begonnen hatte. Dabei zeigte sich aber auch, dass Immigrant/inn/en mit divergierenden Fähigkeiten und kulturellen Prägungen in unterschiedlichem Maße zu unternehmerischen Aktivitäten tendieren („Pull-Gründungen“)

<sup>1</sup> STATISTIK AUSTRIA, Mikrozensus-Arbeitskräfteerhebung, Jahresdurchschnitt über alle Wochen. – Bevölkerung in Privathaushalten.

und dass es sich bei den Unternehmer/inne/n mit Migrationshintergrund um eine äußerst heterogene Gruppe handelt (AIGNER 2012; ALTENEDER & WAGNER-PINTER 2013).

Die Entscheidung für die Selbständigkeit erfolgt nicht immer freiwillig („Push-Gründungen“), sondern kann auch eine Folge wirtschaftlicher Krisen, hoher Arbeitslosenquoten oder – gerade im Falle von Migrant/inn/en – von Diskriminierungserfahrungen in unselbständiger Beschäftigung sein. In Branchen mit hoher Beschäftigungslosigkeit ist sowohl bei Inländer/inne/n als auch Personen mit Migrationshintergrund die Selbständigenquote hoch. In Österreich sind Migrant/inn/en überdurchschnittlich oft im Handel und Reparaturgewerbe, in der Sparte Verkehr und Nachrichtenübermittlung, in den unternehmensorientierten Diensten, im Beherbergungs- und Gaststättenwesen sowie in den persönlichen Diensten (z.B. Betreuung und Pflege) selbständig (KOHLBACHER & REEGER 2013).

Aufgrund divergierender Rahmenbedingungen ist die Migrant Entrepreneurship teilweise (aber nicht immer) durch andere Strukturen charakterisiert als das Unternehmertum von Nichtmigrant/inn/en. Dies betrifft die Gründungsneigung, die Altersstruktur der Unternehmer/innen, die Größe des Unternehmens, die Branchenzugehörigkeit, die Beschaffung des Anfangskapitals etc. Selbständige mit Migrationshintergrund verfügen über spezifische Ressourcen wie die Einbettung in transkulturelle Strukturen, familiäre Netzwerke und Netzwerke innerhalb der eigenen ethnischen Communities. Gleichzeitig werden Gründer/innen und Gewerbetreibende 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. Häufiger sind unter Selbständigen mit Migrationshintergrund geringe Einkommenssicherung durch die selbständige Erwerbstätigkeit und höhere Insolvenzzraten zu finden.

Die Expansion des Dienstleistungssektors hat eine Zunahme der Zahl der KMU (Kleine und mittlere Unternehmen) nach sich gezogen. KMUs nehmen in der urbanen Wirtschaftsentwicklung einen immer wichtigeren Stellenwert ein. Auf ihre Wirtschaftsleistung sowie Arbeits- und Ausbildungsplätze kann nicht verzichtet werden. Die von Selbständigen mit Migrationshintergrund geführten Unternehmen sind mehrheitlich der Kategorie der KMU zuzurechnen. Es befinden sich selbstverständlich aber auch größere Firmen und Ketten („DO & CO“ oder „Türkis“ als Beispiele in der Gastronomie) darunter. Ein auch in international vergleichenden Analysen beobachtbares Charakteristikum der Migrant Entrepreneurship ist deren kleinbetriebliche Strukturierung mit geringer Kapitalausstattung, kleinen Anlagevermögen und wenigen Mitarbeiter/inne/n (EUROPEAN COMMISSION 2002, 2007; LEICHT et al. 2005, 2012). Darüber hinaus haben sich vielfältige Formen des Outsourcings und Subcontractings entwickelt. Unternehmer/innen mit Migrationshintergrund gründen ihre Firmen häufiger als Vollerwerbsbetriebe und weisen oft eine höhere Risikobereitschaft auf als Inländer/innen. Dies führt jedoch auch zu hohen Fluktuationsraten zwischen den Branchen sowie häufigeren Betriebschließungen. Angesichts der Prekarität vieler Unternehmen wird in der Forschung auch die Frage gestellt, inwieweit diese Dimension der unternehmerischen Selbständigkeit

zur ökonomischen Integration beitragen kann. Im Hinblick auf die Integrationseffekte ist es primär wichtig, die Unternehmer/innen mit Migrationshintergrund als aktive Akteur/inn/e/n in den Fokus zu stellen.

Es ist eine in der Fachliteratur 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 ethnischer Zugehörigkeit, Migrations- bzw. Fluchterfahrungen geprägt werden. Die Migrant Economy weist in den meisten europäischen Metropolen nicht nur Konzentrationen auf bestimmte Marktsegmente, sondern auch räumliche Konzentrationen auf. Da die Zuwanderung meist vor allem auf die Agglomerationen konzentriert ist, ist auch die Migrant Entrepreneurship vor allem im urbanen Kontext zu finden. In Österreich ist die Konzentration auf Wien besonders ausgeprägt. Stark gestiegen sind in Wien die Zahl und Vielfalt an Maßnahmen zur Förderung von Unternehmensgründungen von Migrant/inn/en als Unternehmer/innen. Somit steht fest, dass die Wichtigkeit dieses Teils der urbanen Ökonomie beträchtlich gestiegen ist.

Die Migrantenökonomie, die noch in den frühen 2000er-Jahren vor allem als ein Teilaspekt der urbanen „Superdiversity“ (vgl. VERTOVEC 2009) betrachtet wurde, hat seither eine ausgeprägte Dynamik entwickelt. Während die individuellen Problemlagen der Unternehmer/innen in vielen europäischen Metropolen einigermaßen dokumentiert sind (DABRINGER & TRUPP 2012), existieren nur wenige fundierte Studien zur ökonomischen und arbeitsmarktrelevanten Bedeutung dieses Teils der Wirtschaft. Im Vordergrund der öffentlichen Debatten zur Migrant Entrepreneurship stehen in erster Linie die spezifischen Bedürfnisse und Probleme dieser Unternehmen. Damit wird häufig der Bedarf an spezifischer Unterstützung assoziiert. Die Sichtbarkeit und Zahl dieser Unternehmen ist in den meisten Metropolen Europas kontinuierlich angestiegen. Damit steht die wirtschaftliche Bedeutung dieser Unternehmen außer Frage.

Der Genderaspekt und welche sozialen und (lokal-)politischen sowie im Falle selbständiger Frauen auch Empowerment-Effekte damit einhergehen, dies fand bislang weniger Beachtung (BRIEGER & GIELNIK 2021; BRUNI et al. 2004; COLOMBELLI 2019; DANNECKER & CAKIR 2016; ELAM 2008; HALKIAS & CARACATSANIS 2011; HANCOCK et al. 2014; HANSON & BLAKE 2009; KLYVER & GRANT. 2010; KOFMAN et al. 2015; KREIDE 2003; LEICHT et al. 2009; MOROCVASIC 1991; MALACH et al. 2010; PIO 2007; VERDUJN & ESSERS 2013). Noch weniger bekannt ist über muslimische Frauen in ihrer Rolle als Unternehmerinnen und deren spezifische Herausforderungen (ESSER & BENSHP 2009; GARCIA-DIAZ & CARTER 2009). Dabei ist diese Relevanz für die urbane Ökonomie sowie die betreffenden Communities offenkundig: *“The positive effects of entrepreneurship have been emphasised. However, promoting entrepreneurship is not an easy course. The sheer complexity of entrepreneurial processes should prevent us from envisaging entrepreneurship as a simple, one-dimensional phenomenon. A host of studies has sufficiently demonstrated that entrepreneurial success – and consequently the effects of it – is contingent on a plethora of social, political and economic conditions”* (RATH & SWAGERMAN 2011, p. 6).

Es ist davon auszugehen, dass sich aus den komplexen Interdependenzen zwischen personen-, community- und umfeldbezogenen Faktoren Strategien ableiten, die sich in der Bedeutung, im Marktverhalten, ökonomischen Erfolg und den außerbetrieblichen Leistungen von Migrant/inn/enunternehmen widerspiegeln. Zu den individuellen und sozialen Konsequenzen der Migrant Entrepreneurship sind nur spärliche Befunde vorhanden. Dabei ist der Beitrag der Migrant Economy aus integrationspolitischer Sicht eindeutig positiv, obwohl der Schritt in die Selbständigkeit sowohl zu sozialem Aufstieg als auch zu prekären finanziellen Situationen, zu Selbstausbeutung oder sogar in eine Mobilitätsfalle führen kann (BAUBÖCK 2001; GOEBEL & PRIES 2006).

## 1.2 Terminologie, theoretische Grundlagen

### 1.2.1 Migrant Entrepreneurship

In der Literatur findet sich eine Vielzahl von theoretischen und analytischen Herausforderungen bei der Untersuchung von Migrant/inn/en, die von mehrdeutigen Begriffen und Definitionen bis hin zu unterschiedlichen nationalen Systemen der Bewertung, die Berichterstattung etc. reichen. Diese Komplexität bringt auch Unternehmer/innen hervor, die in keine der gängigen Kategorien fallen, was den vorhandenen Mangel an geeigneten Definitionen und Analysekraterien verdeutlicht. Nach RATH & SWAGERMAN (2011, p. 12) *“an entrepreneur is a person in effective control of a commercial undertaking for more than one client over a significant period of time.”* Laut LIGHT & KARAGEORGIS (1994, 648) besteht die ethnische Ökonomie aus *„the ethnic self-employed and employers, their unpaid family workers, and their co-ethnic employees”*.

Die seitens der Europäischen Union verwendeten Kategorien „migrant entrepreneur“ bzw. „migrant entrepreneurship“ (EUROPEAN COMMISSION, August 2016, p. 9 ff.) haben sich im statistischen und politischen Sprachgebrauch durchgesetzt. Ein Teil der darin eingeschlossenen Unternehmer/innen ist selbst nicht zugewandert. Sie definieren sich häufig selbst nicht als Migrant/inn/en oder als Menschen mit Migrationshintergrund, jedoch durchaus als Angehörige einer bestimmten ethnischen Minderheit oder Diaspora. Damit bezieht sich der Terminus auf die definitorische Abgrenzung, wie sie durch die „United Nation Economic Commission for Europe“ (UNECE) unter Nutzung der Kriterien Staatsbürgerschaft und Geburtsland vorgenommen wurde (vgl. EUROPEAN COMMISSION 2008; SEGERT 2010, p. 12). Seitens der EU wurde auch von „ethnic minority entrepreneurs“ gesprochen. Diese sind *„entrepreneurs or potential entrepreneurs who are immigrants in the countries concerned. Immigrants are defined as persons who have been born abroad, irrespective of their nationality and whether they are considered ethnic minorities or not in the countries involved. ‘Immigrants’ also includes the offspring of immigrants, the second generation or the native born children of the first generation. In practice, the policy measures and support schemes rarely distinguish between generations of immigrants”* (EUROPEAN COMMISSION 2008, p. 5).

Im integrationskritischen Diskurs wird betont, dass diese Unternehmer/innen lediglich in ihrem (aktuellen) Aufenthaltsland einer ethnischen Minderheit bzw. Diaspora und nicht der dort sesshaften Mehrheitsgesellschaft angehören. Ihre ökonomischen Aktivitäten beziehen oft Herkunftsländer ein, in denen ihre Gruppe die Mehrheit bildet. Auch Begriffe wie jener der *migrantischen Ökonomie/Migrantenökonomie* sind kritisierbar, denn was ist noch „migrantisch“ an Jungunternehmer/inne/n, die die zweite oder dritte Zuwanderergeneration repräsentieren und über keine eigenen Migrationserfahrungen verfügen? (vgl. BAYCAN-LEVENT et al. 2009; BAYCAN-LEVENT & NIJKAMP 2007).

Es besteht kein allgemeiner Konsens über die Stellung von **Unternehmer/inne/n aus Diaspora-Communities** und ihre Positionierung im Kontext der International Entrepreneurship, da sich die Ansichten über deren partielle Einbeziehung unterscheiden: *“Diasporans who establish new ventures in their countries of origin comprise a special case of international ethnic entrepreneurship”* (RIDDLE & BRINKERHOFF 2011, p. 670). Dem gegenüber steht partielle Exklusion; *“we exclude studies on transnational, ethnic and immigrant entrepreneurship from this review.* Dies folgt DRORI et al. (2009, p. 1003), *who observe that ‘while in principle, transnational entrepreneurship is fundamentally compatible with IEs entrepreneurial initiative the approach and domain differ markedly from IE’* (JONES et al. 2011, p. 644).

### 1.2.2 Ethnic Entrepreneurship

In vielen Studien wurde der Terminus der „**ethnischen Ökonomie**“ verwendet. Dieser wurde von HILLMANN (1998, p. 4) als „*ein bestimmter Typus eines räumlichen Clusters von ethnischen, d.h. einer nicht-einheimischen Bevölkerungsgruppe zugehörigen, Unternehmen*“ verstanden. Die STIFTUNG ZENTRUM FÜR TÜRKEISTUDIEN (1999; vgl. auch AVER 2008) bezeichnet damit die „*Gesamtheit des ökonomischen Handelns von Menschen unabhängig ihrer Staatsangehörigkeit und Ihres Geburtsortes, soweit sie im Vergleich zu Unternehmern aus der Mehrheitsgesellschaft unterscheidbare ethnische und kulturelle Merkmale aufweisen*“. Nach BOSSWICK (2010, p. 15 f.) sowie RATH (2009, p. 10) *“‘ethnic entrepreneurs’, are entrepreneurial persons who were born abroad as well as the second and third generation of immigrants*“. Das „Ethnische“ der Ethnic Entrepreneurship ist ein Konstrukt aus Verbindungen oder Verhaltensmustern zwischen Personen, die einen gemeinsamen nationalen Hintergrund oder gemeinsame Migrationserfahrung haben (WALDINGER et al. 1990b, p. 34). Es handelt sich um jenen Teil der Wirtschaft, der durch Immigrant/inn/encommunities geprägt wurde. „Ethnic business“ impliziert nicht notwendigerweise einen Migrationsvorgang, sondern beschreibt die Ökonomie einer ethnischen Minderheit (inkl. der zweiten Generation), die unter Umständen schon sehr lange in einem bestimmten Land ansässig sein kann. Die Grenze ist schwer zu ziehen, da „ethnic business“ mit der Gesamtwirtschaft in der Regel eng verflochten ist.

Der Begriff der „ethnischen Ökonomie“ wurde vielfach kritisiert, da damit eine simplifizierende Ethnisierung dieser vielfältigen Gruppen von Unternehmer/inne/n

einhergeht (RATH & SWAGERMAN 2011, p. 11). Die neuere Forschung hat daher die Betonung des Zusammenhangs zwischen Unternehmertum und der ethnischen Identität abgeschwächt und unter anderem durch die Hervorhebung der Bedeutung der nationalen Zuwanderungsregime, die die Arbeitsmarktintegration von Immigrant/inn/en determinieren, ersetzt (BASSERMANN 2018). HILLMANN, die besonders auch die Rolle der Frauen in der Selbständigkeit analysierte, stellte fest, dass sich die gängige Definition von „ethnic business“ implizit nur auf die Gruppe der männlichen Unternehmer – vor allem der ersten Zuwanderergeneration – bezog (1998, p. 34 ff., vgl. auch APITZSCH 2002). In vielen Studien wurde Ethnizität einfach mit dem Herkunftsland gleichgesetzt. Diese Etikettierung führte zu Simplifizierungen, die reflektierte Analysen eher behinderten (vgl. ALDRICH & WALDINGER 2000, p. 271) und die im konkreten Fall der kurdischen Herkunftsgruppe, die auf vier Nationalstaaten verteilt lebt, gar nicht anwendbar ist. Auch spielen die individuelle Migrationsbiographie und kulturelle Aspekte eine wesentliche Rolle. Sichtbar wird dies in den variierenden Anteilen unternehmerisch tätiger Frauen und Firmengründerinnen in unterschiedlichen Diasporas. HILLMANN & SOMMER (2011, p. 30) gingen davon aus, „*dass die Unterschiede nur zu einem geringen Anteil kulturell bedingt und überwiegend sozioökonomischer Natur sind*“. Ethnische Zuschreibungen von herkunftsbezogenen Gruppencharakteristika sind aus heutiger Perspektive zu simplifizierend, um differenzierte Analysen zu ermöglichen. Es finden vielfältige Wechselwirkungen zwischen den kulturellen, sozialen und bildungsmäßigen Ressourcen in den Communities und den Opportunitätsstrukturen der Selbständigkeit statt.

Trotz der Kritik am Konzept der „Ethnizität“ (z.B. FOX & DEMELZA 2013; SÖKEFELD 2007) erweist es sich zur Strukturierung von Problemstellungen und Forschungsfragen durchaus hilfreich, vor allem um gruppenspezifische Unterschiede im Umgang mit Opportunitätsstrukturen herauszuarbeiten. Die Strukturen von Selbständigkeit divergieren nach Herkunftsgruppen, was sich in der Branchenverteilung niederschlägt. HILLMANN & SOMMER (2011, p. 10 ff.) führten die Unterschiede vor allem auf strukturelle und legislative Rahmenbedingungen für EU-Bürger/innen, Drittstaatsangehörige, Zuwanderung als Asylwerber/innen bzw. Geflüchtete oder Familiennachzug, Schlüsselarbeitskräfte etc. zurück. Dies erklärt jedoch nicht, warum sich beispielsweise die Branchenprofile auch zwischen Drittstaatsangehörigen aus verschiedenen Herkunftsländern unterscheiden.<sup>2</sup>

SCHULERI-HARTJE et al. sprachen von „*selbständige(r) Erwerbstätigkeit von Personen mit Migrationshintergrund [...] und abhängige Beschäftigung in von Personen mit Migrationshintergrund geführten Betrieben, die in einem spezifischen Migrantenmilieu verwurzelt sind*“ (2005, p. 21). „Personen mit Migrationshintergrund“ ist ein Begriff, der sich zunehmend in der medialen Diskussion und Berichterstattung durchsetzt, jedoch rezent inzwischen ebenfalls stark in der Kritik steht. Wie HERZOG-PUNZENBERGER et al. (2004, p. 9) anmerkten, „*verwandelt sich die Einfachheit dieser*

<sup>2</sup> Man vergleiche etwa die Branchenstruktur von Selbständigen aus Drittstaaten wie Indien oder China mit jenen aus der Türkei.

*... Einteilung ... in eine nicht länger brauchbare Kategorisierung, will man Prozesse verstehen, die generationenübergreifend mit dem Phänomen der Migration ... zu tun haben.“*

Migrant Entrepreneurs sind mit anderen Ausgangs- und Rahmenbedingungen konfrontiert als Selbständige ohne Migrationshintergrund. Diese Divergenz bewirkt zum Teil kulturell orientierte Interpretationen, die die unternehmerischen Aktivitäten von Migrant/inn/en vor allem auf die mit der Zuwanderung „importierten“ Verhaltensmuster und Traditionen zurückführen. Dieser Zugang hat mittlerweile an wissenschaftlicher Erklärungskraft erheblich eingebüßt. Im Gegensatz dazu wird die Relevanz der Ressourcen ganzer Diaspora-Communities in den Vordergrund gestellt. Es sind nicht nur die personenbezogenen, sondern auch die sozialen und institutionellen Faktoren, welche Selbständigkeit fördern oder hemmen. Eine zentrale Rolle spielen die „modes of incorporation“ (PORTES & RUMBAUT 1990), d.h. die Bedingungen mit denen sich Immigrant/inn/en im Zielland auseinandersetzen müssen. Im Rahmen der Analysen von Migrant/inn/enselbständigkeit haben daher mehrdimensionale Konzepte an Bedeutung gewonnen (BIJEDIĆ et al. 2017; DANA 2007; DANA et al. 2008; INSTITUT FÜR MITTELSTANDSFORSCHUNG, UNIVERSITÄT MANNHEIM 2012; KAY & NIELEN 2020; KLOOSTERMAN & RATH 2001, 2003; RAZIN 2002; SACHS 2020; WESTLUND 2010; ZIMMERMAN 2016). Resümierend ist zu sagen, dass eine exakte Quantifizierung der Wirkungsrelevanz des ethnischen Faktors gegenüber strukturellen, legistischen und sozioökonomischen Einflussgrößen nicht möglich ist. Die Zugehörigkeit zu einer Diaspora-Community kann, muss aber nicht eine gewisse Rolle im Kontext unternehmerischer Aktivitäten spielen (vgl. BEDNAR 2012).

### 1.2.3 International Entrepreneur

Ein weiterer Terminus ist jener des „**International Entrepreneurs**“, dessen Konzeptualisierung eine grundlegende Frage für die Theorieentwicklung darstellt und kontroversielle Debatten bedingte, da die bereits früh in der Entrepreneurship-Forschung von GARTNER (1989) gestellt und umstrittene Wer-Frage hinsichtlich Definitionen, Analyse und theoretischer Grundlagen herausfordernd bleibt (TABARES 2020). Die Mobilitätswende, die ansteigende internationale Migration und die Globalisierung (CASTLES 2010; FAIST 2013; VERTOVEC 2004) haben die Konzepte der Grenzziehung und ihre Bedeutungen sowie die unscharfe Unterscheidung zwischen nationalen und internationalen Kontexten in Frage gestellt. Ältere, starre Rahmenwerke für die Annäherung an das Phänomen des International Entrepreneurs wurden damit ungeeignet. Die Prozesse der unternehmerischen Internationalisierung haben sich weiterentwickelt, um neue Aspekte zu berücksichtigen. Diese realen Aspekte erfordern eine neuartige und vertiefte Betrachtung der jeweiligen Kontexte unternehmerischen Handelns und der Unternehmer/innen als Akteur/inn/e/n, z. B. hinsichtlich der jeweiligen Voraussetzungen, Abläufe und Verhaltensweisen (vgl. DRORI et al. 2009; ELO 2016). Unternehmerische Verhaltensschemata entwickeln sich weiter und internationale Chancen werden heute



anders adressiert, generiert und wahrgenommen als noch vor einigen Jahren, wobei auf aggregierten Ebenen institutionelle und systemische Rahmenbedingungen eine wichtige Rolle spielen (BRINKERHOFF 2016).

### 1.2.4 Refugee Entrepreneurship

Die **Entrepreneurship von Geflüchteten (Refugee Entrepreneurship)** weist zwar einige Spezifika auf, z.B. die in der Regel nicht vorhandene Kapitalbasis, der rechtliche Status etc., teilt jedoch viele Charakteristika mit den Konzepten der Migrant und der Diaspora Entrepreneurship (vgl. BIZRI 2016; QUOC 2020; DESAI et al. 2021, HEILBRUNN et al. 2019). Der Bezug zur Refugee Entrepreneurship für vorliegende Untersuchung resultiert aus dem Faktum, dass sich unter den kurdischen Unternehmer/innen/etliche befinden, die aufgrund politischer Verfolgung (Kurd/inn/en aus der Türkei bereit seit den 1970er-Jahren) und auf dem Wege der Flucht (Kurd/inn/en aus Syrien v.a. 2015) nach Österreich gelangten.

### 1.2.5 Diaspora und Diaspora Entrepreneurship

#### 1.2.5.1 Diaspora

Der Begriff „Diaspora“ hielt in den späten 1980er Jahren Einzug in den kulturwissenschaftlichen Diskurs, traditionell war er ausschließlich auf die zerstreuten jüdischen Gemeinschaften fokussiert. Danach erhielt der Terminus einen zunehmend umfassenderen und komplexeren Bedeutungsgehalt (KOKOT 2002, p. 30), indem eine größere Zahl von durch Immigration entstandener Communities mit diesem Terminus beschrieben wird. Einige Communities verwenden ihn zudem auch als Eigenbeschreibung, um sich von den kategorisierenden und inferiorisierenden Fremdbeschreibungen als „Ausländer/innen“, Immigrant/inn/en oder Gruppen mit Migrationshintergrund durch Teile der Aufnahmegesellschaften zu distanzieren. Der weit gefasste Gebrauch des Begriffs bedingte in der Forschung immer mehr Debatten über dessen wissenschaftlichen Nutzen und seiner analytischen Unschärfe. So wurden innovativere Konzepte zum modifizierten Gebrauch oder basierend auf selektiven Definitionsmerkmalen vorgeschlagen, um damit analytische Fortschritte zu erzielen (BRAKEMEIER-BORREK 2005; STADLER 2009).

MARIENSTRAS bezeichnete als Diaspora „*any community that has emigrated whose numbers make it visible in the host community*“ (ibid. 1989, p. 125). **Eine einheitliche und konsistente Theorie der Diaspora existiert bis heute nicht „höchstens Theoriebruchstücke, eben Ansätze“** (HETTLAGE 1993, p. 76). Diese wurden der Migrations-, Ethnizitäts- und Identitätsforschung entnommen. Der Diasporabegriff wird oft in fast synonyme Verbindung mit den Konzepten der ethnischen Minderheit, der Ethnizität sowie in Anlehnung an Transnationalität oder Nationalismus verwendet (ALINIA 2004, p. 27).

Vertretern einer kritischen Perspektive erschien die „Diaspora“ – eine Gruppe und Kultur, die nicht fixiert und unbeweglich ist – als Fortschritt gegenüber Vorstel-

lungen von Ethnizität und ethnischen Gruppen. Vor allem in den britischen Cultural Studies war das Konzept beliebt, da *“Diaspora is a valuable idea because [it is] [...] an alternative to the metaphysics of ‘race’, nation and bounded culture”* (GILROY 1997, p. 328) und *“[it] puts emphasis on contingency, indeterminacy and conflict”* (ibid, p. 334). Ähnlich argumentierte auch HALL: *“The diaspora experience ... is defined not by essence or purity, but by the recognition of a necessary heterogeneity and diversity; by a conception of ‘identity’ which jives with and through, not despite, difference; by hybridity. Diaspora identities are those which are constantly producing and reproducing themselves anew, through transformation and difference.”* (ibid. 1990, p. 235).

SAFRAN kritisierte, dass „Diaspora“ eine nur metaphorische Kategorie ohne präzisen analytischen Wert darstellte (1991, p. 83). Die Kritik an der Ausweitung des Konzeptes wird von vielen Autor/inn/en geteilt, die auch Modifizierungen und exaktere Definitionen vorschlugen. Wichtig für die jüngere Diskussion war SAFRANS Liste zentraler Merkmale, die Diaspora von Konzepten wie Minderheit oder Ethnizität/ethnische Gruppe abgrenzten (SAFRAN 1991, p. 83f.) James CLIFFORD (1994) verfolgte die umgekehrte Definitionsstrategie, indem er bestimmte, was Diaspora nicht ist und dies abgrenzte, nämlich der Nationalstaat mit seiner Territorialität, indigene bzw. autochthone Gruppen, die ebenfalls lokalisiert sind, sowie Immigrant/inn/en, von denen im Gegensatz zur Diaspora Assimilation erwartet wird. Die Abgrenzung zwischen Diaspora und Nationalstaat war demgemäß besonders wichtig. Khachig TÖLÖLYAN (1991) bezeichnete Diaspora als das transnationale „Andere“ des Nationalstaats. TÖLÖLYAN (1996) bemühte sich um eine Begriffsbestimmung und unterstrich, dass Diaspora auf individuellen und kollektiven Akten der Unterstützung und Aufrechterhaltung von gemeinschaftlichen Institutionen der eigenen Gruppe basiert, womit Assimilation in die Aufnahmegesellschaft verhindert wird (1996, p. 15).

Signifikante Merkmale einer „modernen“ Diaspora nannte MOOSMÜLLER (2002a, b), unter Bezugnahme auf CLIFFORD (1994), COHEN (1997, 2008), HETTLAGE (1993). COHENS Typologie widersprach KOKOT (2002), welche intensive Feldforschungen zum Begriff der Diaspora durchführte und von offenen Arbeitsdefinitionen zum Begriff Diaspora im Dreiecksverhältnis Diaspora, Residenzland und Heimatland ausging: *„... alle Gruppen, die von einem Zentrum aus in mehr als einem Ort verstreut sind und die ein Bewusstsein kultureller Gemeinsamkeit und soziale Vernetzungen mit anderen Gemeinden der selben Diaspora aktiv aufrechterhalten“* (KOKOT 2002, p. 35). Relevante Elemente sind das Element der Zerstreuung, die Selbstwahrnehmung als kulturelle Gemeinschaft und die Praxis sozialer Beziehungen (institutionelle Ebene und/oder Ebene persönlicher Netzwerkbeziehungen). Sie definiert Diaspora aufgrund ihrer Ergebnisse als *„Paradigma für alle Formen von Migration [...] über Generationen hinweg – transnationale und weltweite Netzwerke, die eigenständige kulturelle Identitäten aufrechterhalten.“* Zu den entscheidenden Faktoren gehören auch der Bezug auf eine gemeinsame Geschichte und sehr oft auf die Religion sowie die Lokalität, nämlich Örtlichkeit als einschränkende Bedingung sowie symbolische Ortsbezogenheit (KOKOT 2002).

BRUBAKER (2005) sprach sogar von der „Diaspora Diaspora“ und kritisierte die semantische, konzeptuelle und disziplinäre Zersplitterung der Bedeutungen von Diaspora (2005, p. 1). Der Begriff werde für alle möglichen Gemeinschaften benutzt. Einzige verbindende Kriterien sind die räumliche Zerstreuung und das Gefühl einer aus der Heimat mitgebrachten Gemeinsamkeit (2005, p. 3). Im Zuge der Einpassung des Begriffs in die diversesten politischen oder kulturellen Kontexte verliert er sein Potenzial zur Deskription konkreter Gruppen und Phänomene: „*If everyone is diasporic, then no one is distinctively so*“ (ibid.). BRUBAKER schlug als Alternative vor, Diaspora nicht als Terminus zur Etikettierung einer „Gruppe“ oder „Gemeinschaft“ zu benutzen, sondern als ein Konzept politischer Praxis, mit dem politische Ansprüche ausgedrückt werden.

Migrant/inn/en halten multiple Zugehörigkeiten zu Räumen und Gesellschaften aufrecht (vgl. VAN HEAR 1998, p. 4). Migrant/inn/en Gruppen sind auch politische Akteur/inn/e/n und stellen, zum Teil jedenfalls, zuvor selbstverständliche Forderungen nach Assimilation in Frage. Dies verändert auch den politischen Diskurs in den Aufnahmegesellschaften. Gruppengrenzen werden gleichzeitig diskursiv betont, wie in Frage gestellt. Die Homogenität einer Gesellschaft existiert nicht. In sozialwissenschaftlichen Diskursen steht der Diasporabegriff in einem Spannungsfeld zwischen Ausweitung und Ansätzen zur Konkretisierung. Die nach BRUBAKER politische Verwendung des Konzeptes muss aber aus sozialwissenschaftlicher Perspektive reflektiert werden.

ANTHIAS (1998, p. 557 ff.) sah Diaspora als essentialistisches Konzept an, weil der Begriff Menschen dauerhaft einer Herkunft zuschreibt und damit kontinuierlich als „anders/fremd“ markiert. Damit wird die ethnische Differenz betont, während andere Differenzen wie Gender oder Klassenzugehörigkeit keine Beachtung finden. Kultur wird dann zwar nicht mehr mit einem Territorium verbunden, aber mit einer bestimmten Herkunft fixiert. Damit kritisiert ANTHIAS, dass das Konzept von Diasporagemeinschaften ähnlich homogenisierend funktioniert, wie Konzepte von Ethnizität und ethnischen Gruppen (HEINZ 1993). Gemeinsame Herkunft ist nur eine Selbst- und/oder Fremdzuschreibung und wird massiv essentialisiert. Hinzu kommt, dass die Zuschreibung von Herkunft alles andere als eindeutig ist.

SOYSAL hob hervor, dass der Diasporabegriff die Vorstellung fester Zugehörigkeit zu einem bestimmten Ort festschreibt, der aber verlassen wurde: „*Diaspora is the extension of the place left behind, the ‚home‘. Thus, the presumed rootlessness of immigrant populations in the here and now of the diaspora, and their perpetual longing for then and there. Theoretical move, that is, designating immigrant populations as diasporas, ignores the historical contingency of the nation-state, identity and community and reifies them as natural*“ (SOYSAL 2000, p. 3).

VERTOVEC (1997, p. 1) kritisierte einerseits den „over-use“ und die gleichzeitige „under-theorisation“ des Konzepts, welches dazu dienen sollte, bestimmte Sachverhalte analytisch hervorzuheben und deskriptiv zu beschreiben, anstatt sie in eine Menge sehr ähnlicher Konzepte aufgehen zu lassen. Um einen Überblick über die gängigen wissenschaftlichen Verwendungsweisen zu geben, identifiziert er die drei geläufigsten und

in der Literatur am häufigsten vorkommenden Bedeutungen von Diaspora, die dessen konzeptuellen Nutzen widerspiegeln (ibid., p. 2). Er versuchte nicht, Diaspora an sich zu definieren, sondern identifizierte drei vorherrschende Bedeutungen des Diaspora-konzeptes in der Literatur. Dies sind **Diaspora als (1) soziales Konstrukt, als (2) spezifische Qualität von Bewusstsein und als (3) Modus kultureller Produktion.**

Diaspora als „social form“ orientiert sich an den jüdischen Gemeinschaften als Prototyp. Es besteht eine Beziehung zwischen a) verstreuten ethnischen Gemeinschaften, die sich selbst als solche identifizieren, b) den territorialen Kontexten und Aufnahme-gesellschaften, in denen sie sich aufhalten, c) der Zuschreibung eines inferioren Status und d) den Herkunftsländern aus denen Einwanderer stammen (ibid., p. 5). Die Diaspora als soziale Form ist durch die transnationalen sozialen Netzwerke zwischen den zerstreuten Gruppen, durch das Anderssein in der Aufnahmegesellschaft, durch eine Sehnsucht nach der Heimat und etwaige Rückkehrwünsche gekennzeichnet. Das Diaspora-konzept bezieht sich auch auf die Selbstwahrnehmung („type of consciousness“) von Angehörigen bestimmter Gruppen innerhalb einer transnationalen Community. Einerseits sind sich Individuen in Diasporas ihrer Multilokalität bewusst, andererseits fühlen sich manche hin- und hergerissen zwischen der Aufnahmegesellschaft, in die sie sich integrieren möchten, und dem Herkunftsland. Das spezifische Bewusstsein entsteht durch einen dualen Prozess: Zuerst wird die eigene Identität durch Erfahrungen wie Xenophobie, Diskriminierung und Ausgeschlossenheit durch die umgebende Gesellschaft (ibid., p. 8) in Frage gestellt. Im Rahmen einer Selbstverortung kommt es zu einer stärkeren Zuwendung hin zu den eigenen kulturellen und ethnischen Wurzeln. Damit kann eine positive Identität konstruiert werden (ALINIA 2004, 250; ALINIA et al. 2014). Nicht selten kommt es in diesem Prozess zu einer idealisierten und stereotypisierten Vorstellung von der „eigenen Kultur“ und einer ethnisch geprägten Gemeinschaft (VERTOVEC 1997, p. 12). Diaspora als Modus kultureller Produktion fokussiert nicht auf Gemeinschaften, sondern auf Räume, Stätten und Akteur/inn/e/n kultureller Kreativität, die kulturelle Inspirationen nutzen.

Wenn Diaspora nicht automatisch auf „Herkunft“ und Migration basiert, stellt sich die Frage, wie sie denn entsteht. **Diaspora entsteht nicht von selbst, sondern Akteur/inn/e/n müssen eine Diaspora also auf Basis von Prozessen der sozialen und politischen Mobilisierung „erzeugen“, die ihrerseits eine „vorgestellte transnationale Gemeinschaft“** (SÖKEFELD 2011, p. 28; 2008) hervorbringen. Das bedeutet, dass sich eine Gemeinschaft als „eigene“ Gemeinschaft vorstellt, als getrennt und unterschieden von anderen (ibid.). Eine gewisse Differenz ist somit impliziert, womit auch das Konzept der „Identität“ ins Spiel kommt.

Seit TÖNNIES' Gegenüberstellung von Gemeinschaft und Gesellschaft (TÖNNIES 2005) wurde „Gemeinschaft“ vor allem als soziologischer Gruppentypus betrachtet. Gemeinschaft als soziale Struktur und Gemeinschaft als symbolische Konstruktion sind nicht zwingend ident. Es müsste jeweils empirisch belegt werden, ob eine symbolische, kulturelle Konstruktion, also eine „Vorstellung“ von Gemeinschaft, tatsächlich

auf sozialen Gemeinschaftsbeziehungen basiert, denn Nichtkongruenz ist möglich. Die Frage des Zusammenhangs von Sozialbeziehungen und symbolischer Gemeinschaft wird dann zu einer Frage der sozialen Mobilisierung für bestimmte symbolische Konzepte von Gemeinschaft, die empirisch mit sozialwissenschaftlichen Methoden analysiert werden können (SÖKEFELD 2011, p. 29). Folgende Fragen müssen an die Konstruktion von Diaspora als vorgestellter transnationaler Gemeinschaft gestellt werden: Wer propagiert welche symbolische Konstruktion von Gemeinschaft? Wer lässt sich für welche symbolische Konstruktion von Gemeinschaft mobilisieren? Welche Konflikte bestehen zwischen unterschiedlichen Konstruktionen von Gemeinschaft und in welchem Zusammenhang stehen sie mit anderen Auseinandersetzungen, etwa um Macht und Anhängerschaft? In welchem gesellschaftlichen und politischen Rahmen finden diese Auseinandersetzungen statt? Damit kann die Prozesshaftigkeit von Diaspora erfasst werden, und eine Essentialisierung des Konzeptes wird verhindert, die sich darin manifestiert, eine Diaspora fest an ein „Herkunftsland“ zu assoziieren (SÖKEFELD 2011, p. 30).

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 sozial wirksam werden lassen. Dies geschieht oft, indem „Peers“ Ideen von Gemeinschaft entwickeln und verbreiten, Anhänger für diese Vorstellung gewinnen und sie mit politischen Parteien oder Vereinen untermauern. Damit werden Menschen für eine Diaspora mobilisiert. Diese Prozesse lassen sich mithilfe von Konzepten der Theorie sozialer Bewegungen untersuchen (vgl. SÖKEFELD 2006, p. 30 f.). In der Geschichte von Diasporagemeinschaften treten häufig wellenförmige Bewegungen auf, in denen abhängig von herausfordernden Ereignissen und Entwicklungen Phasen starker oder schwächerer Mobilisierung einander abwechseln. Der Fokus auf der Mobilisierungsperspektive erlaubt auch eine Differenzierung zwischen Angehörigen einer Diaspora. Nicht alle sind für eine Diaspora gleichermaßen engagiert, es gibt Aktivist/inn/en und jene, die sich bestenfalls mobilisieren lassen. Nicht jedes Individuum in einer Diaspora Community ist gleichermaßen „diasporisch“. Damit gestattet dieses Konzept von Diaspora als Prozess sozialer Mobilisierung konkurrierende Modelle von Gemeinschaft und unterschiedliche Bewegungen zur Mobilisierung zu kombinieren (SÖKEFELD 2006, 2008).

Ein Teil der Community Studies arbeitet mit vordefinierten Definitionen des Begriffs „Community“. Ohne hier eine ausführliche Diskussion über die für Migrantengruppen relevanten sozialen und kulturellen Grenzziehungen führen zu können, kann festgehalten werden, dass der **integrierte Intersektionalitätsansatz** bewusst für nicht-finale Rekonstruktionen der beteiligten sozialen Strukturen und Prozesse plädiert. Dies ist umso notwendiger, als der Community-Ansatz die Migrantengruppen-Community als eine quasi „natürliche“ Kategorie behandelt, die sich aus der Tatsache ergibt, dass die Diaspora und ihre transnationalen sozialen Räume fast zwangsläufig mit der Bildung sozialer Enklaven innerhalb „fremder“ Gesellschaften, d.h. der autochthonen Gesellschaften an den Zielorten, zusammenfallen. Daher erscheinen nationale, konfessionelle oder ethnische Gemeinschaften oder sogar als homogen gedachte „Parallelgesell-

schaften“ (JACKSON & PARKES 2007; HESS 2008) als fast unvermeidliche Repräsentationen von Diaspora-Gruppen, während wahrscheinlich viel komplexere Mechanismen der Konstituierung von Communities relevant sind.

Eine Lösung, die der Intersektionalitätsansatz für das Insider-Outsider-Problem bei den Diasporas anbietet, bezieht sich nicht nur auf das Konstrukt der ethnischen Gemeinschaft, sondern gilt auch für die Definition von Gemeinschaften und Untergruppen nach jedem anderen Kriterium: So beziehen sich viele Studien zu den urbanen Modi der sozialen Inklusion bzw. Exklusion auf sogenannte „problematische“ Gruppen, die eine Häufung verschiedener Merkmale der Unterprivilegierung oder Marginalisierung aufweisen. Neben einer inhärent strukturellen Sicht von außen, die diese Gruppen als strukturell benachteiligt im Vergleich zu den anderen Gruppen der Gesellschaft beschreibt, ist der Intersektionalitätsansatz in der Lage, eine spezifische Optik zu entwickeln, die sich auch auf die interne Struktur der Gruppe konzentriert. Er ermöglicht deshalb den analytischen Blick für kulturelle Hybridisierung und fließende Selbstdefinitionen von Individuen und vermeidet damit vorgefasste, willkürliche Vorstellungen von In- bzw. Outsidern. Dies impliziert auch theoretische Verknüpfungen zu den Konzepten der Identity as Transition (FORTIER 2000, p. 8; 2006, p. 65) oder als Rahmen für den Übergang von einem sozialen Raum in einen anderen, der den Wunsch nach Zugehörigkeit und nicht nach einer bereits konstituierten und oft essentialisierten Identität ausdrückt (PROBYN 1996, p. 23). Der Ansatz der Intersektionalität berücksichtigt, dass auch Individuen, die in stark segregierten Gemeinschaften leben, dazu neigen, Vergleichs- oder Referenzrahmen aufzubauen, die sich an der Welt der Mehrheitsgesellschaft außerhalb der Diaspora orientieren. Dennoch kann das alltägliche Leben sehr stark auf Netzwerke und Milieus beschränkt sein, die als „ethnisch“ klassifiziert werden können.

#### 1.2.5.2 *Diaspora Entrepreneurship*

In der Fachliteratur tritt der Terminus der „**diaspora entrepreneurship**“ als Subkategorie der „**transnational entrepreneurship**“ auf, wobei das Konzept der Transnationalität auf VERTOVEC (2009) zurückgeht. Tatsächlich war der moderne Transnationalismus und waren transnationale Lebensformen dafür verantwortlich, dass unterschiedliche Typen von Unternehmer/inne/n mit divergierenden Motivationen, Migrationserfahrungen etc. entstanden. RIDDLE et al. (2010, p. 398) definieren Diaspora-Unternehmer/innen als *“migrants and their descendants who establish entrepreneurial activities that span the national business environments of their countries of origin and countries of residence”*. „Transnational entrepreneurship“ bezieht sich auf Unternehmer/innen mit multiplen räumlichen, sozialen und kulturellen Verflechtungen, die Opportunitätsstrukturen nutzen, die aus wirtschaftlicher Globalisierung sowie grenzüberschreitenden unternehmerischen Aktivitäten resultieren (MORAWSKA 2004; DRORI et al. 2009; HONIG & DRORI 2010).

Transnationalismus, Globalisierung, technologische Entwicklungen im Sektor der Transport- und Kommunikationstechnologien haben Migrationsbewegungen und

Diasporaentwicklungen weltweit stark forciert (LEVITT 2001; TÖLÖLYAN 1996). Die Diaspora-Entrepreneurship bezeichnet unternehmerische Aktivitäten, die von Angehörigen so genannter Diaspora-Communities geleistet werden. Diaspora-Communities sind Immigrant/inn/en sowie Angehörige der zweiten und weiterer Generationen, die nach SAFRAN (1991) starke Beziehungen zu ihrem Herkunftsland aufrechterhalten. Diese Unternehmer/innen stehen in besonderen kulturellen Konstellationen, da sie in mehrere kulturelle Kontexte, Gesellschaften und Staaten eingebettet sind (KLOOSTERMAN & RATH 1999). Sie agieren in komplexen transnationalen kulturellen, institutionellen und wirtschaftlichen Konfigurationen, welche es den betreffenden Selbständigen erlauben, geschäftliche Chancen sowohl in den Herkunfts- als auch in den Migrationszielländern optimal zu nutzen (DRORI et al. 2010; KASEMSAP 2017). Darüber hinaus leistet die Diaspora Entrepreneurship einen wichtigen Beitrag zur Entwicklung der jeweiligen Diaspora Community, in welche sie eingebettet ist (BRINKERHOFF 2008). Zwar waren die mit der Kategorie der Diaspora einhergehenden Konnotationen ursprünglich eher negativ, da sie häufig mit Vertreibung, Vulnerabilität, Entfremdung und ökonomischer Marginalität assoziiert waren (HILLMANN 2011 a, b; VERTOVEC 2005), zunehmend hat sich die Wissenschaft aber stärker den positiven Aspekten des Diaspora-Phänomens zugewandt.

**Es existiert bislang kein klares, kohärentes Bild der Diaspora-Entrepreneurs, was vor allem auf die Heterogenität des Diasporaphänomens zurückzuführen ist.** Frühe Analysen haben sich meist auf jeweils einen bestimmten Typ der Diaspora konzentriert, nämlich jene aus so genannten Entwicklungs- oder Schwellenländern. Dieser Typ von Unternehmer/inne/n kann die sehr heterogene Gruppe jedoch kaum repräsentieren. Beispielsweise handelt es sich bei „Ascending Diaspora Entrepreneurship“ um Unternehmer/innen, die aus wirtschaftlich weniger entwickelten Kontexten in höher entwickelte, wirtschaftlich stärkere ziehen. Den Gegensatz bilden die „Descending Diaspora Entrepreneurship (HARIMA 2014, p. 65 ff.). Der Terminus „Diaspora“ wurde in der Literatur auch synonym für die betreffenden Bevölkerungsgruppen verwendet. Im Zusammenhang damit steht, dass einige Forscher/innen Diaspora-Entrepreneurs fast in einer Opferrolle gefangen sahen, also getrieben von ökonomischen Notwendigkeiten aufgrund eines Mangels an Arbeitsplätzen, wenig Alternativen und kaum vorhandenen finanziellen Ressourcen. Zwar können solche Situationen in der wirtschaftlichen Realität tatsächlich auftreten und sie können auch den Gang in die Selbständigkeit wesentlich verursacht haben, diese prekären Rahmenbedingungen und Unternehmer/innen sind jedoch nur eine Facette eines weitaus komplexeren Phänomens.

In den Diaspora-Communities besteht häufig eine höhere Gründungsneigung als in der Bevölkerung der Migrationszielländer (CFE & DUEDEL 2014). Analysen haben viele positive Aspekte der Diaspora-Entrepreneurship nachgewiesen, wie z. B. den Transfer von Informationen und Technologien (SAXENIAN 2002, 2005; TUNG 2008), die Förderung der wirtschaftlichen Entwicklung als Folge von Investitionen im Herkunftsland (BARNARD & PENDOCK 2013) sowie die von den Diaspora-Communities ausgehenden Stimuli für die lokale Wirtschaft (PORTES et al. 2002). Aufgrund erheb-

licher sozialer und wirtschaftlicher Relevanz im Rahmen transnationaler Strukturen ist die Diaspora-Entrepreneurship auch für politische Entscheidungsträger/innen von Interesse. Es ist anzunehmen, dass die Bedeutung dieses Segments der Wirtschaft in Zukunft noch zunehmen wird. Trotz deren Wichtigkeit (DUTIA 2012; ELO 2014) wurde die Vielfalt der Diaspora-Entrepreneurship noch wenig untersucht. Diaspora-Communities sind stets sehr komplex, da sie die unterschiedlichsten Personen umfassen (vgl. COHEN 1997, 2008). Zum Beispiel können sowohl Kriegsflüchtlinge als auch Eliten angehörende Expatriates in eine Diaspora eingeordnet werden. Diese unterscheiden sich allerdings in zahlreichen Aspekten voneinander, wie unternehmerischen Motivationsstrukturen (Notwendigkeit versus Gelegenheitsunternehmertum), verfügbaren Ressourcen, sozialem, kulturellem und ökonomischem Kapital sowie den institutionellen Rahmenbedingungen.

Trotz des steigenden Forschungsinteresses fehlen immer noch Daten und Analysen über zahlreiche Aspekte der unternehmerischen Aktivitäten von Diaspora-Entrepreneurs. Die fundamentale Bedeutung sozialer Netzwerke zählt zu den am besten untersuchten Phänomenen. Aufgrund ihrer „mixed embeddedness“ (KLOOSTERMAN et al. 1999; JONES et al. 2014) verfügen Diasporas über diversifizierte Netzwerke in den Herkunfts- und Aufenthaltsländern (KUZNETSOV 2006). Aus diesem Grund wurde die Netzwerkdynamik als ein wichtiger Faktor für ihre Geschäftsaktivitäten angesehen. Insbesondere ethnische Netzwerke außerhalb der Heimatländer werden als „Diaspora-Netzwerke“ bezeichnet und die jeweiligen Netzwerkdynamiken analysiert (KUZNETSOV 2006; KUZNETSOV & SABEL 2008). Einigkeit herrscht weitgehend darüber, dass für die Entrepreneurship sogenannte Diaspora-Netzwerke wichtige Auswirkungen auf die transnationalen ökonomischen Aktivitäten haben, z. B. hinsichtlich der Rekrutierung von Beschäftigten (LIGHT 2000), der Kapitalbeschaffung (SAXENIAN 2002), der Informationsflüsse (MEYER & WATTIAUX 2006) und last, but not least der Role Models und ihrer Veränderungen (TOLEDANO & URBANO 2008).

**Die Betonung liegt auf der vielfältigen und wichtigen Rolle der selbständig Erwerbstätigen für die Communities, in die sie eingebettet sind,** hinsichtlich transnationaler Kapital- und Knowhowtransfers, Arbeitsplatzbeschaffung und der Etablierung von Wirtschaftsbeziehungen (PORTES et al. 2002; RIDDLE et al. 2010). Die Netzwerke der Diaspora bieten grenzüberschreitende Kontakte, Informationsdiffusion und Marktchancen. Vorliegende Untersuchungen haben auch die ökonomischen und sozialen Entwicklungsimpulse in den Herkunftsstaaten sowie den Aspekt der politischen Mobilisierung und der Nutzung transnationaler wirtschaftlicher Ressourcen nachgewiesen (KITCHING et al. 2009; TERJESEN & ELAM, 2009; SEPULVEDA et al. 2010; RIDDLE & BRINKERHOFF 2011). „Remittances“ der Migrant/inn/en an Angehörige in Herkunftsländern, Investitionen und humanitäre Unterstützung sowie – im Falle der kurdischen Diaspora besonders wichtig – politische Unterstützung angesichts der vielfältigen Unterdrückungssituationen dieser Minderheit in den Herkunftsstaaten spielen eine wichtige Rolle (IONESCU 2006; KUZNETSOV & SABEL 2006; BRINKERHOFF 2008; NEWLAND & TANAKA 2011; SYRETT & SEPULVEDA 2011). Diaspora Entrepreneurs tätigen aus unter-



schiedlichen Motivationen und nicht nur aus finanziellen Gründen in ihren Herkunftsländern Investitionen (GILLESPIE et al. 1999; NIELSEN & RIDDLE 2010; RIDDLE et al. 2010; BRINKERHOFF 2016). Transnationale formelle und informelle Vernetzungen sowie Opportunitätsstrukturen der Beziehungen zwischen Diaspora-Communities werden durch Faktoren beeinflusst, die sich von den Spezifika in den Herkunfts- und Aufnahmeländern ableiten (AHMADOV & SASSE 2016; GUARNIZO et al. 2003; KAPUR 2010). Vorliegende Studien (etwa ELO 2016; RIDDLE et al. 2010; SHARMA & MONTES 2013) haben Unterschiede der Diaspora Entrepreneurship zu anderen Formen des transnationalen Unternehmer/innentums teilweise herausgearbeitet.

**Diaspora-Entrepreneurs sichern sich durch ihre Tätigkeit eine „upward social mobility“ und bringen auch diverse Formen des Sozialkapitals in ihre Communities ein.** Unternehmer/innen signalisieren sozialen Aufstieg und zeigen der Aufnahmegesellschaft und ihrer Community als Role Models ökonomischen Erfolg. Sie stehen sozusagen als „Brückenbauer“ zwischen der Diaspora, welcher sie angehören, und Kund/inn/en, Lieferant/inn/en etc. aus der Mehrheitsgesellschaft. Diese (Ver-)Mittlerposition prädestiniert sie auch, in Organisationen der Diaspora als Repräsentant/inn/en zu fungieren.

**Jedenfalls noch kaum untersucht wurde, inwieweit Branchenwahl, Unternehmensführung und geschäftliche Praxis in einer Relation stehen zur Zugehörigkeit zum sozialen Kollektiv der Diaspora, welches gerade im Falle der Kurd/inn/en über mehrere Staatsgrenzen hinweg existiert und eine spezielle ethnische Identität in Verbindung mit explizit politischen Gruppeninteressen kombiniert.** Dies gilt auch für die Beziehungen der unternehmerischen Aktivitäten zu den typischen Besonderheiten der betreffenden Diaspora und welche Rolle der Entrepreneurship außer- und innerhalb der jeweiligen Diaspora zukommt. Dazu bedürfte es systematischen Analysen aktueller Entwicklungen in der betreffenden Community im Zusammenhang mit der Konstruktion und Bewahrung der eigenen diasporischen Identität, transnationalen Verflechtungen und Organisationsformen (z.B. lokalen Vereinen) der Diaspora in ihren Interdependenzen zur Entrepreneurship.

### *1.2.5.3 Die Diaspora Entrepreneurship – ein urbanes Phänomen*

In den USA gewannen bereits in den 1970er Jahre klein strukturierte Unternehmen wieder an Bedeutung. Diese Entwicklung setzte mit zeitlicher Verzögerung in Großbritannien und dann in den Niederlanden ein. Mit Beginn der 1980er Jahre verstärkte sich das Interesse an der unternehmerischen Selbständigkeit von Immigrant/inn/en und eine Forschungstätigkeit entwickelte sich. Diese war in ihrer Anfangsphase weniger von der Migrationsforschung getragen, sondern von einem wirtschaftssoziologischen Interesse im Rahmen der Kleinunternehmerforschung. Zunehmend entwickelte sich ein Forschungszugang, der sich stärker am Interesse der Funktionen „ethnischer Kolonien“, der Diasporas und der Migrant Economy orientierte (vgl. IKONOMU 1989).

Großbritannien war das erste europäische Land, das die „ethnic minorities“ und deren Ökonomien als wesentlichen Part urbaner Ökonomien „entdeckte“. Der Hintergrund

dafür war ein pragmatischer: Eine durch Migrant/inn/en und/oder ethnische Minderheiten getragene Unternehmenslandschaft wurde als Chance gesehen, die devastierten Zentren der britischen Städte wieder zu beleben. In den von der Depression gekennzeichneten Städten eröffneten bereits in den 1970er Jahren pakistanische und indische Einwanderer zahlreiche kleinere Betriebe. Die britische Regierung unterstützte diese Entwicklung durch spezielle Förderprogramme zusätzlich (BARRET et al. 2000). Bereits Mitte der 1980er Jahre überstieg im UK der Anteil der Selbständigen der asiatischen Minderheit den entsprechenden bei der Bevölkerung ohne Migrationshintergrund (LIGHT 1987, p. 204).

Richtet man den Blick auf die städtische Ebene, so sind zuallererst die klassischen Analysen von SASSEN (1990, 2000) zu nennen, wobei diese kein explizites Erklärungsmodell in Bezug auf die Migrantenökonomie konzipierte, sondern diese im breiteren Kontext der Entwicklung in den Global Cities analysierte. SASSEN ortet als Folge der zunehmenden Wanderungsbewegungen ein angebotsseitig wachsendes Potenzial an Immigrant Entrepreneurs. Dazu entsteht in allen Städten nachfrageseitig als Folge der postindustriellen Transformation ein größer werdender Spielraum für kleinunternehmerische Strukturen und zugleich transformieren ethnische Unternehmer/innen die globalen Märkte auf die lokale Ebene. Sie finden in den urbanen Zentren einen fruchtbaren Boden, denn der moderne Lebensstil und veränderte Konsumgewohnheiten der urbanen Mittelklasse verlangen internationale Produkte und verstärken die Externalisierung haushaltsnaher Dienste. Auch die weniger privilegierten Schichten bedienen sich dieser neuen Angebote, da die Familienunternehmen der Migrant/inn/en – wie der Fast-Food-Sektor zeigt – mit günstiger Preisgestaltung punkten. SASSEN zufolge entstehen neue Gründungschancen daher weniger als oft vermutet in ethnischen Nischen, sondern häufiger in jenen Marktsegmenten, die sich vor allem an den Bedürfnissen der Mehrheitsgesellschaft orientieren, jedoch mangels Lukrativität oder infolge schlechter Arbeitsbedingungen von inländischen Unternehmer/inne/n zunehmend gemieden werden. Dieses Faktum schließt allerdings die zeitgleiche Existenz segregierter Nischenökonomien nicht aus.

### ***1.3 Die Beziehungen zwischen den kurdischen und türkischen Diasporas in Europa***

In einer globalisierten Welt machen Konflikte an nationalen Grenzen nicht Halt. Auch der türkisch-kurdische Konflikt wurde zu einer transnationalen Konfliktsituation mit entsprechenden Konsequenzen für die Diasporas in den Migrationszielländern. Ein Projekt, welches auf die Entrepreneurship von Kurd/inn/en fokussiert und auf politische Aspekte nicht fokussiert (abgesehen von kommunalen Policies zur Förderung der Diaspora Entrepreneurship), kann die bestehenden politischen und ideologischen Konfliktkonstellationen nicht völlig außer Acht lassen. Sie wurden auch von einem Teil der Interviewten explizit oder implizit angesprochen, andere aber klammerten diesen

Aspekt als für sie persönlich völlig irrelevant aus. Es kann dennoch nicht Ziel dieser Studie sein, auf die vielschichtigen nationalistischen Konflikte v.a. zwischen Kurd/inn/en aus der Türkei und der türkischen Diaspora einzugehen. Daher soll nachfolgend nur eine sehr komprimierte Darstellung geboten werden (weiterführend vgl. AMMANN 2001; BASER 17-10-2017; ENGIN 2019; STADLER 2009).

Die Mobilisierung durch politische Organisationen wie die Sozialistische Partei Kurdistans (PSK) sowie die Arbeiterpartei Kurdistans (PKK) verursachte Machtkämpfe mit anderen Diasporagruppen aus der Türkei mit ausgeprägten nationalistischen Tendenzen jeweils auf beiden Seiten. Viele Kurd/inn/en in der Diaspora wollen ihre kurdische Identität, Kultur und Sprache weiter pflegen bzw. nach Jahrzehnten der Repressalien in der Türkei wiederbeleben.

Die Diaspora bietet auch die Möglichkeit der politischen Mobilisierung mit dem Ziel einer Autonomie bzw. Befreiung der Kurd/inn/en, der Anerkennung ihrer Rechte und ethnischen Identität in einigen Herkunftsländern. Seitens mancher türkischer Gruppierungen wird darin ein Indiz für Aktivitäten gesehen, die die nationale und territoriale Integrität der Türkei bedrohen könnten. Insbesondere seit den 1990er Jahren kam es auch in Wien zu Auseinandersetzungen zwischen türkischen und kurdischen Gruppen, die sogar in Angriffen auf Geschäftslokale kurdischer Unternehmer/innen mündeten und auch in unseren Interviews vielfach angesprochen wurden. Selbst Fußballspiele waren Anlässe für die Austragung der Konflikte. Nationale Symbole wie die türkische Flagge, die PKK-Flagge oder Poster von kurdischen wie türkischen Parteichefs lösten Auseinandersetzungen aus. Wie die interviewten kurdischen Unternehmer/innen das Verhältnis zu den türkischen (und anderen) Communities aus ihrer Perspektive beurteilen, wird im empirischen Teil dieses Berichts anhand von Zitaten aus den Interviews detailliert erläutert.

Im türkisch-kurdischen Konflikt geht es um Identität und die Hegemonie der türkischen über die kurdischen Gruppen. Die türkische Mehrheit versuchte auch in den europäischen Aufnahmeländern immer wieder Hegemonieansprüche über die kurdische Minderheit anzumelden. Aus der Perspektive vieler Kurd/inn/en wird damit die Nichtanerkennung ihrer ethnischen Identität auch außerhalb der Türkei perpetuiert. Aus Sicht mancher Türk/inn/en sympathisieren Staaten der EU mit der kurdischen Diaspora und könnten sogar eine Spaltung der Türkei fördern. Die Integrationsherausforderungen und ökonomischen Krisen in den Aufnahmeländern beider Diaspora-Gruppen trugen eher nicht dazu bei, die Spannungen zu reduzieren. Allerdings beschränken sich offene Auseinandersetzungen ausschließlich auf Teilsegmente beider Gruppen, also solche, die stark politisch mobilisiert sind. Die große Mehrheit der politisch nichtmobilisierten Diaspora-Mitglieder ist nicht gänzlich frei von Misstrauen (vgl. Erfahrungsbericht Amadia KILIC), doch werden viele Alltagsbeziehungen gepflegt. Vor allem in der Wirtschaft sind Türk/inn/en und Kurd/inn/en auch als Geschäftspartner/innen tätig oder treten als Kund/inn/en auf. Die weiteren Entwicklungen der Beziehungen zwischen beiden Gruppen in der Diaspora werden von den künftigen generellen politischen Entwicklungen in der Türkei und der jeweiligen Lage der Kurd/inn/en abhängen.

## 1.4 Relevante Basiskonzepte der Analysen

### 1.4.1 Einleitung

Da die primäre Zielsetzung unserer Studie in der Analyse empirischer Ergebnisse und nicht in der Voranbringung der Theoriediskussion besteht, soll hier nur ein knapper theoretischer Abriss geboten werden.

Eine Reihe von theoretischen Modellen versucht, die unternehmerischen Aktivitäten von Migranten zu explizieren. Diese sind nicht streng voneinander zu separieren, sondern sie betonen jeweils unterschiedliche Teilaspekte (vgl. KLOOSTERMAN & RATH 2003, p. 3 ff.; GOLDBERG & SEN 1997, p. 57 ff.; NAJIB 1994, p. 26 ff.; IKONOMU 1989, p. 313 ff.; JENKINS 1984, p. 231 ff.; JONES et al. 2014) des Phänomens der Migrantenselbständigkeit, die auch typisch sind für bestimmte Phasen der Migration. In den „fortgeschritteneren“ Zuwanderungsgesellschaften Europas setzte das wissenschaftliche Interesse am Business von Migrant/inn/en in den späten 1980er Jahren ein. Mit der Herausgabe von „Ethnic Communities in Business“ durch WARD & JENKINS (1984) erfolgte erstmals eine Zusammenschau der bis dahin verfügbaren Forschungsergebnisse und wurde der erste Grundstein für eine systematische Befassung mit ethnischen Ökonomien nicht nur in Großbritannien, sondern auch in Kontinentaleuropa gelegt. Als weiterer „Klassiker“ auf dem Gebiet der ethnischen Ökonomie ist die Analyse von WALDINGER et al. (1990a, b, c) anzuführen (zwecks Überblicks vgl. auch LIGHT & GOLD 2000; KLOOSTERMAN & RATH 2003; DANA 2007; DANA et al. 2008). Deren theoretisch-analytische Zugänge determinieren nach wie vor in einem erheblichen Ausmaß die sozialwissenschaftliche Auseinandersetzung mit dieser Thematik, obwohl die darin enthaltenen Modelle inzwischen ergänzt und weiterentwickelt wurden.

### 1.4.2 Das Konzept der „mixed embeddedness“

Ein weiteres relevantes Konzept zur Untersuchung des Unternehmertums von Immigrant/inn/en ist das der „*mixed embeddedness*“ (JONES et al. 2014; KLOOSTERMAN, 2010; KLOOSTERMAN et al. 1998, 1999; PRICE & CHACKO, 2009). Dieses bezieht sich auf die Einbettung von Immigrant/inn/en in soziale Netzwerke von Diaspora-Communities und in das sozioökonomische und politisch-institutionelle Umfeld der Aufnahmegesellschaft. KLOOSTERMAN & RATH (2001, 2003) verknüpften das Konzept von WALDINGER et al. (1990c) mit jenem der drei grundlegenden wohlfahrtsstaatlichen Modelle von ESPING-ANDERSEN (1990) und rückten die Einbettung unternehmerischer Aktivitäten in unterschiedliche soziale Kontexte sowie sozialstaatliche Regulationen von Selbständigkeit in den Mittelpunkt ihres Modells. Es setzt an den Wechselwirkungen zwischen den Ressourcen der Unternehmer/innen mit Migrationshintergrund, den urbanen und nationalen Strukturen sowie den diese determinierenden Institutionen an.

Unbestritten ist die Relevanz des ethnisch-kulturellen Faktors und der sozioökonomischen Positionierung der einzelnen Migrantengruppen. Dies betrifft Fragen des

Bildungssystem im Herkunftsland und des Bildungsniveaus der Immigrant/inn/en (vgl. GOLDBERG & SEN 1992, 1997). Zu berücksichtigen ist auch, welche Bedeutung die unternehmerische Selbständigkeit als Alternative im Erwerbsverhalten besitzt und des Weiteren die generelle Wertschätzung der Unternehmerrolle (LIGHT et al. 1990). Die Zukunftspläne für die (ursprünglich geplante) Rückkehr vieler türkischer Migrant/inn/en beispielsweise waren traditionellerweise primär auf eine selbständige Tätigkeit ausgerichtet. Mit der Verfestigung des Aufenthalts in den Migrationszielländern und der Abschwächung der Rückkehrorientierung verwirklichten zahlreiche Migrant/inn/en aus der Türkei ihren Traum vom Unternehmer/innen/tum schließlich im jeweiligen Zielland der Migration. Zuwander/er/innen sind daher aufgrund dieser divergierenden Voraussetzungen und des zeitlichen Rahmens der Migration unterschiedlich von (des) integrationspolitischen Maßnahmen der Aufnahmegesellschaft betroffen (vgl. KLOOSTERMAN & RATH 2003).

**Ein Ziel des Embeddedness-Konzepts ist es, soziale Beziehungen und Interaktionsstrukturen („social networks“) in Handlungs- und Entscheidungskontexten stärker zu gewichten** (vgl. auch PORTES & SENSENBRENNER 1993): *„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, p. 485). Hierbei differenzierte GRANOVETTER auch zwischen relationaler und struktureller Einbettung. Erstgenannte meint die direkten persönlichen Beziehungen zwischen ökonomischen Akteur/inn/en. Strukturelle Einbettung bezieht sich auf das Netzwerk sozialer Beziehungen ökonomischer Akteur/inn/e/n (z.B. Immigranten-Communities) und beeinflusst ökonomisches Handeln subtiler als die relationale Einbettung (vgl. ibid. 1990, p. 98 f.). Die Embeddedness in eine Diaspora fördert die Entrepreneurship durch den Zugang zu sozialen Netzwerken, die Finanzkapital, diverse Unterstützungsleistungen, Knowhow, eine Angebotsstruktur sowie einen bestimmten Kund/inn/enstamm (TAVASSOLI & TRIPPL 2017) bereitstellen. Diese Netzwerke sind für Immigrant/inn/en besonders wichtig, da diese im Vergleich zu Einheimischen weniger Wissen über lokale Richtlinien, soziale und unternehmerische Normen, kulturelle Routinen etc. aufweisen. Die Stärke des Einbettungskonzepts besteht darin, dass es die sozialen Strukturen, in die ökonomische Handlungs- und Entscheidungsprozesse eingebettet sind, als wesentlichen Faktor berücksichtigt.

Eine unternehmerische Aktivität setzt voraus, dass Personen zum einen eine individuelle Entscheidung zum Schritt in die Selbständigkeit treffen und zum anderen sind es strukturelle Bedingungen bzw. das Mikro- und Makroumfeld, welche diese Entscheidungsfindung beeinflussen (ZIEGLER & HINZ 1992; WELTER & ROSENBLADT 1998). **Einen wichtigen Aspekt für die strukturellen Bedingungen auf der Makroebene bildet auch im Rahmen der „mixed embeddedness“ das Bedingungsgeflecht der „opportunity structures“.**<sup>3</sup> Es berücksichtigt den politischen und ökonomischen Kontext, der die Rahmenbedingungen für unternehmerische Tätigkeiten absteckt. Als Teil-

<sup>3</sup> Vgl. dazu KLOOSTERMAN & RATH (2003), RATH (2002), PORTES & SENSENBRENNER (1993).

elemente der Opportunity Structures werden sozialräumliche, verwaltungsbezogene und selbstverständlich ökonomische Strukturkonstellationen von den Selbständigen mit Migrationshintergrund genutzt. Die Opportunity Structures umfassen steuerrechtliche Bestimmungen, Gesundheits- und Sicherheitsbestimmungen, Bestimmungen der Bauordnung und Flächenwidmung, Unternehmensförderungsmaßnahmen, die Vergabe von (Mikro)krediten, Institutionen, die die Einhaltung der relevanten Regeln kontrollieren sowie das bestehende Regelwerk per se. Das Unternehmertum von Migrant/inn/en ist in sozial, informell und ökonomisch vernetzte Strukturen eingebettet, womit politische und wirtschaftliche Institutionen sowie Regulative als grundlegend relevant für das Verstehen und die Analyse dieses Teils der Ökonomie angesehen werden. Als Wissenschaftler/innen an einem raumwissenschaftlich-geographisch ausgerichteten Institut sind wir unter anderem auch an den räumlichen Aspekten der Opportunitätsstrukturen interessiert.

Es wird damit von Wechselwirkungen zwischen den Migrant/inn/en und den im Zuwanderungsland vorhandenen Rahmenbedingungen ausgegangen. Migrant/inn/en reagieren nicht nur auf vorhandene Bedingungskonstellationen, sondern sind sehr wohl auch imstande, solche Bedingungen durch ihr Tun aktiv zu beeinflussen. KLOOSTERMAN & RATH (2001) betonten die aktive Rolle und die Gestaltungsspielräume, die unternehmerische Tätigkeit den Migranten bietet. Die Migrantenökonomie ermöglicht es den Zuwanderer/inne/n, ihre eigenen Arbeits- und Lebensweisen in einem höheren Ausmaß zu bestimmen und zudem den räumlichen Kontext der Stadt zu beeinflussen und zu gestalten (vgl. HILLMANN 2007; HILLMANN & SOMMER 2011).

Entwicklungen im Kontext der Migrant Economy spiegeln Dynamiken und Veränderungsprozesse wider, die die gesamte urbane Ökonomie betreffen. Beispiele dafür sind etwa die Zunahme der beruflichen Selbständigkeit angesichts eines Rückgangs der unselbständigen Vollzeitverhältnisse sowie eines generellen Prekarisierungstrends auf dem Arbeitsmarkt oder die steigenden Insolvenzzahlen in wirtschaftlichen Krisenphasen. Unternehmerische Opportunitätsstrukturen befinden sich nicht in einem institutionellen Vakuum, sondern sind eingebettet in institutionelle Rahmenbedingungen. Dass die institutionellen Rahmenbedingungen als Determinante der Entwicklung migrantischen Unternehmertums von immenser Bedeutung sind, hat KLOOSTERMAN (2000) aus theoretischer Perspektive analysiert. Märkte, auch weitgehend liberalisierte, werden stets auf die eine oder andere Weise reguliert. Diese Regulierungen reichen von Positive-Action-Maßnahmen bis zu umfassenden Wirtschaftsförderungsprogrammen.

Die Opportunity Structures repräsentieren einen analytischen Schlüsselfaktor. Da sich urbane Ökonomien aktuell in einem permanenten Wandlungsprozess befinden, sehen sich auch Unternehmer/innen mit Migrationshintergrund mit kontinuierlich wandelnden Opportunity Structures konfrontiert, auf die sie, um erfolgreich zu bleiben (oder einfach um zu überleben), flexibel reagieren müssen. Following the *“mixed embeddedness” logic, [...] various components of the urban economy interact to produce a complex but also dynamic ecological system, dramatically affecting the political economy of cities*

and, in so doing, entrepreneurial opportunities” (RATH & SWAGERMAN 2011, p. 11). Die Aspekte der Opportunitätsstrukturen werden in vielen Studien zwar angesprochen, jedoch zumeist nicht im Detail analysiert, Städtevergleiche fehlen größtenteils.

Weiters darf nicht übersehen werden, dass ähnliche strukturelle Rahmenbedingungen auf unterschiedliche Migrantengruppen und deren Potenziale unterschiedliche Auswirkungen haben. Nach HILLMANN & SOMMER (2011, p. 37) sind diese „*Unterschiede nur zu einem geringen Teil auf die kulturellen Eigenschaften einzelner Nationalitätengruppen zurückzuführen, sondern müssen unter Berücksichtigung der Migrationsgeschichte interpretiert werden*“. So spielen einerseits die deutlich unterschiedlichen Qualifikationsstrukturen eine erhebliche Rolle. Die Gastarbeiter waren zumeist unge-lernete Arbeitskräfte, bei der Arbeitskräftezuwanderung aus Ost(mittel)europa handelt es sich vor allem um Qualifizierte. Dieses Faktum spielt bei der Beantwortung unserer zentralen Forschungsfrage, warum es unterschiedlichen Herkunftsgruppen in Wien die Präsenz selbständiger Erwerbstätigkeit so stark differiert, eine entscheidende Rolle. Dass der ethnische Faktor dennoch eine gewisse Rolle spielt, belegen die Analysen von LAMADEM (1995), WELTER (2005), PÜTZ et al. (2007), SAHIN et al. (2007), WANG (2008) und YAVUZCAN (2003).

**Andererseits prägen auch politische und legistische Rahmenbedingungen die Opportunitätsstrukturen** und somit die selbständige Erwerbstätigkeit von Zuwanderern entscheidend. Die EU-Erweiterungen hatten beispielsweise abrupte Veränderungen des Rechtsstatus von Bürger/inne/n aus den neuen Beitrittsländern in Ost- und Südosteuropa zur Folge, was sich auch auf die Unternehmer/innen unter ihnen auswirkte. Im Gegensatz zu Großbritannien, Italien, Griechenland oder Portugal existier(t)en in vielen mittel- und nordeuropäischen Staaten rigide rechtliche und faktische Zugangsbarrieren zur selbständigen Erwerbstätigkeit für Migrant/inn/en. Diese strengeren rechtlichen Rahmenbedingungen führten in Wien im Vergleich zu britischen und niederländischen Metropolen zu einem späteren Einsetzen des Trends zum Unternehmertum bei Immigrant/inn/en. HABERFELLNER (2000, et al. 2000) stellte des Weiteren für Österreich in ihrer Analyse fest, dass das strikte Regulierungskorsett eine wesentliche Hürde für die Entfaltung der Unternehmen von Migrant/inn/en darstellt.

### 1.4.3 Soziale Netzwerke – Granovetter „Weak and Strong Ties“

#### 1.4.3.1 Einbettung in Netzwerke der Diaspora-Communities

Die Neue Wirtschaftssoziologie GRANOVETTERS etablierte sich als Gegenpol zum individualistischen Handlungsmodell der klassischen Ökonomie (GRANOVETTER & SWEDBERG 2011, p. 6), indem GRANOVETTER der Neoklassik eine „*untersozialisierte*“ und somit realitätsfremde Theorie menschlichen Handelns vorwarf. Dieses Konzept bietet eine optimale Basis für die Analyse unternehmerischen Handelns in sozialen Interaktionsgeflechten, indem mit der Fokussierung auf die handlungsbezogene Ebene

sozialer Einbettung der Bezug zu generelleren gesellschaftlichen Zusammenhängen zu kurz kommt (vgl. BARRETT et al. 2000; NECKEL 2008; DEUTSCHMANN 2007). Das Konzept von GRANOVETTER (1985) fokussierte auf die soziale Einbettung ökonomischen Handelns in modernen Gesellschaften: *“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, p. 98).

Basierend auf GRANOVETTERS (1985) Konzept der Relevanz der Einbettung von wirtschaftlichen Aktivitäten in soziale Netzwerke diskutierte WILLIAMSON (1991, 1996) **Netzwerke als drittes wesentliches organisatorisches Konstrukt für das Unternehmertum neben Marktmechanismen und der vertikalen Integration**. Dabei sind aus netzwerkanalytischer Perspektive zwei Hauptkategorien – formelle und informelle Netzwerke (JOHANNISSON 1986) – zu unterscheiden. Formelle Netzwerke basieren auf Beziehungen auf Firmen- und Geschäftsebene, während informelle Netzwerke aus Beziehungen auf individueller und privater Ebene bestehen. Weitere Klassifikationen beziehen sich auf interorganisatorische und soziale Netzwerke (BROWN & BUTLER 1993) von Unternehmer/inne/n (O‘DONNELL et al. 2001). Die potenziellen Vorteile, die Unternehmer/innen aus ihren Netzwerken ziehen können, sind vielfältig, etwa (a) die Identifikation und Nutzung von Chancen, (b) der Zugang zu Ressourcen und (c) die Stimulation unternehmerischer Motivation. Hinsichtlich unternehmerischer Chancen sind die Analysen von KONTINEN & OJALA (2011); STUART & SORENSON (2007); ARENIUS & DE CLERCQ (2005) sowie HANSEN (1995) anzuführen. HANSEN (1995) betont, dass Netzwerke Produkt- und Dienstleistungsideen entstehen lassen, welche für die unternehmerische Genese und die Wahrung von Business-Chancen wichtig sind. Außerdem können Unternehmer/innen auf Basis von Netzwerken auf vielfältige Ressourcen zugreifen, wie z.B. Wissen (STUART & SORENSON 2007), die Rekrutierung von Fachkräften (BIRLEY 1985; STUART & SORENSON 2007), den Zugang zu Finanzkapital (FRIED & HISRICH 1994; HSU 2004) und spezifische Branchenkenntnisse (BERGMAN et al. 2004). STUART & SORENSON (2007) argumentieren, dass soziale Netzwerke unternehmerische Prozesse deshalb beeinflussen, weil sie die privaten Informationskanäle bereitstellen, die für die Identifizierung von Chancen relevant sind. Netzwerke können auch das Überleben von Firmen im harten unternehmerischen Wettbewerb fördern, indem sie Unternehmer/innen motivieren, nötige Veränderungen umzusetzen oder das Wachstum des Unternehmens zum richtigen Zeitpunkt zu forcieren (TJOSVOLD & WEICKER 1993). Letzere hoben vor allem die kooperativen Beziehungen innerhalb sozialer Netzwerke hervor. Diese wirken sich positiv auf die Lebensdauer von Unternehmen aus, indem sie die Motivation, emotionale Unterstützung und das Selbstvertrauen fördern.

**Speziell die Diaspora-Netzwerke können Unternehmer/inne/n auch zum Zugang zu institutionellen und marktrelevanten Informationen (FREINKMAN 2011) sowie zu speziellen branchenbezogenen Kenntnissen (TALIB et al. 2012; SAXENIAN 2001) verhelfen.** Die Diaspora-Netzwerke sind es, die Menschen mit demselben ethnischen Hintergrund verbinden. Sie können auch als ein sozialer Pool und Stimulus für ihre unternehmerischen Aktivitäten fungieren (KUZNETSOV 2006; HARIMA 2014). Die



Informationsflüsse innerhalb der Diaspora-Communities kompensieren den Mangel an Ressourcen oder Informationen in anderen Bereichen und verhelfen den Diasporas dazu, kulturelle und institutionelle Barrieren zu überwinden (NANDA & KHANNA 2007). Dies spielt eine besonders große Rolle in jenen Diaspora-Communities bzw. bei Angehörigen derselben, die Probleme mit der Beherrschung der Sprachen der Aufnahmeländer, den komplizierten rechtlichen und institutionellen Rahmenbedingungen sowie einen Mangel an verfügbaren Ressourcen haben. Die Diaspora als ethnische Enklave ermöglicht es auch unternehmensrelevante Personen wie Lieferant/inn/en, Kund/inn/en und Mitarbeiter/innen zu finden (SALAFF et al. 2003). Neben dem Zugang zu Wissen und Humanressourcen ermöglicht das Diaspora-Netzwerk auch das Auffinden möglicher Investor/inn/en. Oft investieren Diaspora-Angehörige eher in die Unternehmen von Menschen mit demselben ethnischen Background, wobei auch verwandtschaftliche Beziehungen sowie das Ziel eine Rolle spielen kann, die Situation im jeweiligen Herkunftsstaat zu verbessern (GILLESPIE et al. 1999). Es ist typisch, dass Diaspora-Unternehmer/innen ihr Grundkapital weniger auf Basis von Bankdarlehen, sondern oft durch Familienmitglieder oder Freund/inn/e/n aufbringen (BOYD 1989). Diese garantieren mehr finanzielle Flexibilität als Kreditinstitute, denn sie sind in Krisenzeiten bereit, fällige Kreditrückzahlungen zu stunden oder weitere Darlehen zu gewähren. Trotz der Relevanz von Diaspora-Netzwerken als wichtige Ressource (KUZNETSOV 2006; SAXENIAN 2001; DUTIA 2012) wurde den Einflüssen dieser Netzwerke auf den Prozess der Identifikation von Unternehmenschancen sowie auf die Genese und den Wandel von Motivationen für die Entrepreneurship bislang nur wenig Augenmerk geschenkt.

#### 1.4.3.2 Genderspezifische Netzwerkstrukturen

Hinsichtlich der genderspezifischen Determinanten kommt neuerlich das Konzept GRANOVETTERS (1973, 1985, 1990) ins Spiel. Dieses belegt bezüglich der Netzwerkstrukturen, dass Frauen im Vergleich zu Männern eher „strong ties“ eingehen, d.h. engere persönliche Beziehungen, anstatt der stärker opportunistisch motivierten und emotional distanzierteren „weak ties“, die vor allem Männer präferieren (vgl. BOOTH 1972; MOORE 1990; BENENSON 1993; BAUMEISTER & SOMMER 1997). Frauen bauen tendenziell häufiger auf Netzwerke, die stabiler, emotionaler und pfadabhängiger sind und ihre Stabilität und Tragfähigkeit aus einer Dominanz der „strong ties“ gegenüber den weniger belastbaren und solidarischen „weak ties“ ableiten. **Frauen neigen auch dazu, ihre informellen Netzwerke viel stärker innerhalb ihres (erweiterten) Familien- und Freundeskreises aufzubauen** (vgl. IBARRA 1992; BRUSH 1992; MUNCH et al. 1997; VERHEUL et al. 2002). Sie agieren sozial selektiver und investieren weniger Zeit und Aufwand in flüchtige Kontakte.

**Männer sind hinsichtlich der Gestaltung ihrer sozialen Netze weniger selektiv und handeln in summa ausgeprägter zweckrational** in ihrem zwischenmenschlichen Verhalten. Dies führt zur Entwicklung von Netzwerken mit größeren Zahlen an immer wieder neuen und variierenden Bindungen basierend vor allem auf „weak ties“. Männer verlassen sich im Gegensatz zu Frauen mehr auf formelle und lockere infor-

melle Netzwerke. Formelle Kontakte sind es aber, die im Vergleich zu „strong ties“ effizientere berufsbezogene Vorteile begünstigen und die gerade bei der Gründung eines Unternehmens relevante und nützliche Informationsquellen sein können. GRANOVETTER (1973, 1985, 1990) wies nach, dass eher zufällige und opportunistische Kontakte in Kontexten wie der Arbeitssuche nützlicher sind, da hierbei die Fähigkeit von Kontaktpersonen, neue Informationen zu liefern, ihre geringere Motivation, Unterstützung und Hilfe kompensiert. Diese Unterschiede üben einen erheblichen Einfluss auf die unternehmerischen Motivationen, Gründungsentscheidungen und die unternehmerische Effektivität von Frauen aus. Basierend auf empirischer Evidenz kann also argumentiert werden, dass sich die Determinanten der Unternehmensgründung bei Immigrant/inn/en nach der Geschlechtszugehörigkeit unterscheiden können (vgl. COLOMBELLI et al. 2019; LINDENLAUB & PRUMMER 2014; LALANNE & SEABRIGHT 2014).

COLOMBELLI et al. (2019) fanden empirische Evidenz dafür, dass der Bestand an Migrant/inn/enunternehmen eine größere Zahl weiterer Unternehmen der gleichen Community im selben Sektor und auch geographisch – in derselben Provinz – induziert und dass dieser Effekt bei Männern ausgeprägter ist als bei Frauen. Außerdem stellten dieselben Autor/inn/en fest, dass die Geschlechterunterschiede bei Immigrant/inn/en aus Herkunftsländern mit allgemein geringer ausgeprägter „gender equality“ ausgeprägter sind.

**Männer und Frauen unterscheiden sich auch hinsichtlich der Nutzung von sozialen Netzwerken.** Etliche Arbeiten (MUNCH et al. 1997; ALDRICH 1989; CROMIE & BIRLEY 1992; HANSON & BLAKE 2009) zeigen, dass Unternehmerinnen im Vergleich zu ihren männlichen Kollegen insgesamt weniger Netzwerkkontakte pflegen. Die hauptsächlichste Begründung dafür ist, dass Frauen ihre unternehmerische Laufbahn typischerweise aus häuslichen oder nichtleitenden Positionen heraus beginnen und ihr Ausgangsnetzwerk daher weniger umfangreich und entwickelt ist. 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 (VERHEUL et al. 2002). Darüber hinaus besteht Evidenz dafür, dass die Geschlechter ihre Netzwerke unterschiedlich nutzen (MENGEL, 2015; BEAMAN et al. 2016) und aufgrund divergierender Netzwerkstrukturen unterschiedliche unternehmensbezogene Vorteile erzielen (LINDENLAUB & PRUMMER, 2014; LALANNE & SEABRIGHT, 2014). Unterschiede in den sozialen Netzwerken von Männern und Frauen können daher ein Schlüssel zum Verständnis von geschlechtsspezifischen Unterschieden in den Karrierepfaden und -erfolgen sein und könnten Erklärungen für die anhaltenden geschlechtsspezifischen Unterschiede hinsichtlich der Arbeitsmarktpositionierungen bieten (BERTRAND 2011).

#### 1.4.4 Role Models

Genderbezogene Unterschiede hinsichtlich der Entrepreneurship sind nicht allein auf der Basis wirtschaftlicher Entwicklungen zu erklären, sondern sozioökonomische

Variablen, die Entwicklung der Geschlechterrollenkonzepte und der sozioökonomische Status spielen ebenfalls eine Rolle. MANIYALATH & NARENDRAN (2016) zeigten in ihrer empirischen Analyse unter Verwendung von GEM-Daten zu 61 Ländern, dass nationale Indizes auf Basis geschlechtsspezifischer Variablen einen Einfluss auf die Unternehmerinnenquote haben. Es sind auch geschlechtsspezifische Institutionen, die einen relevanten Einfluss auf die Entscheidung von Frauen, ein eigenes Unternehmen zu gründen, ausüben (ELAM & TERJESEN 2010; PATHAK et al. 2013; URBANO & ALVAREZ 2014). Gemäß den genannten Autor/inn/en **spielen zwei Indizes zu den Gender Role Models als wesentliche Determinanten für weibliches Unternehmertum eine Rolle: 1) Empowerment** (gemessen am Anteil der von Frauen besetzten Parlamentssitze und am Anteil erwachsener Frauen mit zumindest Sekundarschulbildung) **und 2) ökonomischer Status** (d.h. Arbeitsmarkteteiligung). Diese Faktoren spielen auch hinsichtlich der Struktur sozialer Netzwerke eine Rolle. Je krasser die Statusungleichheit der Geschlechter desto größer sind die Unterschiede bezüglich der Intensität und Gestalt sozialer Netze zwischen Männern und Frauen (COLOMBELLI et al. 2019). Demgemäß ist davon auszugehen, dass in weniger gleichberechtigten Gesellschaften, in denen die Arbeitsmarkteteiligung und das Bildungsniveau von Frauen niedrig sind, eher informelle, geringer formalisierte und weniger tragfähige Netzwerkaktivitäten von Frauen vorhanden sind. Das geringere Level des Empowerments und der schwächere ökonomische Status von Frauen in weniger gleichberechtigten Gemeinschaften sind Indikatoren für einen Mangel an unternehmerischen Role Models innerhalb der jeweiligen Communities, in denen Frauen eine etwaige unternehmerische Karriere typischerweise in haushaltsbezogenen bzw. nichtleitenden Positionen starten.

#### 1.4.5 Communityspezifische Effekte

Obwohl noch immer zu wenig Daten über die treibenden Kräfte des Unternehmertums von Immigrant/inn/en vorhanden sind, steht außer Diskussion, dass bestimmte Communities dazu neigen, sich in ganz bestimmten Geschäftsbereichen zu konzentrieren. Diaspora-Communities können also per se durch Rollenvorbilder die Entrepreneurship fördern (KLOOSTERMAN et al. 1999; LIGHT et al. 1993; RODRIGUEZ-POSE & VON BERLEPSCH, 2014; TAVASSOLI & TRIPPL 2017). Durch einen kombinierten Lern- und Nachahmungseffekt werden Personen in Diasporas von Entrepreneurs in derselben Community beeinflusst. Merkmale wie Branche und die Zugehörigkeit zu einer Diaspora-Community fördern die Rollenidentifikation von Unternehmer/inne/n. KERR & MANDORFF (2015) dokumentierten dieses Phänomen in den Vereinigten Staaten und erklärten es durch ein Modell, das aufzeigt wie soziale Beziehungen in (Teil-) Märkten langfristige berufliche Stratifizierung erzeugen können. TAVASSOLI & TRIPPL (2017) untersuchten den Einfluss ethnischer Communities auf die Entrepreneurship von Immigrant/inn/en in Schweden und stellen fest, dass Zuwander/er/innen eine höhere Neigung zeigen, sich als Unternehmer/in selbständig zu machen, wenn sie in lokalen Kontexten leben, die einen hohen Anteil an Unternehmer/inne/n derselben Ethnie und derselben Wirtschaftssektoren und -branchen aufweisen. Sie erklären dies als Ergebnis

von Communities, die als Anbieter von branchenspezifischem institutionellem Wissen fungieren, und durch den „Role Model“-Effekt (BOSMA et al. 2012; CHLOSTA et al. 2012).

#### 1.4.6 Der Gender Gap in der Migrant Entrepreneurship

Obwohl nicht wenige Studien die Existenz eines Gender Gap in der Migrant Entrepreneurship dokumentierten, gab es bislang nur selten breitere empirische Untersuchungen zur Relevanz der Gendervariable für die unternehmerische Tätigkeit (vgl. etwa BRIEGER & GIELNIK 2021). Die Forschung war viel stärker auf männliche Immigranten als Unternehmer fokussiert, während die Entrepreneurship von Frauen mit Migrationshintergrund eher vernachlässigt wurde (COLLINS & LOW 2010; MARCHAND & SIEGEL 2014). Viele individuelle und kontextuelle Faktoren, welche die geschlechtsspezifischen Unterschiede bedingen, sind noch kaum systematisch untersucht. Generell wurde festgestellt, dass zugewanderte Frauen größere Hindernisse im Vergleich zu ihren männlichen Landsleuten vorfinden (VACCARINO et al. 2011; AZMAT 2013).

Als Ausgangsbasis dient dieser Studie das Konzept der Mixed Embeddedness, das Aspekte der wirtschaftlichen, sozialen und politisch-institutionellen Rahmenbedingungen des Aufnahmelandes integriert. Es bietet somit einen adäquaten Rahmen für die Interpretation jener Determinanten, welche die Entrepreneurship fördern (KLOOSTERMAN et al. 1999; RATH & KLOOSTERMAN 2000; KLOOSTERMAN & RATH 2001; KLOOSTERMAN 2003; WANG & WARN 2017). Methodisch gestattet es, die Effekte in Bezug auf die ökonomische Situation im Aufnahmeland (Marktchancen und Marktzugang), soziale Netzwerke, migrationspolitische Rahmenbedingungen und institutionelle Faktoren (unternehmensfreundliche Regulierungen, institutioneller Support, Rechtsstaatlichkeit) auf die geschlechtsspezifischen Unterschiede in der Diaspora Entrepreneurship zu untersuchen.

**Die zentrale Ausgangshypothese ist, dass ein der Selbständigkeit förderliches Umfeld die Beziehungen zwischen der Variable Geschlecht und der Entrepreneurship in der kurdischen Community in einer Weise beeinflusst, von der besonders die Frauen profitieren.**

In Orientierung an VACCARINO et al. (2011) und AZMAT (2013) argumentiert diese Studie, dass sich immigrierte Frauen in einer benachteiligten Position befinden und dass sie daher stärker auf ein unterstützendes Umfeld (persönliche Netzwerke, institutionelle Beratung, finanzielle Unterstützung in Form von Förderungen etc.) angewiesen sind. Personen, die als Geflüchtete nach Österreich kamen, sind tendenziell noch vulnerabler und haben weniger Zugang zu den nötigen Ressourcen. Dementsprechend ist zu antizipieren, dass ein supportives Umfeld für Asylberechtigte noch wichtiger ist als für Arbeitsmigrant/inn/en, die sich selbständig machen wollen.

Das vorliegende Projekt möchte zur Debatte über die Diaspora-Entrepreneurship in zweierlei Hinsicht beitragen. Erstens, indem ein interaktionistischer Ansatz verfolgt wird (vgl. FRESE & GIELNIK 2014; WELTER 2010) soll analysiert werden, wie ein sozial und institutionell unterstützendes Umfeld die unternehmerische Aktivität von Kurdinnen

und Kurden fördert. Zweitens wird eine kontextuelle Perspektive gewählt, um zu einem besseren Verständnis der geschlechtsspezifischen Unterschiede im Unternehmertum von Kurd/inn/en in Wien beizutragen (vgl. BRIEGER & GIELNIK 2021).

Untersuchungen zeigen, dass Frauen im Allgemeinen weniger häufig unternehmerisch tätig sind als Männer (KELLEY et al. 2015; MINNITI & NAUDÉ 2010). Dieser Gender Gap ist auf individuelle und kontextuelle Faktoren, wie z.B. soziodemographische Merkmale, unternehmerische Einstellungen, familiärer Hintergrund und Umweltbedingungen (KLYVER et al. 2013; KELLEY et al. 2015), zurückzuführen. In Bezug auf die individuelle Ebene zeigt sich, dass die Selbsteinschätzungen von Frauen über die notwendigen Fähigkeiten zur Gründung und Führung eines Unternehmens geringer sind als jene von Männern (KOELLINGER et al. 2013; WILSON et al. 2007). Dieses niedrigere Niveau der Überzeugung von eigenen unternehmerischen Kompetenzen unter Frauen ist ein globales Phänomen und nicht auf bestimmte kulturelle Kontexte beschränkt (WILSON et al. 2007). Nach THÉBAUD (2010) ist der Anteil der Frauen, die meinen über Fähigkeiten und Erfahrungen zum Unternehmertum zu verfügen, um 50% niedriger als bei Männern. Darüber hinaus sind ihre Ängste vor dem Scheitern erheblich stärker ausgeprägt, während ihre Risikobereitschaft gering ist (BÖNTE & PIEGELER 2013; CALIENDO et al. 2009). MURAVYEV et al. (2009) und FAIRLIE & ROBB (2009) identifizierten den eingeschränkten Zugang von Frauen zu finanziellen Ressourcen als einen wesentlichen Grund für den Gender Gap. Darüber hinaus weisen Frauen weniger und andere soziale Netzwerke auf (VERHEUL & THURIK 2001; KOELLINGER et al. 2013). Die schwächeren finanziellen und sozialen Ressourcen erklären auch, weshalb unternehmerische Neugründungen von Frauen auf dem Markt geringere Überlebenschancen haben (VAN DER ZWAN et al. 2012).

Nach BRIEGER & GIELNIK (2021) gelten die genannten Faktoren auch bei der Entrepreneurship in Diaspora-Communities, wobei hier weitere Faktoren hinzukommen. Immigrant/inn/en werden mit größeren Hindernissen bei der Beschaffung von Start-up-Kapital sowie bei der Entwicklung von formellen und informellen sozialen Netzwerken konfrontiert (VACCARINO et al. 2011; AZMAT 2013). Darüber hinaus haben Migrantinnen (analog zu Frauen ohne Migrationserfahrung) eher eine ins Negative verzerrte Wahrnehmung eigener Kenntnisse und Fähigkeiten, zeigen eine größere Risikoaversion und haben möglicherweise weniger Zugang zu den zur Gründung und Führung eines Unternehmens relevanten Ressourcen, was die Wahrscheinlichkeit sich selbständig zu machen, weiter reduziert (TERJESSEN et al. 2016). Der Gender Gap hinsichtlich unternehmerischer Tätigkeiten dürfte bei ihnen noch stärker sein.

Studien zeigen, **dass der Kontext die geschlechtsspezifischen Unterschiede hinsichtlich der Entrepreneurship determiniert.** In höher entwickelten Volkswirtschaften sind die geschlechtsspezifischen Unterschiede der unternehmerischen Aktivitäten größer (KLYVER et al. 2013; VAN DER ZWAN et al. 2012), da in diesen unterstützenden Institutionen für Frauen vorhanden sind, die ökonomische Zwänge in Richtung Selbständigkeit neutralisieren. Des Weiteren sind kulturelle und institutionelle Faktoren relevant für den Gender Gap (BAUGHN et al. 2006; MUELLER 2004; SHINNAR et al.

2012; KLYVER et al. 2013). Gemäß KLYVER et al. (2013) bedeutet ein höheres Niveau der Geschlechtergleichheit in den Sektoren Wirtschaft, Bildung, Politik und Gesundheit, dass der Gender Gap der Entrepreneurship größer ist. Laut THÉBAUD (2015) müssen Frauen die Selbständigkeit nicht als Ausweichstrategie wählen, wenn institutionelle Angebote der Kinderbetreuung oder attraktive Teilzeitbeschäftigungsmöglichkeiten vorhanden sind.

In den Diaspora-Communities ist die Entrepreneurship entweder Ausweichstrategie oder ein bewusst gewählter Weg. Die Faktoren geringes Humankapital, unzureichende Kenntnis der Landessprache, niedrige Bildungsabschlüsse und wenig Berufserfahrung beeinflussen die Suche nach einer unselbständigen Beschäftigung (RATH & KLOOSTERMAN 2000; COLLINS & LOW 2010). Selbst Frauen mit guter Bildung und beruflicher Qualifikation müssen zur Kenntnis nehmen, dass ihre Fähigkeiten im Aufnahmeland weniger anerkannt werden. Die Chancen auf eine unselbständige Beschäftigung sind damit deutlich reduziert (LEVIE 2007; COLLINS & LOW 2010). Damit wird die Entrepreneurship für manche zu einer attraktiven Alternative zur Finanzierung des Lebensunterhalts. Als Selbständige haben sie eher die Möglichkeit ihre vorhandenen Qualifikationen und Erfahrungen einzubringen und Einkommen zu generieren. Nach BRIEGER & GIELNIK (2021) scheint der Grenznutzen von unterstützenden Rahmenbedingungen für Frauen sogar höher zu sein als für Männer. Dies liegt daran, dass Frauen aus Diaspora-Communities meist im Vergleich zu Männern ein geringeres Level an unternehmerischem Selbstvertrauen besitzen und geringere finanzielle und soziale Ressourcen haben. Somit ist der Vorteil, den sie aus unterstützenden Kontexten ziehen, größer. Mittels Förderungen jeglicher Art können Frauen mit Migrations- oder Fluchthintergrund den Mangel an Selbstvertrauen und Ressourcen besser kompensieren, was zu einer Verringerung des Gender Gaps beiträgt.

Außer Frage steht, dass soziale Netzwerke einen beträchtlichen Einfluss auf unternehmerische Aktivitäten ausüben (KLYVER & FOLEY 2012; STAM et al. 2014). Dies ist eine Kernargumentation des Mixed-Embeddedness-Ansatzes, der die Relevanz der Einbettung in Netzwerke sowohl innerhalb der Diaspora-Communities als auch mit der Aufnahmegesellschaft betont (RATH & KLOOSTERMAN 2000; COLLINS & LOW 2010). Diese Netzwerke können informell (z.B. Familie, Freund/inn/e/n und ethnische Gruppen) oder formell (z. B. Geschäftskontakte, Banken, Anwalt/inn/e/n, Regierung, Organisationen und Verbände) sein (DESIDERIO 2014; LASSALLE & McELWEE 2016; KLOOSTERMAN et al. 2016).

**Studien auf der Grundlage des Mixed-Embeddedness-Ansatzes betonen die Schlüsselrolle von Diaspora-Communities für die Förderung der Entrepreneurship ihrer Mitglieder** (KLOOSTERMAN 2003; KNIGHT 2015; PERONI et al. 2016). Die Diasporas sind zugleich informelle soziale Netzwerke, in denen die Immigrant/innen eine gemeinsame Herkunft und kulturelle Identität teilen (McEVOY & HAFEEZ 2009a). Diese Ähnlichkeiten verstärken die In-Group-Solidarität und Unterstützung, die seinerseits die Entrepreneurship durch die Bereitstellung von Informationen, Unterstützung und praktische Ressourcen fördert (KOELET et al. 2017; ALIAGA-ISLA & RIALP 2013).

Informelle soziale Netzwerke ermöglichen es der Personen in der Diaspora Hindernisse zu überwinden (z. B. fehlende finanzielle Ressourcen), die sie ansonsten an einer erfolgreichen Unternehmensgründung hindern würden. Damit sind diese Netzwerke das wichtigste Instrument im Prozess der Ressourcenmobilisierung (LASSALLE & McELWEE 2016). Diaspora Communities kreieren auch die Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen, die der Kultur und dem Geschmack des Herkunftslandes entsprechen und von Entrepreneurs bedient werden können (McEVOY & HAFEEZ 2009b). Diese spezifischen Konsumgewohnheiten ermöglichen es den Entrepreneurs auf Erfahrungen zurückgreifen, die sie in ihren Herkunftsgesellschaften erworben haben. Diaspora Communities wirken wie Magnete auf weitere Immigrant/inn/en. Damit bieten sie eine Quelle für einen Arbeitskräftepool mit Fähigkeiten, die von koethnischen Unternehmer/inne/n effizienter angezapft werden können als von Unternehmer/inne/n der Aufnahmegesellschaft (SHINNAR & YOUNG 2008, p. 245).

Nach MARCHAND & SIEGEL (2014) sind zugewanderte Frauen mehr auf informelle und formelle Netzwerkunterstützung angewiesen als Männer. Männer weisen stärkere informelle und formelle soziale Bindungen auf. Sie haben damit mehr Zugang zu finanziellen Ressourcen sowie zu allgemeiner Unterstützung für die Gründung und Führung eines Unternehmens. Dieselben argumentieren weiters, dass die größeren Netzwerke von Männern mit Migrationshintergrund vor allem auch aus ihrer stärkeren Präsenz im öffentlichen Raum resultieren. Frauen mit Migrationshintergrund sind mehr im privaten Bereich tätig, weshalb sie öfter Heimarbeitsplätze gründen. Männer mit Migrationshintergrund halten sich mehr in der Öffentlichkeit und im öffentlichen Raum auf, was ihnen gestattet, leichter und effizienter verschiedene Arten von unterstützenden sozialen Netzwerke aufzubauen. Männer in der Diaspora sind meist auch früher migriert als ihre Frauen, haben eine längere Aufenthaltsdauer im Aufnahmeland als die später nachgekommenen Frauen, was den Aufbau von Netzwerken und das Wissen um die Strukturen des Aufnahmelandes erleichtert (ibid.).

### 1.4.7 Fazit

Die theoretischen Konzepte wurden und werden zwar immer differenzierter und unterliegen einer steten Weiterentwicklung, dennoch existiert bis heute kein konsistent ausformuliertes explizierendes Modell, welches die Unternehmertätigkeit von Immigrant/inn/en in allen Facetten zufriedenstellend erklären könnte. Während in der US-amerikanischen Forschung auch rezente Studien zum Thema unter Fokussierung auf die Ressourcen der jeweiligen ethnischen Gruppen und unter nur sehr marginaler Einbeziehung der politisch-institutionellen Rahmenbedingungen durchgeführt werden, ist in den europäischen Studien die Integration der von der Aufnahmegesellschaft dominierten politischen, sozialen und ökonomischen Rahmenbedingungen in die Analyse zum gängigen wissenschaftlichen Standard der Arbeiten zur Diaspora-Entrepreneurship geworden. Auch der vorliegende Forschungsbericht orientiert sich an diesem Standard.

## 2 DIE DATENLAGE

In Österreich variieren die Quoten der Selbständigen je nach nationaler Herkunft erheblich. Sie lagen bei Personen aus EU-Staaten vor 2004/EFTA bei 12,2%, für die EU-Beitrittsstaaten 2004 bei 8,1%, die EU-Beitrittsstaaten ab 2007 bei 8,4%, für Exjugoslawien (außerhalb der EU) bei 4,2%, der Türkei bei 6,5% und am zweithöchsten in der Sammelkategorie der sonstigen Staaten mit 11,6% (STATISTIK AUSTRIA 2019, 61).

Zugewanderte aus Exjugoslawien und der Türkei waren also seltener selbständig als EU-Immigrant/inn/en. Bezogen auf die Selbständigen außerhalb der Landwirtschaft (in der Landwirtschaft ist der Zuwandereranteil sehr gering) bestehen nur geringe Unterschiede zwischen der Bevölkerung mit und ohne Migrationshintergrund (8% zu 9%). Allerdings wiesen Personen aus den EU-Staaten vor 2004 und EFTA-Staaten eine leicht höhere Quote an Selbständigen (12%) auf als Personen ohne Migrationshintergrund (9%). Bei Personen aus den Nachfolgestaaten des ehemaligen Jugoslawien (4%) und der Türkei (7%) war Selbständigkeit dagegen deutlich seltener. Die berufliche Stellung der Erwerbstätigen in der zweiten Zuwanderergeneration hebt sich deutlich von der ersten Generation ab und gleicht eher jener der Bevölkerung ohne Migrationshintergrund. Beispielsweise beträgt der Anteil der Arbeiter/innen an der Bevölkerung ohne Migrationshintergrund 21%, bei den Zugewanderten der ersten Generation 45%, bei jenen der zweiten Generation aber lediglich 30%. Auch der Anteil der Selbständigen war in der zweiten Zuwanderergeneration geringer (7%) als in der ersten (8%). Das bedeutet zugleich, dass der Anteil der Angestellten, Beamt/inn/en und freien Dienstnehmer/innen in der zweiten Zuwanderergeneration größer ist als in der ersten (63% vs. 46%); er ist aber etwas geringer als in der Bevölkerung ohne Migrationshintergrund (66%). Bei den Frauen der zweiten Generation war der Anteil der Angestellten, Beamtinnen und freien Dienstnehmerinnen gleich hoch wie bei Frauen ohne Migrationshintergrund (77%); bei Frauen der ersten Zuwanderergeneration lag dieser Anteil lediglich bei 56% (vgl. STATISTIK AUSTRIA 2019, pp. 54–61).

Die Entwicklung der Migrant Economy ist in Wien im österreichischen Vergleich besonders dynamisch. Frühere Schätzungen des Anteils der Migrantenökonomien an der Wiener Unternehmenslandschaft sprachen von rund einem Drittel (vgl. L&R SOZIALFORSCHUNG et al. 2007). Auch die Vielfalt der Migrant Economy ist in Wien größer als in jeder anderen österreichischen Stadt und kann sich mit anderen europäischen Metropolen messen (ibid.). Gemäß einem Experten liegt aktuell der Anteil der Unternehmer/innen mit Migrationshintergrund in Wien bei rund 40%:

*„40 % aller Wiener Unternehmen sind sog. Ethnische Ökonomien bzw. Unternehmer/innen mit Migrationshintergrund.“ (ANONYMUS 11.12.2020)*



Allerdings ist nicht eindeutig geklärt, wie der Begriff „Migrationshintergrund“ in diesem Zusammenhang verwendet wird, also ob bereits eingebürgerte Unternehmer/innen (der zweiten oder dritten Generation) in diesem Anteilswert einbezogen sind. Die Zahl der Herkunftsländer von Gründern und Gründerinnen aus diversen Herkunftsgruppen ist seit Jahren stark gewachsen (ibid.; ALTENEDER & WAGNER-PINTER 2013; SEGERT 2010) sowohl in als auch außerhalb der klassischen Nischenökonomien und die ehemals „ethnischen“ Ökonomien befinden sich in einem starken Wandel. Gemäß Daten der amtlichen Statistik der Stadt Wien<sup>4</sup> existierten 2019 insgesamt 108.062 selbständige Beschäftigungsverhältnisse, wovon 65.437 auf Männer und 42.625 auf Frauen entfielen. Im selben Jahr waren von 98.660 Erwerbstätigen nach Gewerblichem Sozialversicherungsgesetz 59.934 männlich und 38.726 weiblich. Dazu kamen 7.965 Personen in Freien Berufen nach Freiberuflich Selbständigen-Sozialversicherungsgesetz, von denen 4.596 Männer und 3.369 Frauen waren.

Leider sind weder bei der WKW noch bei diversen Unternehmer/innenverbänden einigermaßen verlässliche Zahlen bezüglich der von Kurd/inn/en gegründeten bzw. geführten Unternehmen in Wien verfügbar. Es existieren nicht einmal grobe Schätzungen, da der ethnische Hintergrund der Unternehmer/innen in keiner offiziellen Statistik erhoben wird, sondern ausschließlich die Staatsbürgerschaft. Es ist allerdings realistisch anzunehmen, dass die Mehrheit der Kurd/inn/en in Wien ihrer Herkunft nach türkische Staatsbürger/innen waren oder sind.

*„Es gibt schätzungsweise ca. 3.000 austro-türkische Unternehmer/innen – darunter sind auch Kurd/inn/en. Spezifische Erhebungen zum Thema Kurd/inn/en gibt es nicht. Die [Name der Institution] ist sich selbstverständlich bewusst, dass es die kurdische Community gibt und Teil des Wiener Unternehmertums ist. Für die [Name der Institution] sind alle Unternehmer/innen unabhängig von ihrer Herkunft gleich viel wert, weswegen keine Abstammung erhoben wird.“ (ANONYMUS 11.12.2020)*

Erst infolge der Massenmigration des Jahres 2015 sind auch die Communities aus Syrien und dem Irak deutlich angewachsen. Aus beiden Herkunftsländern sind auch viele Angehörige der kurdischen Minorität nach Österreich geflüchtet. Die kleinste Gruppe bilden nach wie vor die Kurd/inn/en aus dem Iran.

Die wissenschaftliche Befassung mit der Ökonomie von Zuwanderer/inne/n begann in Österreich in den 1990er Jahren. Über nicht wenige Teilaspekte der migrantischen Selbständigkeit weiß man also – und dies gilt nicht nur für Wien – bis dato noch immer relativ wenig. Dazu gehören etwa die individuellen Managementstrategien, die Arbeitsplatzqualität für Lehrlinge und Mitarbeiter/innen in diesen Unternehmen sowie die kleinräumige Verteilung der Betriebe in der Stadt. Zu den Wiener Märkten, auf denen Unternehmer/innen mit Migrationshintergrund durchwegs eine dominante Rolle spielen, vgl. etwa die Arbeiten von HATZ (1997; o.J.) und HATZ & SCHWARZENECKER (2009).

<sup>4</sup> Vgl. <<https://www.wien.gv.at/statistik/pdf/jahrbuch-2020.pdf>>, 137, Versicherte Beschäftigungsverhältnisse in Wien nach Geschlecht 2019.

Ein Meilenstein in der Quantifizierung und Strukturanalyse migrantischer Ökonomie in Wien wurde 2007 mit der Studie „Ethnische Ökonomien – Bestand und Chancen für Wien“ von ENZENHOFER et al.<sup>5</sup> gesetzt. In dieser wurde erstmals versucht, zumindest auf Basis von Schätzungen und Namensanalysen, quantitative Aussagen zum Status quo dieses Teils der Wiener Wirtschaft zu tätigen. Im Rahmen des Projektes „Entrepreneurship von Personen mit Migrationshintergrund“ (vgl. SCHMID et al. 2006) im Auftrag des AMS Österreich wurde eine Sonderauswertung der quartalsmäßig durchgeführten Konjunkturbeobachtung im Bereich Gewerbe und Handwerk der KMU FORSCHUNG AUSTRIA durchgeführt und rund 4.000 Unternehmen befragt.

Erhebungen vor allem zu bestimmten Herkunftsgruppen und deren Diaspora Entrepreneurship wurden bereits in größerer Zahl durchgeführt, Teilaspekte konnten auch in – zumeist – qualitative Studien Eingang finden [vgl. über türkische Unternehmer DEMIRCAN (2003) und ÇAKIR (2004); FRANKE et al. (2005) über slowakische, tschechische und ungarische Migranten, zu Afrikanern forschte LAMADEM (1995), über Chinesen WANG (2008) und über Südasiaten FUCHS (1992, 1997); über Frauen als Unternehmerinnen ESEZOBOR (2002)]. In den letzten Jahren hat sich das Forschungsspektrum merklich aufgefächert und speziellen Fragestellungen gewidmet. So sei an dieser Stelle auf die detaillierte Studie zu Unternehmern mit Migrationshintergrund in der Kreativwirtschaft (vgl. GEBESMAIR 2009, GEBESMAIR et al. 2009) verwiesen, auf DANNECKER & ÇAKIR (2016) über Frauen als Unternehmerinnen. DERMANOVIĆ (2011) beschäftigte sich mit der ethnischen Ökonomie am Beispiel des Livemusik-Sektors populärer Balkanmusik, HABERFELLNER (2012) hat im Auftrag des AMS ethnische Ökonomie und ihre Rolle als Arbeitgeber untersucht. MADER (2008) hat sich den lokalen Ökonomien in Wien und Möglichkeiten zu deren Förderung gewidmet. WENTER (2011) forschte zur Rolle der ethnischen Ökonomie als Vehikel der Integration am Beispiel türkischer Unternehmen, WAGNER-PINTER (2013) sowie SEGERT (2010) zu ethnischen Ökonomien im Wandel und außerhalb der klassischen Nischenökonomien.

## 2.1 Die Struktur des Samples

Die folgenden Ausführungen basieren auf einer von zwei Interviewerinnen (eine davon mit kurdischem Background) durchgeführten Befragung (n = 22 Interviews, davon 2 Interviews mit jeweils 2 Personen, also in Summe 24 Respondent/inn/en) von Unternehmer/inne/n aus den kurdischen Communities in Wien. Das Sampling erfolgte größtenteils mittels Schneeballsystems, allerdings wurde auf eine möglichst hohe Präsenz von Frauen Wert gelegt und versucht, diese mittels der Nutzung privater Netzwerke zu erzielen. Trotz größter Bemühungen des Projektteams blieb die Zahl interviewter Frauen hinter den Erwartungen zurück. Einerseits, weil de facto wirklich nur eine geringe Zahl von Frauen in der kurdischen Community unternehmerisch tätig ist, und andererseits, weil gerade diese aus Zeitmangel oder infolge Vorbehalten, in die

<sup>5</sup> Die Studie basierte auf einer Kooperation von Wirtschaftskammer Wien (WKW) mit den Magistratsabteilungen 17, 18 und 27.

Studie einbezogen zu werden, als Respondentinnen ausfielen. Auch die im ursprünglichen Projektkonzept vorgesehene Fokusgruppendifkussion konnte angesichts zahlreicher, durch die COVID-19-Pandemie verursachter Vorbehalte sowie Defiziten in der IT-Ausstattung einiger Entrepreneurs nicht zustandekommen. Zu kompensatorischen Zwecken wurde versucht, Rückmeldungen auf vorläufige Resultate bereits in den im späteren Projektverlauf durchgeführten Interviews zu gewinnen. Dem langen Lockdown der Wintermonate 2020/21 geschuldet, wurden die Expert/inneninterviews vorgezogen, denn diese konnten online stattfinden. Diese Möglichkeit war bei nicht wenigen Unternehmer/inne/n nicht gegeben bzw. gewünscht. Die Interviewphase konnte daher erst im Juli 2021 abgeschlossen werden.

Die Resultate können aufgrund der limitierten Samplegröße selbstverständlich keine Repräsentativität beanspruchen. Basierend auf den Methoden qualitativer Inhaltsanalyse (vgl. MAYRING 2010; KUCKARTZ 2012) zur Auswertung von Leitfadenterviews (SCHMIDT 2000) können Trends aufgezeigt werden und diese wurden, soweit möglich, in einen breiteren komparativen Kontext zu anderen Analysen in diesem Forschungsfeld sowie den Aussagen in den Expert/inn/eninterviews gestellt. Die breit gefächerte Branchenstruktur der Befragten ist aufgrund eines Quotenplans, der auf Ergebnissen der amtlichen Statistik beruht, zustande gekommen (vgl. Tabelle 1).

Die Resultate der Unternehmerbefragung werden durch acht Expert/inn/eninterviews (Tabelle 2) ergänzt. In der Auswahl der Experten und Expertinnen trachteten wir eine große Spannweite an Perspektiven abzudecken, was aufgrund der Fokussierung auf die kurdische Diaspora Entrepreneurship jedoch schwierig war. Die Gründe hierfür sind vielfältig: Oft wird die kurdische Migrant Economy sogar von Expert/inn/en schlichtweg „übersehen“, indem sie als ein Teil der türkischen Entrepreneurship in diese subsumiert wird. Zudem stammen kurdische Unternehmer/innen aus vier Herkunftsländern (Türkei, Syrien, Irak und Iran), sie deklarieren sich mehrheitlich nicht als „kurdisch“ und die meisten Unternehmen weisen weder im Firmennamen noch in ihren Angeboten an Waren oder Dienstleistungen explizite oder sichtbare kurdische Elemente auf. Interviewt wurden also besonders erfolgreiche Repräsentant/inn/en aus der kurdischen Community mit Expert/inn/enstatus, Sozialwissenschaftler/innen, Vertreter/innen und Funktionär/inn/e/n unternehmerischer Interessenvertretungen, Mitarbeiter/innen von Beratungsinstitutionen sowie der kommunalen Verwaltung.<sup>6</sup>

Die Respondent/inn/en des Unternehmersamples befanden sich im Alter zwischen 18 und 62 Jahren. Mit 18 Männern gegenüber 6 Frauen lag ein deutliches Schwergewicht bei den männlichen Selbständigen, was aber durchaus der Realität des Gender Gaps in den Herkunftsgruppen – nicht nur in Wien (vgl. HILLMANN 1998, 2011; LEICHT et al. 2012; MÜLLER 2004) – entspricht. Der zweiten Generation sind 5 Befragte hinzuzurechnen. In Bezug auf den Zuwanderungszeitpunkt kristallisiert sich eine beträchtliche Bandbreite heraus, die von der „klassischen“ Gastarbeitermigration der 1960er und 1970er Jahre bis zur rezenten Fluchtmigration reicht.

<sup>6</sup> Auf Wunsch einzelner Expert/inn/en werden die Zitate aus den Interviews anonymisiert angeführt.

Tabelle 1: Struktur des Samples

Interview	Alter	Geschlecht	Nationale Herkunft	Einwanderungsgeneration (1 od. 2)	Ausbildung (in Ö, sofern nicht anders angegeben)	Berufliche Tätigkeit vor der Selbstständigkeit	Branche aktuell	Branche Vergangenheit	Anzahl Mitarbeiter/innen (ungef. Angaben)	Standort (Bezirk)
R1	62	m	Türkei	1	Abschluss Sozialakademie Wien	Sozialarbeiter	Lebensmittel Einzelhandel*	-----	0-1	1150
R1_SP** [23]	k. A.	m	Irak	1	Ausbildung als Elektriker (Irak) [Höhere Lehranstalt für Tourismus und wirtschaftliche Berufe]	Küchengehilfe	Gastronomie	Gastronomie (Imbiss)	k. A.	1210, [1030]
R2	35	w	Türkei	1	Lehre im Fach Tourismus und Hotellerie	Hotellerie; Restaurantleiterin bei McDonalds; Geschäftsführerin einer Supermarktfiliale	Lebensmittel Einzelhandel	-----	18	NÖ
R2_SP	52	w	Türkei	2	Frisörmeisterin	Frisörin	Frisör	-----	3	1040
R3	45	m	Türkei	1	Wirtschaftsinformatik (Univ. Wien)	-----	Aus- und Weiterbildung	-----	aktuell 4, vor Pandemie 40	k. A.
R3_SP	33	w	Türkei	2	Kindergruppenbetreuerin, Montessori- (Ö), Kindergartenpädagogin (CH)	Kindergärtnerin	Kindergarten	-----	23	1020, 1170
R4	51	m	Türkei	1	Volksschule (Türkei)	Maurer; Mitarbeiter eines Lebensmittelgeschäfts	Gastronomie (Imbiss)	Lebensmittel Einzelhandel	8	1100, 1120, 1030

Interview	Alter	Geschlecht (& m)	Nationale Herkunft	Einwanderungsgeneration (1 od. 2)	Ausbildung (in Ö, sofern nicht anders angegeben)	Berufliche Tätigkeit vor der Selbständigkeit	Branche aktuell	Branche Vergangenheit	Anzahl Mitarbeiter/innen (ungef. Angaben)	Standort (Bezirk)
R4_SP	52	w (& m)	Türkei	1	Hauptschulabschluss & Studienberechtigungsprüfung; Ausbildung zur Zahnarzthelferin & Physiotherapeutin	Arbeiterin in einer Lebensmittelfabrik; Zahnarzthelferin; Physiotherapeutin	Kleintransport	Gastronomie (Imbiss), Lebensmittel Einzelhandel (Greißler); Textilhandel (Branchen ihres Ehemannes, jedoch war sie stets intensiv involviert)	8	1230
R5	47	w	Türkei	1	Ausbildung zur Schneiderin (Türkei)	Schneiderin	Lebensmitteleinzelhandel und Imbiss	Lebensmitteleinzelhandel (Greißler); Buffet	4	1060
R5_SP	58	m	Türkei	1	Ausbildungen zum Schuhmacher & Fahrlehrer	am Bau & bei einer Reinigungsfirma, als Abwäscher und Transporteur, später als Schuhmacher, dann als Fahrlehrer gearbeitet	Fahrschule	Schuhmacher (Reparatur)	20	1100
R6	39	m	Türkei	1	Lehre mit Meisterabschluss (Sparte unbek.)	Bauarbeiter; Saisonarbeiter	Autoreinigung	Gastronomie	4	1100
R6_SP	38	m	Türkei	2	Pflichtschulabschluss	Lagerarbeiter; Mitarbeiter einer Versicherung	Versicherung & versch. Handwerksbetriebe	Handyshop	20	1230

Interview	Alter	Geschlecht	Nationale Herkunft	Einwanderungsgeneration (1 od. 2)	Ausbildung (in Ö, sofern nicht anders angegeben)	Berufliche Tätigkeit vor der Selbstständigkeit	Branche aktuell	Branche Vergangenheit	Anzahl Mitarbeiter/innen (ungef. Angaben)	Standort (Bezirk)
R7	37	m	Türkei	2	Berufsreifeprüfung, BWL Studium (WU)	am Großgrünmarkt gearbeitet	Obst- und Gemüsegroßhandel	-----	2-3	1230
R7_SP	30	m	Türkei	2	HAS in Ö abgeschlossen; Matura in Istanbul; Ausbildung zum Jugendbetreuer (Ö)	vor der Selbstständigkeit verschiedene Gelegenheitsjobs	Taxiunternehmen	Mietwagenunternehmen (wurde mit 01.01.2021 in Taxiunternehmen umgewandelt)	10	1030
R8	45	w	Türkei	1	Frisörlehre	Frisörin	Frisör	-----	3	1100
R8_SP***	64 [30]	m	Türkei	1 [2]	Leder- und Pelzschneidemeister (Türkei) [Lehre als Kürschner]	Leder- und Pelzschneider	Schneiderei	-----	0	1150
R9	18, 22, 27	m	Türkei	2	Lehre als Systemgastronom bei McDonalds (m_27) Mittelschulabschluss (m_18)	-----	Gastronomie, Imbiss	-----	25-30	1120
R9_SP	30	m	Syrien	1	Hauptschulabschluss (Syrien)	Kellner, Verkäufer, Autowäscher, Flüchtlingsbetreuer	Handyshop	Gastronomie, Handyshop (beides in Syrien)	2	1160
R10	52	m	Irak	1	HTL absolviert; Maschinenschlosser (Werkzeugmaschinenur)	-----	Lebensmittel-einzelhandel (Marktstand)	Selbstständig am Großgrünmarkt	0-1	1150

Interview	Alter	Geschlecht	Nationale Herkunft	Einwanderungsgeneration (1 od. 2)	Ausbildung (in Ö, sofern nicht anders angegeben)	Berufliche Tätigkeit vor der Selbständigkeit	Branche aktuell	Branche Vergangenheit	Anzahl Mitarbeiter/innen (ungef. Angaben)	Standort (Bezirk)
R10_SP	31	m	Türkei	1	Friseurmeister	Frisör, Zugbegleiter	Frisör und Gastronomie (Imbiss)	Frisör	17	1220
R11	47	m	Syrien	1	Matura entsprechender Schulabschluss (Syrien); Fahrlehrerausbildung	Fahrlehrer	Fahrschule & Gastronomie*	Retungsfahrer & Babybekleidungs-geschäft (beides in Syrien)	k. A.	1100, 1150
R12	60	m	Türkei	1	Schulabschluss (Türkei); Gastgewerbeschule in Wien absolviert	in der Gastronomieabteilung der Hotellerie gearbeitet	Gastronomie	Gastronomie	aktuell 0	1070
<p>Anmerkung:          *nicht mehr aktuell, aber Interview über diese Zeit als Selbständiger geführt          **das Interview wurde mit dem 23-jährigen Sohn des Unternehmers geführt, der seit kurzem die zweite Filiale in 1030 führt [Angaben in eckigen Klammern] – im Gespräch wurde v. a. die Unternehmenstätigkeit seines Vaters thematisiert          ***das Interview wurde hauptsächlich mit dem 64-jährigen Vater geführt, der das Unternehmen einst gründete, ab ca. der Hälfte des Gesprächs stieß der Sohn dazu, der das Unternehmen bereits übernommen hat [Angaben in eckigen Klammern]</p>										

**Tabelle 2:** Interviewte Expert/inn/en

Interview	Geschlecht	Funktion*	Ethnische Herkunft
E1	w	Projektleiterin bzw. Koordinatorin von Unterstützungsangeboten für potenzielle Gründer/innen im Bereich Migrant Entrepreneurship	Kurdin (Türkei)
E1_AK	m	Journalist	Kurde
E2	m	Wirtschaftsberatung für Gründer/innen; Politiker	k. A.
E2_AK	w	Mitarbeiterin einer Institution für Arbeitsmarktpolitik für Frauen	Kurdin
E3	w	Politikerin	Kurdin (Irak)
E4	m	Außensprecher eines kurdischen Vereins; Unternehmer	Kurde (Türkei)
E5	m	Soziologe (Schwerpunkte u. a. Integration und Stadtsoziologie)	Kurde (Türkei)
E6	m	Kurde, der sich seit vielen Jahren für den Bereich Integration engagiert und daher viele Kurd/inn/en (unter ihnen auch viele Unternehmer/innen) kennt und einen sehr guten Einblick in die „kurdischen Communities“ in Wien hat; Vermittlung von Interviewpartner/inne/n	Kurde (Türkei)
Anmerkung: * Um die Anonymität der Interviewpartner/innen zu wahren, wird davon abgesehen, die Institutionen zu benennen, in denen sie tätig sind.			



### 3 ZENTRALE FRAGESTELLUNGEN DER STUDIE

Während türkische, arabische oder chinesische Geschäfte bzw. 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, der sozialen Zugehörigkeit, 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 zahlenmäßige Größe der kurdischen Diaspora in Wien kann nur geschätzt werden. Noch weniger existieren einigermaßen verlässliche Daten zur Rolle und Struktur der Diaspora-Entrepreneurship der Kurd/inn/en in Wien und schon gar nicht zur Relevanz selbständiger Erwerbstätigkeit für das Gender Empowerment kurdischer Frauen.

Bei **Frauen** spielt die Involvierung in selbständige Erwerbstätigkeit für ihr **Empowerment** in der eigenen Gruppe eine wichtige Rolle. Die traditionelle Rolle der kurdischen Frau unterscheidet sich zwar nicht grundlegend von jener in anderen Gruppen im Mittleren Osten (SUAD & AFSĀNEH 2003), bedingt durch politische Aktivistinnen, Frauen im organisierten Widerstand sowie vielfältige Wechselwirkungen zwischen Migration und politischer Mobilisierung hat sich aber in den letzten Jahrzehnten eine sehr aktive kurdische Frauenbewegung konstituiert<sup>7</sup> (AZIZOĞLU-BAZAN 2017). In der kurdischen Diaspora spiegelt sich dies darin wider, dass Frauen auch als Unternehmerinnen aktiv sind und nicht nur als in Familienunternehmen Tätige. Für Wien sind allerdings „hard facts“ dazu bislang nicht erhoben worden.

**Gerade im Falle der kurdischen Diaspora sind auch politische Aspekte der Community-Identität, die im Immigrationskontext entwickelt werden, relevant** (vgl. CLIFFORD 1994). In Demokratien westlicher Prägung profitieren Diasporas von ihrer Anerkennung. Nicht nur der nationale Kontext im Migrationszielland, sondern gerade auch der lokale politische Rahmen in der Stadt, in der die Diaspora-Community sowie die Diaspora-Unternehmer/innen lokalisiert sind, spielt eine Rolle (VERTOVEC 2005). **Aufgrund der Vielfalt an Verflechtungen ist daher für eine Erhebung der Fokus auf den abgegrenzten räumlichen Kontext der Diaspora in einer Stadt wie Wien am erfolgversprechendsten.** Die diversitätsorientierte Integrationspolitik der Stadt Wien<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Als zentraler Bestandteil der Freiheitsbewegung will die kurdische Frauenbewegung ein alternatives, demokratisches Gesellschaftssystem erschaffen. Die Befreiung der Frauen, Gleichheit, Zusammenarbeit der verschiedenen Volks- und Religionsgemeinschaften stehen im Vordergrund, vgl. <<https://civaka-azad.org/tag/kurdische-frauenbewegung/>>.

<sup>8</sup> Vgl. <<https://www.wien.gv.at/menschen/integration/pdf/integrationsleitlinien.pdf>>.

gestattet im besonderen Ausmaß die Artikulation kurdischer ethnischer Identitäten, den Protest gegen politische Verfolgung und Diskriminierung in den Herkunftsländern und damit einhergehende politische Forderungen. Eine vielfach genutzte Möglichkeit dieser Artikulation stellen kulturelle Angebote für die Bevölkerung der Aufnahmegesellschaft sowie kurdische Diaspora-Communities dar, worüber eine kritische Auseinandersetzung mit den Lebenssituationen von Kurd/inn/en im Residenzland stattfinden kann (SIX-HOHNENBALKEN 2013, p. 15 f.). Wie Studien belegen (DEMERS 2007; BURGESS 2014) beeinflusst der Grad an In- oder Exklusion in der Aufnahmegesellschaft auch wesentlich das Ausmaß an Herkunftsorientierung in einer Diaspora. Im Fall der Kurd/inn/en ist bedingt durch religiöse und weltanschauliche Liberalität, Säkularität und sich verändernde Gender Role Models auch ein hohes Ausmaß an Akzeptanz und Inklusion dieser Diaspora in der urbanen Gesellschaft Wiens anzunehmen. Dies unterscheidet die Situation der kurdischen Diaspora ganz erheblich von Communities aus anderen stark muslimisch geprägten Herkunftsstaaten (z.B. Afghanistan, Tschetschenien).

**Die folgenden Forschungsfragen sollten beantwortet werden:**

- Wie werden die Perspektiven, Rahmenbedingungen und (lokalen) Opportunitätsstrukturen der Diaspora Entrepreneurship in den kurdischen Communities in Wien beurteilt?
- Wie sehen die persönlichen Erwartungshaltungen, die Entscheidungsfindung und Motive für die selbständige Erwerbstätigkeit aus? Welche Pläne und Intentionen bezüglich des bestehenden Unternehmens oder weiterer Start-ups bestehen? Nach welchen Kriterien erfolgen die Branchenwahl, unternehmerische und Marketingstrategien, Marktpositionierung und die Finanzierung?
- Welche Unterschiede bestehen zwischen Unternehmer/inne/n der ersten, zweiten und dritten Generation der kurdischen Community in Wien?
- Welche sozialen, wirtschaftlichen und politischen Impulse gehen von kurdischen Selbständigen auf unterschiedlichen räumlichen Ebenen (Bezirke, „Grätzl“) in den Wiener Bezirken aus?
- Welche räumlichen Bindungen sind bei den Unternehmer/inne/n vorhanden und wie und in welchem Ausmaß sind sie in die Wiener Aufnahmegesellschaft integriert? Welche Unterschiede bestehen zu unselbständig erwerbstätigen Kurdinnen und Kurden?
- Welche Barrieren auf dem Weg zum/-r Unternehmer/in hatten die Befragten zu überwinden? Welche spezifischen Herausforderungen (z.B. kulturelle, religiöse, familiäre und geschlechterrollenbezogene, finanzielle) betrafen vor allem die Frauen?
- Wie bewerten die Befragten ihre Rolle innerhalb der Diaspora und die Relevanz der Entrepreneurship im Hinblick auf ihr eigenes Empowerment innerhalb der

Diaspora-Community sowie in der städtischen Gesellschaft in Wien generell? Welche Erfahrungen haben sie gemacht? Welchen Beitrag zum Empowerment der kurdischen Diaspora in Wien können und wollen sie leisten? Bestehen Verflechtungen mit politischen Aktivitäten und falls ja, welche?

Die Analysen basieren auf den Resultaten der von uns durchgeführten Expert/inn/eninterviews und auch den von Dezember 2020 bis Juni 2021 durchgeführten Unternehmer/innenbefragungen. Die Unternehmer und Unternehmerinnen wurden zu ihren Einschätzungen bezüglich der Opportunity Structures, spezifischen Herausforderungen des Unternehmer/in-Seins in Wien, ihren Problemen in der Start-up-Phase und nach der Etablierung ihres Geschäftes, aber auch besonders positiven Aspekten der Selbstständigkeit in Wien befragt. Die Befragten decken eine große Bandbreite an Wirtschaftsbranchen ab. Im Sample waren sowohl Einpersonunternehmen als auch etwas größere betriebliche Einheiten repräsentiert, jedoch keine echten Großunternehmen. Die narrativen Interviews wurden mittels qualitativ inhaltsanalytischer Auswertungsmethoden (vgl. GLASER & STRAUSS 2008; MAYRING 1991, 2010) analysiert.

Der lokal- und wirtschaftspolitische Kontext, in welchem sich Unternehmen von Migrant/inn/en in Wien entwickeln und der institutionelle Kontext bilden Bestandteile der Opportunity Structures, deren Auswirkungen auf kurdische Unternehmer/innen untersucht wurden. Unsere Analyseansätze basierten auf der Wichtigkeit der individuellen und Gruppenressourcen der Immigrant/inn/en und deren Wechselwirkungen mit den strukturellen Kontextbedingungen des Aufnahmelandes. In diesem Teil wurden dann auch persönliche Entscheidungen sowie die Relevanz sozialer Netzwerke einbezogen.

#### **Die Studie setzte also an folgenden Punkten an:**

- Dem Fehlen empirisch gesicherten Wissens für Wien über die Diaspora Entrepreneurship von Kurd/inn/en aus der Türkei und vor allem aus Syrien, dem Irak und dem Iran.
- Der generell steigenden Bedeutung von Entrepreneurship für die urbane Ökonomie in Wien sowie für die soziale und strukturelle Integration von Immigrant/inn/en.
- Dem hohen Empowerment-Potenzial selbständiger Erwerbstätigkeit für die Wiener kurdische Community im Allgemeinen und für kurdische Frauen im Speziellen.

## **4 EMPIRISCHER TEIL – DIE DIASPORA-ENTREPRENEURSHIP DER KURDISCHEN COMMUNITIES IN WIEN IM SPIEGEL DER INTERVIEWS**

### ***4.1 Reflexionen zur Datenerhebung aus der Perspektive der Interviewerinnen***

#### **4.1.1 Erfahrungsbericht Amadia Kilic**

Ich hatte die Freude im Rahmen dieses Projekts in einem Zeitraum von über 4 Monaten 14 Interviews, teils mit Unternehmer/inne/n und teils mit Expert/inn/en, führen zu dürfen. Im Folgenden will ich in Form eines Erfahrungsberichts den Lesenden über den Prozess der Kontaktaufnahme zu den Unternehmer/inne/n berichten, mit einem besonderen Augenmerk auf jene, mit denen letztlich kein Interview zu Stande gekommen ist.

Bevor ich über diese Erfahrungen ein paar Worte verliere, ist es mir an dieser Stelle wichtig, meinen eigenen Hintergrund kurz zu schildern. Dies erachte ich als notwendig, um den Lesenden meinen persönlichen Zugang zu dem Thema transparent zu kommunizieren. Ich selbst bin das Kind kurdischer Eltern, die in Wien ihre neue Wahlheimat gefunden haben. Ich bin in Wien zur Welt gekommen, dort aufgewachsen und angesichts meines multikulturellen Hintergrunds wohl eine „echte Wienerin“. Meine Kontakte zur kurdischen Gemeinschaft in Wien haben bei der erfolgreichen Kontaktaufnahme zu potenziellen Respondent/inn/en eine wichtige Rolle gespielt, denn 11 der 14 Interviews sind durch persönliche Kontakte entstanden. Die Kontaktaufnahmen zu den 14 Respondent/inn/en haben sich unterschiedlich leicht beziehungsweise schwierig gestaltet. Hierbei war auffällig, dass die Terminfindung mit den beiden Unternehmerinnen eine besondere Herausforderung war, da der Termin zeitlich mit der Kinderbetreuung in Abstimmung gebracht werden musste.

Neben der 14 Interviews, die ich tatsächlich geführt habe, hatte ich im Laufe dieser 4 Monate Kontakt zu 9 weiteren Unternehmer/inne/n, mit denen letztlich aus unterschiedlichen Gründen keine Interviews geführt werden konnten. Ich werde die nächsten zwei Absätze einem solchen Fall widmen und detailliert schildern, wie die Kontaktaufnahme erfolgt ist und darlegen, unter Angabe welcher Gründe seitens des Unternehmers es zu keinem Interview kam. Dieser Einblick ist deshalb so wichtig, weil nicht nur die Daten, die tatsächlich in Form von Interviews gesammelt werden konnten,

einen Informationsgehalt haben, sondern eben auch all jene Gespräche, die im Vorfeld geführt wurden, aus denen aber letztlich keine Interviews entstanden sind.

Ein durchaus interessanter Versuch der Kontaktaufnahme war jener zu einem Inhaber eines Döner- und Pizzageschäfts im dritten Wiener Gemeindebezirk. Ich kam mit dem Inhaber bei Einkäufen im Geschäft bereits vor Anlauf der Datenerhebungsphase zufällig ins Gespräch. Bei unserer Unterhaltung stellte sich bald heraus, dass er Kurde war und so wechselten wir auch einige Worte auf Kurdisch. Ich suchte sein Geschäft in den nächsten Wochen immer wieder regelmäßig auf und hatte dabei auch das Gefühl, dass er mich wiedererkannte. Eines Tages sprach ich ihn dann auf das Projekt an. Ich erklärte ihm, dass ich bei der ÖAW arbeitete und worum es in dem Projekt ging. Dann fragte ich ihn, ob er denn bereit wäre mir ein Interview zu geben, wir könnten es auch telefonisch abhalten. Daraufhin fragte er mich woher ich denn käme, woraufhin ich ihm die Geburtsorte meiner Eltern nannte – beide Städte mit einer mehrheitlich kurdischen Bevölkerung. Er meinte vorsichtig, dass es ihm nicht wichtig wäre, woher jemand käme und dass er auch kein patriotischer Kurde wäre. Ich fragte ihn, ob er sich selbst als Kurde identifiziere, denn das wäre eine Grundvoraussetzung für das Interview. Sichtbar erleichtert meinte er, dass er Kurde sei und auch bei der Schulschreibung seiner Kinder „Kurdisch“ statt „Türkisch“ als Muttersprache angegeben habe. Die Konversation führten wir bisher auf Türkisch. Er initiierte einen Code-Switch ins Kurdische, und fragte mich nochmals, woher genau denn meine Eltern wären, wohl um sich zu vergewissern, dass ich auch wirklich kurdischer Abstammung bin und somit auch die Person, die ich angab zu sein. Ich antwortete ihm diesmal auf Kurdisch. Er meinte dann wieder auf Türkisch, dass er gar nicht der Inhaber des Unternehmens sei und er den Chef fragen müsse. Ich könne meine Telefonnummer hinterlegen. Ich schrieb meinen Nachnamen, meine Telefonnummer und ÖAW auf ein Stück Papier, wurde aber nie kontaktiert.

Meiner Interpretation gemäß reflektieren diese Begegnung und das generelle Misstrauen Personen gegenüber, die in Erfahrung bringen wollen, ob man kurdischer Abstammung sei, den Umstand, dass diesem Unternehmer selbst oder seinem persönlichen Umfeld wahrscheinlich negative Erfahrungen widerfuhren, wenn er sich als Mensch kurdischer Abstammung deklarierte. Ich wage vorsichtig zu behaupten, dass der Unternehmer feststellen wollte, ob ich denn vom türkischen Geheimdienst oder etwa von einer der PKK nahestehenden kurdischen Organisationen käme. Meiner persönlichen Erfahrung gemäß wollen sich viele Kurd/inn/en in Österreich von beiderlei distanzieren. Es bleibt die Frage offen, wie der Unternehmer reagiert hätte, wenn ihn statt einer sichtlich westasiatischen Person wie mir, eine Kollegin mit österreichischen Wurzeln auf das Projekt angesprochen hätte. Meine Vermutung ist, dass dieser möglicherweise ein Vertrauensvorschuss zugekommen wäre, der mir nicht entgegengebracht wurde.

Erwähnenswert scheint außerdem, dass in weiteren vier der neun Fälle, in denen kein Interview zustande kam, jeweils eine vermittelnde Person im Vorfeld Sondierungsgespräche führte und die Unternehmer/innen darüber informierte, dass ich sie kontak-

tieren würde. Dies schien für alle in Ordnung gewesen zu sein, weshalb sich die Frage stellt, warum die Unternehmer/innen zuerst zustimmten, ihre Kontaktdaten an mich weiterzuleiten zu lassen. Man kann hier nur spekulativ an mögliche Gründe denken: die Unternehmer/innen haben es sich anders überlegt, es gab terminliche Probleme oder die Vorfälle reflektieren einen kulturell bedingten Umstand. Das heißt, die Bitte eines/r Bekannten konnte nicht direkt abgeschlagen werden, weshalb zunächst vorsichtig eingewilligt wurde den Kontakt zu vermitteln.

In einem dieser Fälle meinte die Restaurantinhaberin ohne weitere Angabe von Gründen mir gegenüber, dass sie nicht bereit wäre ein Interview zu geben. Ein weiterer Unternehmer meinte, dass er mittlerweile bereits pensioniert sei und sich an seine Zeit als Metzgerei-Inhaber nicht mehr gut erinnern könnte. In einem dritten Fall schrieb mir eine Bäckerei-Inhaberin die Telefonnummer ihres Ehemannes auf, da sie sich nicht an ihre eigene Nummer erinnern könne. Als ich ihren Ehemann anrief, meinte dieser, dass der Familie in nächster Zeit ein Umzug bevorstehen würde, weshalb seine Frau keine Zeit habe. Als ich meinte, dass wir das Interview auch in zwei Monaten noch telefonisch führen könnten, meinte er, dass der Umzug sehr lange würde. In einem vierten Fall bat mich der Inhaber einer Baufirma, ihm die Fragen im Vorfeld per E-Mail zukommen zu lassen, was ich auch tat. Er meinte daraufhin, dass er mir die Fragen auch schriftlich beantworten könne, woraufhin ich ihm erklärte, dass die Fragen eigentlich nur eine Orientierungshilfe seien und ich ihm möglicherweise auch spontan andere Fragen stellen würde, die er dann aber natürlich auch nicht beantworten müsse. Ich erhielt daraufhin keine Antwort mehr.

Ein weiterer Unternehmer erklärte bereits bei der ersten Kontaktaufnahme durch eines meiner Familienmitglieder offen, warum er lieber kein Interview geben wolle. Er habe bereits in der Vergangenheit schlechte Erfahrungen mit Stadtbewohner/inne/n türkischer Abstammung gemacht und wolle nicht das Risiko eingehen, dass seine Aussagen im Interview wiedererkannt und somit auf ihn und sein Unternehmen zurückgeführt werden könnten. In seinem Unternehmen wurde bereits wiederholt randaliert und er sei schikaniert worden. Zwei weitere Interviews konnten nicht stattfinden, da zum Zeitpunkt der Kontaktaufnahme einer der Unternehmer gerade an COVID-19 erkrankt war und am Telefon stark hustete, was ein Interview unmöglich machte. Im zweiten Fall war das Interview bereits für einen bestimmten Tag angesetzt, jedoch erkrankte der Unternehmer kurz davor an COVID-19 und musste stationär aufgenommen werden. Das erfuhr ich von seiner Ehefrau und somit war das Telefongespräch selbstverständlich abgesagt. Eine Inhaberin eines Frisörsalons konnte nicht erreicht werden. Mir wurde nur die Firmentelefonnummer vermittelt und es hob stets einer ihrer Mitarbeiter ab und informierte mich, dass die Geschäftsführerin momentan nicht da sei. Nach wiederholten erfolglosen Versuchen sie doch noch telefonisch zu erreichen, habe ich weitere Kontaktierungen nach zwei Monaten aufgegeben.

Ich hoffe, es ist mir in diesem kurzen Erfahrungsbericht gelungen, einen Einblick in die Phase der Datenerhebung zu geben und so auch die bereits detaillierte Analyse in

diesem Forschungsbericht zu ergänzen. Die Begegnungen mit in Wien lebenden Kurd/inn/en war für mich auch auf einer persönlichen Ebene eine wertvolle und ungemein bereichernde Erfahrung. Abschließend will ich mich an dieser Stelle nochmals bei all jenen bedanken, die sich die Zeit genommen haben, um mir einen Einblick in Teile ihrer Lebensgeschichten zu gewähren.

#### **4.1.2 Erfahrungsbericht Sandra Punz**

Im Rahmen dieses Forschungsprojektes durfte ich einige Expert/inn/en- sowie Respondent/inn/eninterviews führen, was für mich als Nichtangehörige kurdischer Communities eine bereichernde Erfahrung war. Für mich war es notwendig, erst einmal Zugang zu kurdischen Unternehmer/inne/n zu bekommen. Dies gelang mir hauptsächlich über den Kontakt zu Expert/inn/en diverser Institutionen, auf die ich im Zuge meiner Internetrecherche gestoßen war bzw. die mir von meiner Kollegin Amadia Kilic vermittelt wurden. Sie sind als sogenannte „Gatekeeper“ zu betrachten, die einen wesentlichen Beitrag zum Gelingen dieser Forschung geleistet haben.

Für die „Gatekeeper“ war es wichtig, mich und das Forschungsprojekt kennenzulernen, bevor eine weitere Kontaktvermittlung zu kurdischen Unternehmer/inne/n erfolgen konnte. Etwaige Bedenken, ich könnte unter dem Deckmantel des Forschungsprojekts für den türkischen Staat arbeiten, ließen sich zum Glück schnell aus dem Weg räumen – möglicherweise auch aufgrund meines Namens bzw. meines Aussehens, das keine augenscheinliche potenzielle Verbindung zur Türkei nahelegt.

Allerdings machte ich auch vereinzelt die Erfahrung, dass mir bereits vermittelte Kontakte, die über das Forschungsprojekt von Vertrauenspersonen auch aufgeklärt worden waren, schließlich doch nicht mehr für ein Interview zur Verfügung standen. In diesen Fällen blieben mehrmalige Kontaktversuche mit dem Ziel einen Termin zu vereinbaren ergebnislos und ich wurde wiederholt auf einen vagen späteren Zeitpunkt vertröstet. In einem Fall wurde mir schließlich etwas harsch vermittelt, dass überhaupt kein Interesse bestehe. Die Motive dafür können vielfältig sein; über etwaige Gründe hat sich bereits meine Kollegin Amadia Kilic spekulativ geäußert, die vergleichbare Erfahrungen gemacht hat. Ähnlich gestaltete sich die Kontaktaufnahme mit einer größeren, europaweit agierenden Organisation für kurdische Selbständige mit Verbindungen nach Österreich. Nachdem ich die institutionelle Verankerung, die Fördergeber sowie die inhaltliche Zielsetzung des Projektes klar kommuniziert hatte, machte man mir Hoffnung auf einen baldigen Interviewtermin, der jedoch nie zustande kam. Über einen Zeitraum von vier Monaten versuchte ich zuletzt mit größerem Nachdruck einen Termin zu bekommen. Ich interpretierte die mir entgegengebrachte Passivität dahingehend, dass ohnehin kein Interesse bestand an der Erhebung teilzunehmen, obwohl ich keine definitive Absage erhielt.

Die meisten der mir vermittelten Kontaktpersonen waren mir und dem Projekt gegenüber jedoch grundsätzlich aufgeschlossen. Nachdem ich ihnen zusichern konnte, dass ihre Anonymität gewahrt bleiben würde und das Vorhaben im Rahmen eines von

der Stadt Wien unterstützten Forschungsprojektes an einer soliden österreichischen Forschungsinstitution durchgeführt wird, waren alle meiner Interviewpartner/innen sehr interessiert und kooperativ bei einer raschen Terminfindung. Die eben angesprochene besondere Vorsicht kurdisch-türkischer Unternehmer/innen, mit der ich immer wieder konfrontiert wurde, ist jedoch nicht unbegründet. War eine erste Vertrauensbasis geschaffen, erzählten mir einige Interviewpartner/innen von einem Buch, das vor einigen Jahren in der Türkei publiziert worden sein soll. „Türkische Wissenschaftler/inn/en“, so wurde mir geschildert, hätten Informationen über selbständig erwerbstätige Kurd/inn/en, ihre Firmen sowie ihr (angebliches) politisches Engagement in der europäischen Diaspora zusammengetragen und ihnen ein Naheverhältnis zur PKK unterstellt. Diese Publikation zirkulierte auch in den europäischen Diaspora-Communities. Ein gut mit den kurdischen Communities vernetzter Kurde, der seit vielen Jahren in Österreich lebt und mir einige Interviewpartner/innen vermittelte, erzählte mir:

*„E6: Du schau, nachdem wir gesprochen haben und ich begonnen habe die Leute anzurufen oder zumindest die vier, fünf, die ich jetzt organisiert habe. Mit einem jeden ... Also erstens einmal beginnt das Gespräch mit der Angst [...]: ‚Wer sind sie?‘ [...]. So, das war immer die erste Frage, die ich beantworten sollte und versucht habe, die Menschen runterzuholen und [ge]sag[t] [habe]: ‚Hey, schau, eine wissenschaftliche Institution mit der Stadt Wien machen eine Forschung über Unternehmen der Kurden.‘ War dann gleich die Frage: ‚Wow, super, wer sind die? Gerne, gib meine Nummer weiter.‘ Also es ist immer Angst und Sehnsucht nach einer gewissen Freiheit. Und das ist immer so eine Mischung. Eine Mischung aus Verfolgung, aus Angst, aus Freude [...].“*

Das Zitat spricht neben den anfänglichen Vorbehalten auch die Freude darüber an, dass sich eine anerkannte Forschungsinstitution im Rahmen eines von der Stadt Wien geförderten Projektes für Kurd/inn/en interessiert. Schließlich ist die Fremdzuschreibung „Türk/e/in“ eine alltägliche Erfahrung, die viele Kurd/inn/en machen. Ich hatte den Eindruck, dass die meisten interviewten Kurd/inn/en die Geschichte ihrer Unternehmensgründung in dieser Form noch selten, wenn überhaupt, erzählt hatten. Als „nichtkurdische“ Gesprächspartnerin wurde von mir wenig Wissen über die Situation der Kurd/inn/en in der österreichischen Diaspora vorausgesetzt, was meine Interviewpartner/innen teilweise zu sehr detaillierten und langen Narrationen bewegte.

Als herausfordernd empfand ich den Umgang mit der Fragestellung, die auf die ethnische Identität abstellte. Im Rahmen der Expert/inn/eninterviews durfte ich bereits zu Beginn der Forschung die Erfahrung machen, dass es nicht leicht werden würde, Expert/inn/en aus der Wirtschaft (z. B. im Bereich Gründungsberatung) zu finden, die gezielte Aussagen zu Kurd/inn/en in der Selbständigkeit machen konnten, da die nationale bzw. ethnische Herkunft häufig gar nicht erst erhoben wird. Wiederholt wurde ich von Expert/inn/en mit der Frage konfrontiert: Warum gerade Kurd/inn/en? Im Laufe der Erhebung blieb dies ein ständiger Balanceakt, um einerseits offen dafür zu sein, Spezifika dieser Unternehmer/innen aufzuspüren und beispielsweise grundlegende



Problemlagen und Herausforderungen sowie tendenziell kollektive Erfahrungen von kurdischen Selbständigen sichtbar zu machen und andererseits nicht selbst ungewollt in die Falle von „othering“ zu tappen. Meine erste Interviewpartnerin resümierte kritisch:

*„E1: Ich glaube man verkompliziert Normalitäten, wenn man versucht in den Normalitäten zu stark zu differenzieren.“*

Bei den Respondent/inn/e/ninterviews musste ich vorsichtig bei Fragen zur Ethnizität von Mitarbeiter/inne/n, Kund/inn/en und Freund/inn/en, die sie in der Gründungsphase unterstützt hatten, vorgehen. Häufig bekam ich als Antwort, dass die ethnische Identität für sie in diesem Kontext unerheblich sei. Ihre Freund/inn/e/n und Mitarbeiter/innen müssten sich als Mensch bzw. als Kolleg/inn/en beweisen. Gleiches galt für die Beschreibung ihrer Beziehung zu einer kurdischen Community in Wien bzw. etwaiger Verbindungen zu kurdischen Vereinen. Mein Eindruck war, dass sich meine Gesprächspartner/innen unter einen Rechtfertigungsdruck gesetzt sahen zu demonstrieren, dass sie gut integriert sind und nicht ausschließlich Kontakte (beruflich sowie privat) zu Angehörigen derselben Diaspora-Community pflegen.

Abschließend möchte ich noch meine Eindrücke mit qualitativen Forschungsmethoden in Zeiten von COVID-19 teilen. Den aktuellen Umständen und Erfordernissen einer Pandemie angepasst, wurde die Datenerhebung „hybrid“ gehalten, was für mich eine neue Erfahrung war. Die Expert/inn/eninterviews führte ich ausschließlich online via Zoom durch, wohingegen die meisten meiner Respondent/inn/eninterviews mit entsprechenden Sicherheits- und Hygienemaßnahmen face-to-face stattfanden. Hierbei stellte sich heraus, dass ein direkter persönlicher Kontakt deutlich erwünscht war und teilweise aufgrund geringer Sprachbarrieren und mangelnder technischer Voraussetzungen notwendig ist, um die Qualität der Datenerhebung sicherzustellen. Für mich hat sich gezeigt, dass Tools der modernen Kommunikationstechnologie eine gangbare Alternative für einige Gesprächspartner/innen sein können, die mit diesen Technologien (z. B. beruflich) bereits vertraut sind. Jedoch hat der unmittelbare Kontakt in situ zahlreiche Qualitäten, die bei einem (Video-)Telefonat kaum möglich sind. Beispielsweise kommt es häufig nach dem „offiziellen Teil“, wenn das Audioaufzeichnungsgerät bereits ausgeschaltet ist, zu informellen Gesprächen, die noch sehr informativ sind. Darüber hinaus hat es natürlich einen besonderen Wert, einen Eindruck der Unternehmensräumlichkeiten und deren Umgebung zu bekommen.

Ich hoffe, dieser Erfahrungsbericht konnte den Lesenden einen Eindruck über den Forschungsprozess verschaffen und hilft dabei, die Ergebnisse besser kontextualisieren zu können.

## 4.2 Ankommen: Aspekte der Migrationsbiographien von Kurd/inn/en

### 4.2.1 Migrationsursachen und ihre intergenerationalen Veränderungen

In den Immigrationsbiographien der Kurd/inn/en spiegelt sich die Vielfalt der kurdischen Migration nach Europa wider, die in den 1950er Jahren einsetzte. Die Gründe, aus denen die befragten Unternehmer/innen bzw. deren Eltern oder Großeltern nach Wien migriert waren, sind äußerst vielfältig. Aus hauptsächlich vier Nationalstaaten kommend, unterscheiden sich die Möglichkeiten und Kontexte der Einwanderung nach Österreich deutlich. Sowohl aus der Türkei als auch aus dem Irak, Syrien und dem Iran gab es bereits ab den 1950er Jahren für eine kleine Gruppe Möglichkeiten zu Studienzwecken nach Österreich zu kommen (AHMAD & EL KHALAF 2013, p. 210; SIX-HOHENBALKEN 2013, p. 14). So manche/r Studienabsolvent/in konnte erfolgreich in den österreichischen Arbeitsmarkt einsteigen und migrierte dauerhaft nach Österreich. Es gibt auch Beispiele dafür, dass sich diese Menschen nach einigen Jahren als unselbständig Erwerbstätige und mit erworbener Expertise in ihrem Fachbereich selbständig machten. In unserem Sample ist beispielsweise ein Selbständiger im Bereich EDV/Informatik (E4) vertreten, der in den 1970er Jahren aus der Türkei als Student nach Wien kam. Erst nach Jahren als Angestellter wechselte er schließlich in die Selbständigkeit. Diese Unternehmensbiographien existieren, sind aber nicht das Kennzeichnende der Migrant Entrepreneurship.

Für Kurd/inn/en aus der Türkei war es die Gastarbeiter/innenmigration oder auch spätere Phasen der Arbeitsmigration, die viele nach Österreich führten. Im Wege des Familiennachzugs folgten dann auch Ehefrauen und Kinder nach. Als aus politischen und/oder religiösen Gründen verfolgte Minderheit war es im Falle der Kurd/inn/en zwar nicht immer, aber doch in vielen Fällen auch deren Diskriminierung, die zum Verlassen des Herkunftslandes führte (vgl. HENNERBICHLER et al. 2013). Oft waren auch ökonomische, politische und familiär-private Motive eng ineinander verzahnt und beeinflussten einander wechselseitig, um zu einer Migrationsentscheidung zu führen. Diese Vielfalt der Migrationsursachen bedingte längerfristig zwar auch Unterschiede im Gründungsverhalten, war aber keineswegs die einzige oder die relevanteste Determinante im komplexen Prozess des Sich-selbständig-Machens.

*„R3\_SP: Und der Papa von meiner Mama, also mein Großvater, war schon in Wien und hat dann das ganze organisiert. Meine Mama ist vor uns hierhergekommen und danach sind wir nach und nach hergekommen. [...] Sicher sind meine Großeltern aus dem Grund gekommen, weil es auch wirtschaftlich eine Frage war. Aber hinter dieser wirtschaftlichen Frage war wieder die politische Diskriminierung der Kurden. [...] es vermischt sich ja so. [...] Das eine hat mit dem anderen was zu tun. Es gibt Wirtschaftsflüchtlinge, das ist auch politisch. Aber das ist Rassismus. [...] Zu unserer Zeit war das eh auch gemischt. Eigentlich gab's da Flüchtlinge und aber auch [...] Bei meiner Mama, wo halt ihr Vater schon Mitte*

*der 60er als Gastarbeiter gekommen ist, da musste er gar nicht um Asyl ansuchen, da waren die Türen offen, da hat er einfach kommen können. Aber unter anderen Umständen, wenn es jetzt nicht so wäre, dass die Gastarbeiter willkommen wären, wäre er definitiv als Flüchtling gekommen. Also eines von beiden wäre geschehen. Also so oder so. Er hatte einfach Glück, dass damals die Türen offen waren und sie waren willkommen. [...] Nur aus dem Grund sind sie Gastarbeiter und nicht Flüchtlinge.“*

*„R4\_w\_SP: [...] und ein Jahr später mein Vater. Und somit war ich [...] und ein Bruder von mir ist auch schon drei Jahre vor mir gekommen, [...] wir hatten ja 1980 einen Militärputsch in der Türkei und er musste eigentlich raus aus politischen Gründen.“*

*„E5: Da gibt's zum Beispiel Regionen [...], wo sich viele Selbständige dann sich hier selbständig gemacht haben in bestimmten Bereichen. Aber das waren dann sozusagen eher die, die aus einem politischen Background gekommen sind. Die als Kurden ihre Dörfer verloren haben. Es gab eine ganz große Vertreibung in der Türkei in den Gebieten.“*

In einigen Fällen handelte es sich um Flucht vor Verfolgung.

*„R6: [...] also das haben wir mit der Familie gegründet. Weil wir aus dem kurdischen Teil sind, mussten meine Brüder/Schwestern hierher flüchten.“*

Ebenso sind irakische und syrische Kurd/inn/en häufig anerkannte Flüchtlinge, die in Österreich ein Asylverfahren durchlaufen haben. Aus dem Irak kamen Kurd/inn/en in größerer Anzahl ab dem Jahr 1980 infolge des Ersten und Zweiten Golfkriegs (1980–1988; 1990–1991) ins Land (AHMAD & EL KHALAF 2013, p. 212 f.), die Gruppe der syrisch-kurdischen Geflüchteten vergrößerte sich stetig ab dem Jahr 2001 (SCHMIDINGER 2013, p. 247). Mit den politischen Umwälzungen vor dem Hintergrund des sogenannten „Arabischen Frühlings“ und vor allem aufgrund des daraus resultierenden syrischen Bürgerkriegs kamen abermals geflüchtete Kurd/inn/en aus Syrien und dem Irak nach Europa, insbesondere um das Jahr 2015 (ENGIN 2019).

*„E1: Dann gibt's T., wobei die jetzt gerade dabei sind ein bisschen runterzufahren. [...] Auch die sind ja geflüchtet bzw. einer ist geflüchtet. Wir haben immer mehr Geschichten aus dem syrischen Raum.“*

Es war nicht möglich, klare Kausalzusammenhänge zwischen Migrationsmotiven und späteren Unternehmensgründungen in Wien herzustellen. Wie im Kapitel 4.3.1 beschrieben wird, sind Gründungsabsichten vielschichtig und komplex und entziehen sich weitgehend den Gewichtungen einzelner Faktoren.

#### 4.2.2 Generationenbezogene Spezifika und Unterschiede

Das Wiener Sample umfasste Unternehmer/innen der ersten und zweiten Zuwanderergeneration (vgl. SCHMIDINGER 2013; NEUBAUER 2021). In Bezug auf die Expert/inn/eninterviews ist anzumerken, dass unter dem Begriff „Generation“ zwei unterschiedliche Konzepte subsumiert werden. In einem Fall beziehen sich die befragten Expert/inn/en auf die Generation aus der Sicht der österreichischen Migrationsgeschichte (fortan: erster Generationsbegriff). Demnach bilden die erste Generation jene Menschen, die nach Österreich auswanderten und dort ihren neuen Lebensmittelpunkt fanden, während deren Kinder die zweite Generation darstellen.

Im Kontext einer weiteren Verwendung des Generationsbegriffs analysieren die Expert/inn/en aus der Sicht einer türkischen, syrischen oder etwa irakischen Emigrationsgeschichte und beziehen sich auf unterschiedliche Generationen, die aus jenen Ländern nach Österreich auswanderten (fortan: zweiter Generationsbegriff). Jene zweite Auffassung kann aus einer österreichischen Perspektive wohl als verschiedene Migrationswellen beschrieben werden. Im Zusammenhang mit dieser Auffassung merkte ein im Rahmen des Projekts interviewter kurdischer Soziologe an, dass in Bezug auf die Referenz „erste Generation“ de facto eine Begriffsverwirrung bestünde und erklärte, dass es im Grunde zwei erste Generationen gäbe:

*„E5: Also Sie müssen wirklich bisschen auch noch die Zeit unterscheiden. [...] Es gab die Gastarbeitermigration, [...] ich glaube da hatten sie flüchtig von allen Parteien (?), da waren kaum Selbständige mit dabei. Das war die erste Generation. Dann gab's eine andere erste Generation, die in den 90ern gekommen ist, also [wo viele] Kurden aufgrund des Bürgerkriegs in der Türkei in den kurdischen Gebieten, [...] die als Asylsuchende hierherkamen und nicht als Gastarbeiter oder sozusagen als Arbeitsmigranten.“*

In Bezug auf den „ersten Generationsbegriff“ erklären Expert/inn/en, wie sich die Karriereziele und Bestrebungen der dritten Generation von jener ihrer Vorfahren, die als Gastarbeiter/innen nach Österreich gelangten, unterscheiden:

*„E1: Und bei der dritten Generation ist es absolut so, dass sie sagen, sie wollen über die Selbständigkeit den sozialen Aufstieg erreichen. Und wollen sich dieser Stigmatisierungsmaschinerie jetzt nicht hingeben. Es ist aber auch die Generation, die gut Deutsch spricht, womöglich auch mit den Ersparnissen der Eltern relativ viel auch jetzt gut ausgerüstet ist. Weil man darf ja auch diese sozialen Auffangnetze nicht übersehen, die es da gibt. [...] Und die aber auch ein bestimmtes Bildungsniveau auch schon erreicht hat. Also Matura aufwärts. Und die haben natürlich ein vollkommen anderes Standing in der Community.“*

Eine Projektleiterin und Koordinatorin von Unterstützungsangeboten für potenzielle Unternehmensgründer/innen im Bereich Migrant Entrepreneurship beobachtet, dass die jüngste Generation traditionellere Branchen wie die Gastronomie entweder

meidet oder neue Ansätze und Geschäftsideen in diese einbringt. Es bestehen auch intergenerationale Unterschiede, z.B. hinsichtlich des Einsatzes neuer Technologien und moderner Managementstrategien.

„E1: Ja, also wir haben unter den Jungen kaum welche, die sagen: ‚Ich will unbedingt Gastro.‘ Und wenn Gastro, sind das hippe Ideen. [...] Aber jetzt nicht: ‚Ich will einen Döner-Laden.‘“

„E1: Also vor allem die jüngere Generation, auch wenn sie in den klassischen Bereichen sich trotzdem selbständig machen, immer mit einer Nuance in Richtung zeitgemäße Digitalisierungsansätze, zeitgemäße Zielgruppenansprache und zeitgemäßes Auftreten. Und das sind denke ich schon gute Entwicklungen, die in eine bestimmte Richtung gehen, die man auch einfach sehen muss.“

Einige Respondent/inn/en merkten an, dass die jüngeren Generationen in ihrer Tätigkeit als Selbständige aufgrund günstigerer Ausgangslagen in der Regel mit ihren Unternehmen auch erfolgreicher sind. Dies bezieht sich auf unterschiedliche Faktoren. Genannt werden vor allem ein höherer Bildungsgrad und eine „bessere“ Integration.

„E4: [...] damals sind sie also als Gastarbeiter gekommen und dann diese erste Generation hat Schwierigkeiten gehabt also sich selbständig zu machen. Also das war nicht so einfach. Und mit der Zeit also mit der zweiten Generation dann ist es natürlich anders geworden. Weil viele also hier Schulen besucht haben, also Berufsschulen als auch Universitäten usw [...] Und es war auch ein anderer Grund, warum am Anfang die Menschen sich das nicht getraut haben, weil sie ja als Gastarbeiter als Gäste angesehen wurden. Und sie haben gedacht: ‚Wir werden irgendwann zurückgehen müssen.‘ Und deswegen haben sie ja keine festen Bindungen hier, nicht? Und nachdem man also Staatsbürgerschaft bekommen hat, das und jenes und sie eingesehen haben, dass sie doch fester Bestandteil von dieser Gesellschaft sind, dann sind also diese Tätigkeiten immer mehr geworden sozusagen.“

„E4: Je integrierter, desto mehr versuchen die Leute in die Richtung [Anmerkung: unternehmerische Selbständigkeit] sozusagen zu gehen ...“

Im Zusammenhang mit einem höheren Bildungsgrad und gelungener Integration beeinflussen auch bessere Deutschkenntnisse und die passende Verwendung unterschiedlicher sprachlicher Register, d.h. für einen bestimmten Kommunikationsbereich charakteristische Rede- und Schreibweisen, die Selbständigkeit positiv:

„E5: Also, was man schon beobachten kann ist, dass sozusagen die zweite Generation natürlich allein, dass sie hier aufgewachsen sind, die Sprache dadurch kennen, eigentlich hier die Schulbildung genossen haben, ein besseres Knowhow haben für die Gesellschaft. Und dann ist die große Frage [...] das heißt, sie sind vergleichsweise qualifizierter und ein Teil hat sich auch in ihrem Bereich dann selbständig gemacht.“

„R9: Also zum Beispiel, wir sind alle in Wien aufgewachsen. Der Wiener Dialekt, das ist halt nicht nur das alte Wienerisch. Also man sagt ja jetzt schon ‚der alte Wiener Dialekt‘, weil der neue Wiener Dialekt das ist halt so eine gemischte Sprache, zum Beispiel jetzt ‚Oida‘, ‚brate‘ und so was, also der Kunde kann mit mir reden wie er will, ich versteh‘ ihn im Endeffekt. Ein Pole kann mit mir reden, ein Türke, ein Kurde, auch ein Italiener, den versteh‘ ich auch, wenn er jetzt mir irgendwas sagt mit ‚verde‘ und ‚pomodoro‘, das werd‘ ich schon verstehen. Aber zum Beispiel, wenn das jetzt in einem anderen Lokal ist, wo der Mann 60 Jahre alt ist, einen anderen Akzent, der wird das nicht verstehen.“

Interessant ist aber auch, dass den Interviews mit den Unternehmer/inne/n zu entnehmen war, dass ein hoher Bildungsgrad auch ein Grund dafür sein kann, das Unternehmen der Elterngeneration nicht übernehmen zu wollen:

„I: Und Ihr Sohn der würde es nicht übernehmen wollen? R10: Der Sohn, nein, ich glaube nicht, weil der ist schon beschäftigt. Ich habe vier Kinder, der [Name des ältesten Sohns] arbeitet am Flughafen, die Tochter studiert Sinologie, sie hat auch die Handelsakademie absolviert, Matura und jetzt macht sie den Bachelor. [...] I: Ok, also von der Familie gibt's kein Interesse das zu übernehmen. R10: Nein, die andere [Name der zweitältesten Tochter] sie ist auch in der Handelsakademie, sie macht jetzt die Matura und der [Name des jüngsten Sohns] der Jüngste, der macht auch jetzt die Handelsschule, also ich glaub‘ nicht, dass jemand [...] also ganz und gar nicht. Ein paar Jahre werde ich das aushalten und dann das Geschäft auf jeden Fall verkaufen.“

Die verschiedenen Generationen von Unternehmer/inne/n unterscheiden sich aber nicht nur hinsichtlich des Bildungsgrads, der Integration und der Sprachkenntnisse, sondern auch bezüglich der Geschlechterverteilung. Der Sprecher eines kurdischen Vereins erzählte, wie traditionelle Rollenbilder in der jüngeren Generation fast nicht mehr gelebt werden und wie sich dies auch auf die Selbständigkeit auswirkt.

„E4: Und bei den Frauen ist es überhaupt so, dass sie noch, weil sie ja Frauen sind, sie also noch weniger Geld haben. Und weil sie auch ja bis jetzt die Rolle der Frauen – Zuhause, Kinder usw. Obwohl das also mit den Generationen ziemlich unterschiedlich ist. Also eher die ältere Generation denkt so und neue Generation also ganz anders. Wenn ich also wirklich die Generation von meinen Kindern betrachte, dann sehe ich fast keine Unterschiede. Das heißt, wenn die Frauen sich wirklich genug stark fühlen und auch Geld haben, haben sie sonst keine anderen Hindernisse, würde ich meinen. Und bei der ersten Generation ist auch ein kulturelles Hindernis da, das kann man schon ruhig sagen. Dass die Frau eben sich nicht selbständig machen kann oder soll.“

Im Gegensatz dazu erklärte die Expertin einer Institution für Arbeitsmarktpolitik, die sich auf Frauen auf dem Arbeitsmarkt spezialisiert hat: Weil immer mehr Frauen mit

Migrationshintergrund laut Erhebungen einen höheren Bildungsabschluss erreichen, gingen diese deshalb auch seltener in die Selbständigkeit bzw. übernehmen seltener das Unternehmen ihrer Eltern. Dieser Umstand wurde zudem auch in einem Interview mit einer Unternehmerin verbalisiert:

*„E2\_AK: Ich könnte dir, glaube ich, fünf, sechs Unternehmen nennen, wo die Burschen, die Söhne auch mitunterstützen. Das hat tatsächlich den Grund, dass sie nach der Pflichtschule oder was auch immer, oder irgendetwas einmal abgebrochen haben und eben keinen Berufsabschluss in der Hand haben. Das ist leider bei den Burschen wesentlich häufiger als bei den Mädchen. Also ich glaube, dass die Annahme stimmt, dass die Frauen eher zu einer höheren Qualifikation kommen und auch entsprechend woanders arbeiten als jetzt die Burschen, die sind dann quasi die, die die Unternehmen der Eltern führen oder mitunterstützen.“*

*„I: Ja, klar! Und gibt es vielleicht Pläne das Unternehmen auszubauen? R5: Solche Pläne habe ich nicht, aber mein Sohn schon. I: Also Ihr Sohn will auch weiterhin in diesem Bereich arbeiten, also er hat da Interesse? R5: Ja, er arbeitet jetzt schon seit sieben, acht Jahren im Geschäft, und weil er dort immer schon arbeitet will er das [...] I: Und haben Sie eigentlich nur einen Sohn? R5: Ich habe auch eine Tochter, die hat schon geheiratet. I: Verstehe, die arbeitet aber nicht bei Ihnen im Geschäft? R5: Nein, die hat studiert.“*

Die letzten beiden Zitate dieser Analyse über Generationenunterschiede unter kurdischen Unternehmer/inne/n in Wien beziehen sich auf den bereits zu Anfang des Subkapitels definierten zweiten Generationsbegriff, welcher den Begriff „Generation“ aus österreichischer Sicht als Migrationswelle versteht.

Die Auswanderungsmotive von Kurd/inn/en aus den verschiedenen Teilen ihres Siedlungsgebiets im Mittleren Osten sind sehr unterschiedlich und hängen auch von den zum jeweiligen Zeitpunkt herrschenden Rahmenbedingungen im Herkunftsland ab. Daraus folgt, dass auch die Voraussetzungen, um sich in Österreich dann erfolgreich selbständig zu machen, recht unterschiedlich ausfielen.

*„E1: Also bei den türkeistämmigen Gründer/inne/n spielt natürlich die Zeit auch eine bestimmte Rolle. Ich meine 60er Jahre bis jetzt, die Gastarbeiter-Story, die wir hatten – wir sind jetzt schon bei der 3./4. Generation – macht natürlich viel mehr mit der Community, wie wenn wir jetzt an die Syrer denken. Wo sie jetzt einmal mit der ersten Generation versuchen Fuß zu fassen. [...] Jetzt werden Sie sagen: ‚Warum die Syrer? Die haben ja schon viel früher begonnen?‘ Bei den Syrern war es natürlich so, dass sie eine bestimmte Rechtssicherheit hatten, was bei den Gastarbeitern der 60er Jahre nicht der Fall war. Die mussten ja alle zwei Jahre Visum verlängern und immer mit einem Nachweis, dass sie eh genug Geld verdienen. Da haben ja viele 10, 15 Jahre gezittert, ob’s überhaupt ausreichen wird für einen unbefristeten Aufenthalt. Was aber bei den Syrern nicht der Fall war.“*

Ein Soziologe mit Schwerpunkt auf Stadtsoziologie zieht eine Parallele zwischen Kurd/inn/en, die in den 90er Jahren aus der Türkei einwanderten und jenen, die in den letzten Jahren aus urbanen Regionen Syriens nach Österreich kamen. Er meinte, dass beide Gruppen einen vergleichsweise hohen Bildungsgrad hatten und somit auch in Österreich leichter als Selbständige Fuß fassen konnten bzw. können:

*„E5: Also ich würde schon zwischen den syrischen Kurden jetzt und den Flüchtlingen in den 90er Jahren zumindest auch Ähnlichkeiten sehen. Das ist natürlich kein Bürgerkrieg in dem Ausmaß gewesen. Aber die Kurden, die damals hierhin kamen, war auch stärker politisiert in den 80er/90er Jahren, also in den 90er Jahren. Also in Syrien merken wir, dass es einen ganz großen Unterschied macht, ob sie aus den städtischen Regionen gekommen sind, eine bessere Bildung hatten oder wirklich ganz aus einem ländlichen Gebiet. Das macht schon etwas aus, indem wie sie hier die Sprache erlernen, wie sie sich hier in die Gesellschaft einfinden und auch vielleicht selbständig werden oder nicht.“*

### **4.3 Selbständig werden: Von der Geschäftsidee zur Umsetzung**

#### **4.3.1 Motive für die Unternehmensgründung, Einstellungen zur Entrepreneurship und Empowermenteffekte**

Warum Menschen den Weg in die Selbständigkeit einschlagen hat oftmals vielschichtige Gründe. Analog vielfältig wie die Migrationsursachen und -motive sind auch die persönlichen Gründungsmotivationen, die ihrerseits in komplexen Interdependenzverhältnissen zu den Migrationsmotiven standen und auch zeitlichen Veränderungen unterlagen (vgl. AIGNER 2012; KLOOSTERMANN 2018).

Das empirische Material lässt den Schluss nicht zu, dass es ein typisches, communityspezifisches Selbstverständnis oder Rollenkonzepte von Unternehmer/inne/n in den kurdischen Herkunftsgruppen geben würde bzw. dass in der kurdischen Diaspora spezielle Motivationen zu Unternehmensgründungen führen würden, die in anderen Diasporagruppen nicht oder in einem höheren/geringeren Ausmaß vorhanden wären. Die Bandbreite der Motivationen für die Entrepreneurship ist auch innerhalb der kurdischen Diaspora-Communities erheblich, meist geht es primär um die ökonomische Existenzsicherung für sich und die Familie.

*„E3: Ich glaube, die Rolle oder das Selbstverständnis von kurdischen Unternehmer/inne/n auch da muss man echt unterscheiden von welchen Kurd/inn/en man spricht. [...] Ich glaube, in erster Linie geht's um eben sich eine Existenz aufbauen. Also da sind wir viel rudimentärer als ‚ich habe die großen Pläne und auch die großen sozusagen dann noch Expansionspläne‘ oder ‚ich will für Menschen irgendetwas‘. Ich glaube, da geht's um Basics. So: ‚Ich mach‘ ein*



*Lokal auf, damit ich einen Job hab', damit ich sozusagen auch versichert sein kann. Eh, Selbstversicherung usw. Aber damit ich sozusagen irgendwann auch die Staatsbürger/innenschaft kriegen kann und beweisen kann, dass ich etwas tue in diesem Land. Also es ist wirklich viel stärker diese Ebene bis hin zu ,ich versuche meine Familie zu ernähren auf diese Weise'. So very basic.“*

Seit den grundlegenden Publikationen von KLOOSTERMANN, RATH und VAN LEUEN (1999) und von KLOOSTERMANN und RATH (2001), die das Konzept der „mixed embeddedness“ einführten, besteht weitgehend Konsens darüber, dass sowohl strukturelle als auch individuelle Faktoren ausschlaggebend für die Unternehmensgründung sind (BARBERIS & SOLANO 2018, p. 3). Einige Unternehmer/innen betonen, dass sie ihr/e eigene/r Chef/in sein, keine Befehle von Vorgesetzten entgegennehmen und nicht mehr in den starren, hierarchischen Strukturen als Arbeitnehmer/in arbeiten wollten.

*„E1: Weil die Motive sind unterschiedlich, ja. Wenn man sich die Motive anhört, ist es ja oft so, dass die Menschen sagen: Ich möchte mein eigener Chef sein.“*

*„R4\_w\_SP: Also vielleicht, dass man seine eigene Arbeit macht, dass man sein eigener Arbeitgeber ist. Dass man auch vielleicht ein bisschen finanziell unabhängig ist. Ja, ich glaube das sind die Vorteile. Weil befreit denken [...]. Also ich muss immer denken an die Arbeit, auch wenn ich nicht in der Arbeit bin. [...] sich selber einzuteilen [...] meiner Meinung nach. Also nicht einen Befehl entgegenzunehmen.“*

Manche Selbständige waren es aus ihrem Herkunftsland bzw. durch ihre Familie gewohnt ein Unternehmen zu führen (kulturtheoretische Erklärungsansätze; vgl. BIFFL 2019, p. 76; AIGNER 2012, p. 24). In der Literatur ist gut belegt, dass Ethnic Entrepreneurs in der Selbständigkeit oft eine Chance sehen überhaupt erwerbstätig zu sein (RATH 2010, p. 9 f.), denn einige konnten aufgrund unzureichender Ausbildung oder fehlender Anerkennung ihrer Abschlüsse bzw. ihrer Berufserfahrung auf dem Arbeitsmarkt bisher nicht Fuß fassen. Durch die Gründung ihres Unternehmens schaffen sie sich ihren eigenen Arbeitsplatz und machen sich damit auch unabhängig von staatlicher finanzieller Unterstützung. Die Selbständigkeit wird dabei als Plan-A-Strategie gesehen.

In diesem Zusammenhang sind auch legislative Rahmenbedingungen in Österreich relevant. Die Entrepreneurship ist oft die einzige realistische Alternative des Einkommenserwerbs, v.a. für Asylwerber/innen, denen die Annahme einer unselbständigen Erwerbstätigkeit rechtlich verwehrt ist:

*„E3: Aber solange man asylsuchend ist [...], kannst du dich nur selbständig machen und das auch nur in bestimmten Bereichen. [...] Das hat zur Folge, dass eben ganz viele gerade aus der Fluchtbewegung 2015 – ich kann's nicht beziffern – [...] angefangen haben, in der Gastronomie, also eigene kleine Lokale, Standele und so weiter und so fort aufzumachen.“*

„R5: Der Sohn meines Onkels war ein Asylbewerber, also da haben wir auf seinen Namen ein Unternehmen gegründet, verstehst du? Also so haben wir dann angefangen.“

Daran anschließend gibt es die Sichtweise, dass die Unternehmensgründung eine Escape Strategy aus der Diskriminierung auf dem Markt der unselbständigen Erwerbstätigkeit darstellt. Diese strukturellen Gegebenheiten werden als reaktionstheoretische bzw. soziologische Erklärungsansätze bezeichnet (BIFFL 2019, p. 75; AIGNER 2012, p. 4).

„R4\_m\_SP: Und ich habe gesagt: Ich möchte einfach weggehen. Das war der Grund, warum ich mich selbständig machen wollte. Ich habe gesagt: ‚Ich werde mich selbständig machen. Keiner geht mir auf den [...]‘. R4\_w\_SP: Ja, ich nehme keine Befehle entgegen. R4\_m\_SP: Aber ich habe gesagt: ‚Okay, ich werde mich selbständig machen und dann werde ich irgendwie mein Glück versuchen.‘ So ist es gegangen, also die Selbständigkeit.“

Inwieweit Benachteiligungen und negative Erlebnisse als Arbeitnehmer/in eine Rolle für spätere Firmengründungen spielt, lässt sich jedoch kaum quantifizieren. Eine Expertin bemerkte dazu kritisch:

„E1: Viele würden sagen, sie versuchen dem Arbeitsmarktrassismus zu entfliehen. Das ist natürlich auch immer so eine These, die im Raum schwirrt. Ich bin keine, die eine Anhängerin von der These ist. Weil es aus meiner Sicht dem total widerspricht, in welchen Bereichen sie sich überwiegend selbständig machen. Also wenn einer 200.000 Euro in die Hand nimmt – und wir reden im Bereich der Gastronomie von diesen Sphären – dann sagt er nicht, weil er dem Rassismus entkommen will. Dafür riskiert er zu viel. Dafür nimmt er viel zu viel in Kauf. Also ich glaube, das wird sicherlich auch eine Rolle spielen.“

Es gibt aber auch die Betrachtungsweise, welche die Selbständigkeit als Möglichkeit für sozialen Aufstieg (RATH 2010, p. 9 f.) identifiziert, da bei unternehmerischem Erfolg ökonomischer Wohlstand erzielt werden kann. Dieses Argument wurde häufig in den Interviews zum Ausdruck gebracht. Viele sind davon überzeugt, dass sie sich bei gleicher, genauso engagierter Leistung als Angestellte/r in einem Unternehmen nicht hocharbeiten hätten können und dementsprechend auch nicht die Möglichkeit gehabt hätten, ein vergleichbares Einkommen zu erzielen.

„R6: Aber das Beste ist natürlich, dass es dein eigenes Unternehmen ist. Je besser man es führt, je besser man arbeitet, es ist alles für einen selbst. Also wenn ich gut arbeite, weiß ich, dass ich Gewinne machen werde und wenn ich es nicht ernst nehme, dann weiß ich auch, dass ich Verluste machen werde. Das sehe ich schon.“

„R8: Ja, also es war so: Ich habe mir gedacht, dass ich das Leben besser leben kann, wenn ich ein eigenes Unternehmen habe. Also du weißt, wenn man selbständig ist, da hat man vielleicht einen größeren finanziellen Gewinn und das stimmt schon.“

*Wenn ich als Angestellte gearbeitet hätte, hätte ich meine beiden Kinder nicht in die Privatschule geben können. Also ich habe mir gedacht, ich werde sowieso genauso wie ich jetzt arbeite, auch in einem anderen Geschäft arbeiten und der extra Gewinn [...]. Also da habe ich mir gedacht: ‚Warum nicht?‘“*

Zwei kurdisch-syrische Unternehmer, die 2012 und 2014 aufgrund des Bürgerkriegs nach Österreich flüchteten, waren bereits im Herkunftsland der Selbständigkeit und den finanziellen Ertragsmöglichkeiten gegenüber sehr positiv eingestellt.

*„R11: Selbstständig, ich habe das von meinem Heimatland gelernt. Wenn man immer ein Mitarbeiter ist, dann bleibt man immer in einer Stufe, man steigt nicht auf. Das heißt, zum Beispiel jeden Monat 1.500 €, aber ein Leben lang bleibt das immer so. Man kann kein Eigentum haben, keine Wohnung haben oder so etwas. Und unsere Kultur, wir haben das von unseren Eltern gelernt, wenn wir sterben, müssen wir unseren Kindern etwas geben. Ich habe etwas von meinem Vater bekommen, mein Vater hat etwas von meinem Opa bekommen. Das ist unsere Kultur, wir haben so gelebt, und deshalb wollte ich selbständig sein. Als Selbständiger kann man viel verdienen und man hat auch keinen Chef.“*

*„R9\_SP: Ich bin ein großer Fan von der Selbständigkeit. Ich will das weiterempfehlen und dass die Leute wirklich die Selbständigkeit versuchen. Weil wenn man bei jemanden arbeitet, ist das ein Kreis und man ist immer [...] egal wie man arbeitet, wie viel man Gas gibt in der Stelle, man kriegt nur dieses Gehalt am Ende des Monats. Aber wenn man selbständig ist und man arbeitet richtig [...]. Natürlich man muss, wenn man in die Selbständigkeit gehen will, muss man sich gut informieren, sich beraten lassen und sich gut auskennen und dann anfangen. Und wenn man in die Selbständigkeit kommt und Gas gibt und sich gut auskennt und gut arbeitet und nett mit den Leuten umgeht, dann verdient man viel mehr als ein Angestellter.“*

An der Selbständigkeit wird darüber hinaus die Möglichkeit zur Mitgestaltung als vorteilhaft wahrgenommen.

*„R5\_SP: Für mich ist ein Unternehmer, das sagt [es] selber [aus], etwas unternehmen, umzugestalten. Bitte, es ist nicht nur Profit, sondern auch gestalten.“*

*„I: Was sind die größten Vorteile der Selbständigkeit für dich? R3\_SP: Dass ich mir meine Zeit auch selbst einteilen kann und auch etwas schaffen kann jetzt in der Betreuung für Kinder, was ich mir halt immer schon vorgenommen hatte. Und eine vielfältige [...] wo niemand niemanden diskriminiert aufgrund von absurden Sachen, die nicht sein sollten.“*

*„R3: Unternehmer zu sein ist für mich, ja, immer etwas Neues zu probieren. Also wenn ich irgendwo arbeiten würde, hätte ich wahrscheinlich eine langweilige Aufgabe gehabt, die immer wieder sich wiederholt hätte. So kann ich zumindest immer mal was Neues probieren und mehr verlieren.“*

Generell wurde die Entscheidung sich in Österreich selbständig zu machen in der Familie sowie im Freundes- und Bekanntenkreis der interviewten Unternehmer/innen sehr positiv aufgenommen.

„I: Bei Ihren Freunden und in Ihrer Familie, wie Sie sich dann selbständig gemacht haben, wie wurde das bei denen aufgenommen? Was haben die gesagt? Ist das eine gute Idee oder waren die eher skeptisch? R8\_SP\_Vater: Ja, eine gute Idee, natürlich gut. Ja, sicher alle [...] Nachher viele wollen selbständig sein, aber nicht alle haben die Möglichkeiten.“

„R9\_SP: Ja, meine Familie ist immer stolz auf mich. Ich weiß das, weil die haben immer mit mir gearbeitet, auch in Syrien und jetzt hier. [...] Ja, meine Familie sieht das [als] sehr gut und auch meine Freunde.“

„R7\_SP: Meine Familie [...] steht halt voll hinter mir. [...] Meine Frau steht sowieso hinter mir. [...] Aber speziell bei den Eltern war's halt nicht so, dass sie gesagt haben: Mach' das nicht. Die haben gesagt: Mach' das und wenn du Hilfe brauchst, dann helfen wir dir.“

Die Entscheidung zur Unternehmensgründung kann vom familiären und sozialen Umfeld mitunter auch skeptisch gesehen werden. Als Gründe wurden das hohe finanzielle Risiko, die Sorge als Migrant/in in der Selbständigkeit zu scheitern und traditionelle Rollenbilder genannt.

„I: Wenn Sie jetzt [an] [...] [die] kurdische Community denken [...] Wie Sie sich dann selbständig gemacht haben, wie wurde das aufgenommen so von Familie, Freunden, Bekannten? R5\_SP: Ja [...] nicht sooo. Sie haben gesagt, das schafft man nicht irgendwie, [diesen] Prozess. Die Fahrschule ist eine monopole Branche. Also das heißt hier reinzukommen, es ist nicht einfach, nicht so wie ein anderes [...] Das ist ein bisschen angesehenere als andere Berufe, sagen wir so. Viele haben nicht gehofft, einige [haben] gesagt: Okay, wir helfen da mal mit.“

Eine 52-jährige Frisörin der 2. Generation erzählte, dass die Familie ihres Exmannes (ebenfalls Kurd/inn/en) ihre Gründungspläne nicht unterstützte.

„R2\_SP: Also es war eher familiär ein Problem. Von meinem Exmann die Familie war sehr traditionell und hat gemeint: Eine Frau und selbständig – das geht gar nicht! Wenn, dann bringt der Mann das Geld nach Hause und nicht die Frau. Und dann habe ich gesagt: Ja aber trotzdem, ich bin das gewohnt auf eigenen Füßen zu stehen, selbst Kinder und Beruf unter einen Hut zu bringen, weil so bin ich auch groß geworden, um unabhängig zu sein. Und das war halt die Hürde, wo die Familie einem halt immer wieder Steine [...] oder blockiert hat einfach, mein Ziel nicht zu verfolgen.“

Bei Frauen spielt mitunter auch die Motivation eine Rolle, dass sie „es“ den Leuten in und außerhalb der Community über ihren Erfolg zeigen wollen, wozu sie als Frauen inmunde sind und für sich eine Vorbildwirkung auf andere junge Frauen annehmen.

„R2\_SP: *Es ist für mich ganz wichtig, dass ich den Leuten zeige: Egal was ist, wenn du willst, schaffst du es bis daher! Für mich ist es wichtig gerade für Frauen ein Vorbild zu sein, um zu zeigen: Egal welche Hürde, es ist machbar.*“

So genannte „höhere“ Ziele, z.B. im Sinne von Emanzipation oder Empowerment, werden mit der Unternehmensgründung eher selten bewusst verfolgt, sind seitens einiger Frauen aber vorhanden. Durch die größeren Entscheidungsspielräume sowie besseren finanziellen Möglichkeiten, welche die Entrepreneurship den Frauen gewährt, treten per se Empowermenteffekte für erfolgreiche Frauen ein. Nicht als Hauptziele, aber als positive Nebeneffekte des mit der Selbständigkeit lukrierten höheren Einkommens werden karitative Aktivitäten für Kinder oder andere Bedürftige genannt, die von einigen Unternehmer/inne/n regelmäßig finanziert und organisiert werden:

„R2: *Einzelhandel, ist meine Arbeit. Mein Mann und ich haben sowieso im Einzelhandel gearbeitet. [...] Also eigentlich war es jetzt so, wir haben sowieso viel gearbeitet und wir wollten immer schon unser eigenes Unternehmen haben. Der eigentliche Wunsch und Gedanke von meinem Mann und mir war es unserem Volk, also du weißt im Osten [Anm.: Türkei] haben viele Menschen [...], also viele Kinder haben keine Bildung und wir haben uns gedacht, also indem wir unsere eigene Arbeit machen, selbst etwas aufbauen können hier, können wir ihnen helfen. Zum Beispiel haben wir jetzt während Corona ein paar Familien in Kurdistan, in Mardin, in Tunceli monatlich Geld geschickt. Also jetzt wollen wir ein paar Kindern eben ein Stipendium geben, [...] also das war eigentlich unser Gedanke. Wir wollten nicht viel Geld verdienen und dann so a là ein supertolles Leben haben. Das war nicht unser Ziel. Unser Ziel war es wirklich Menschen zu helfen und letzten Monat habe ich zum Beispiel 500 Kindern Jacken, Stiefel oder eben für Wintergewand Geld geschickt. Wir versuchen, so viel es uns möglich ist, zu helfen. Das war das, was wir eigentlich machen wollten. Das war unser Ziel eigentlich.*“

Neben persönlichen Perspektiven auf die Selbständigkeit sowie den Reaktionen aus dem unmittelbaren sozialen Umfeld seitens Familie, Freund/inn/en und Bekannten spiegelt das empirische Material vereinzelt auch Wahrnehmungen zu Einstellungen in den kurdischen Communities wider. Dabei wurde im Besonderen die Sichtweise auf weibliche Gründerinnen gelegt. Wenn Frauen den Weg in die Selbständigkeit wagen, begegnen sie mitunter anfangs größerer Skepsis als Männer – sind sie dann erfolgreich, wird ihnen jedoch auch höhere Anerkennung zuteil.

„E6: *Naja du, erstens einmal weiß ich nicht, – auch wenn so quasi [...] Kurden und Aleviten so ein Stück freier sind – was sie dann in der Familie erleben. Also das heißt, wenn jetzt eine junge Frau mit 27 sagt: ‚Boah, ich möchte meine Agentur gründen‘, gibt’s sicher Einwände. – ‚Uh, das schaffst du nicht‘, und hin und her. Aber oft setzen sich die Frauen durch.*“

„E2: *Ja also, werden schon als positiv empfunden generell. Also jemand, der es versucht hat im Bereich Anstellung und ihr Mann hat’s aber nicht geschafft und*

*jetzt geht sie oder er den Weg der Selbständigkeit und dort schafft man es auf eigenen Beinen zu stehen. [...] Die, die's geschafft haben, sind natürlich schon Vorbilder.“*

*„E4: Also das sind natürlich [...] Also man kann das differenziert beantworten. Diejenigen, die's geschafft haben, sie werden schon – wie soll ich sagen? – hoch angesehen oder ja, gutgeheißen. Und in der Gesellschaft haben sie natürlich einen anderen Stellenwert als diejenigen, die das nicht geschafft haben – klarerweise. Und bei den Frauen ebenso. Ich würde meinen, bei den Frauen sogar diese Anerkennung liegt höher, wenn eine Frau wirklich erfolgreich eben ein Unternehmen führt. Also das wird sogar wirklich mehr geschätzt als eine ähnliche Arbeit von einem Mann zum Beispiel.“*

Die Erfahrung einer Kindergärtnerin bestätigt diese Aussagen. Obwohl ihre Eltern anfangs Bedenken hatten, dass sich ihre Tochter finanziell übernehmen würde, wurde ihr von Beginn an Unterstützung entgegengebracht, insbesondere auch vonseiten der kurdischen Communities.

*„R3\_SP: Vor allem in der kurdischen Community [...] wird das dann noch mehr unterstützt, wenn man hört, dass das eine junge Frau ist, die das macht. Also dann sind sie doch stolz darauf und unterstützen das Ganze und machen auch viel Mundpropaganda, falls irgendjemand in der Nähe wohnt, dass sie ihre Kinder schicken sollten. I: Wenn's dann geklappt hat, dann kann man auch sagen, dass Frauen [...] so wirklich wie Vorbilder sind in der Community? R3\_SP: Auf jeden Fall, natürlich, ja, ja. Und dann auch andere Eltern kommen und sagen: ‚Ich habe eine Teenagerin zu Hause, in den berufspraktischen Tagen soll sie zu dir kommen. Und sie soll von dir lernen‘ – so irgendwie. Sie sind dann überstolz. Es ist echt süß dann.“*

Trotz der eingangs dargelegten Möglichkeiten, die von den Gründer/inne/n wahrgenommen werden, und der generell positiven Einstellung zum Unternehmertum äußerte sich ein 30-jähriger Unternehmer differenziert zur Selbständigkeit. Er selbst gehört der 2. Generation an und schilderte in dem Interview, dass er Schwierigkeiten hatte, einen seiner Ausbildung (Jugendbetreuer) entsprechenden Arbeitsplatz zu finden. Einige Zeit hielt er sich mit Gelegenheitsjobs über Wasser, ehe er sich vor drei Jahren mit einem Mietwagenunternehmen selbständig machte. Inzwischen ist er Taxiunternehmer.

*„R7\_SP: Natürlich, man freut sich, wenn jemand in der Community [...] – egal was er macht ins Positive, man freut sich halt. [...] Bei uns Kurden ist das auch ein bisschen anders. [...] ich glaube, man würde es noch mehr schätzen, wenn einer Arzt wird oder so etwas. [...] Weil selbständig werden kann eh eigentlich jeder. Aber zum Beispiel, wenn einer Arzt ist, das ist dann schon so, da ist man stolz darauf.“*

Er ergänzt:

„R7\_SP: Ich finde das auch so richtig, dass man eigentlich Teil von einer arbeitenden Community ist. Eine Community, die sich auch weiterbildet, die sich auch in Österreich stark zeigt in verschiedenen Punkten. Mit stark sein meine ich eben Leute, die in verschiedenen Positionen sind. [...] Vor zwei Jahren habe ich einen Kurden angerufen, der bei der Arbeiterkammer Anwalt ist und habe mich informiert. Und das hat mir sehr gefallen auch, dass der [...] Wahnsinn, der ist Anwalt für die Arbeiterkammer und ich kann ihn anrufen und ich kann mit ihm reden. Das sind so Personen, wo man stolz darauf ist. Wo man sich denkt: ‚Einer von uns.‘ Man merkt auch, was für Leute unter uns da sind. Dass es eben Leute gibt, die sich weiterbilden, die sich integrieren, die sich auch in gewissen Positionen auch vorarbeiten können. Mein Stolz ist auch auf das.“

Diese Passagen drücken ein deutliches Bewusstsein für Bildung aus. Es scheint wesentlich zu sein, hier eine diachrone Perspektive einzunehmen, die den Wandel der Einstellung zur Selbständigkeit über die Einwanderungsgenerationen hinweg mit den Bildungschancen im Aufnahmeland in Verbindung bringt. Für Österreich zeichnen die Zahlen ein deutliches Bild: Die letzte Mikrozensushebung im Jahr 2011 hat ergeben, dass der Anteil der selbständig erwerbstätigen Migrant/inn/en der ersten Generation höher ist als bei der zweiten Generation (10,1% zu 7,7%; AIGNER 2012, p. 8 f.). SANDERS und NEE konnten in ihrer Studie über selbständig erwerbstätige Einwanderer in den USA bereits 1996 zeigen, dass sich ein höherer in den USA erlangter Bildungsabschluss bei Zugewanderten hemmend auf Gründungsaktivitäten auswirkt. Allerdings hat (mitgebrachtes) Humankapital in Form einer fundierten Pflichtschulausbildung immer positive Effekte auf die Selbständigkeit.

*“Perhaps the importance of education in facilitating immigrant self-employment operates not so much through the attainment of an outstanding education, but rather through the attainment of a solid basic education. [...] In contrast to the educational effects reported above, years of schooling in the United States is inversely related to self-employment for men and women. This reflects advantages in employment opportunities enjoyed by those immigrants who obtain human capital that is valued by native employers“* (SANDERS & NEE 1996, p. 242).

In ähnlicher Weise argumentiert ein/e Expert/in, dass die jüngeren Generationen von Migrant/inn/en den Schritt in die Selbständigkeit nicht mehr so stark forcieren, weil sie aufgrund höherer Bildung häufig gute Chancen auf dem Arbeitsmarkt haben.

„E1: Die Kurdinnen und Kurden, die ich kenne, die in Wien in meinem privaten Umfeld mir als Kurden auffallen, [...] haben alle doch ein bestimmtes Niveau, also Ausbildungsniveau meine ich jetzt, Bildungsniveau. Die sind eher in unterschiedlichsten Institutionen tätig. Da ist das Thema der Selbständigkeit nicht so enorm.“

Die Beschäftigung in einem Angestelltenverhältnis bringt überdies viele Annehmlichkeiten mit sich, weshalb die Option der Selbständigkeit nicht mehr die einzige ist, sondern nur mehr als eine von vielen betrachtet wird, um ökonomischen Aufstieg zu erreichen. Die gesetzliche Pflichtversicherung und der Anspruch auf bezahlten Urlaub können in Österreich als besondere Qualitäten eines Angestelltenverhältnisses betrachtet werden.

*„E1: Bei uns ist es halt doch anders. Also bei uns ist es relativ oft eher die dritte, vierte Option zu sagen: Ich mache mich jetzt selbständig. Weil natürlich man als Arbeitnehmer vollkommen anderen Privilegien unterlegen ist, als Selbständige.“*

BRIEGER und GIELNIK (2019, p. 16) haben in ihrer nationalen Vergleichsstudie zum Gender Gap im Bereich „immigrant entrepreneurship“ festgestellt, dass die Selbständigkeit für Migrantinnen im Gegensatz zur weiblichen Bevölkerung ohne Migrationshintergrund viel eher als eine Plan-A-Strategie gesehen wird. Obwohl unternehmerische Selbständigkeit eine Chance für finanzielle Unabhängigkeit und Empowerment darstellen kann, zeigte sich in Ländern, die für die Gleichstellung der Geschlechter eintreten und „female entrepreneurship“ fördern, dass gerade die weibliche Bevölkerung ohne Migrationshintergrund in diesem Fall seltener als die männliche und weniger häufig als Migrantinnen den Weg in die Selbständigkeit wagen. Für Frauen bietet ein Angestelltenverhältnis nämlich die Möglichkeit für bezahlten Mutterschutz, Karenzierungen und Teilzeitbeschäftigung.

Trotzdem kann die Selbständigkeit in Kombination mit einer soliden Ausbildung und innovativen Geschäftsidee eine erfolgversprechende Berufsperspektive bieten. Mit Blick auf die verschiedenen Einwanderergenerationen und die Entwicklungsgeschichte der selbständigen Erwerbstätigkeit von Migrant/inn/en aus der Türkei (zu denen viele Kurd/inn/en zählen) formulierte eine Expertin den Wandel der Gründungsaspirationen beispielhaft.

*„E1: Also wir sehen hier schon, dass der Ali nicht mehr bemüht ist quasi in derselben fast stigmatisierten Unternehmer/innen-Welt der Vorgeneration stecken zu bleiben, sondern dass der Ali womöglich aufgrund seines Bildungsaufstiegs sehr wohl den Fokus auch auf seinen ökonomischen Aufstieg im Bereich der Selbständigkeit hinzielt.“*

Dennoch wurde in den Expert/inn/eninterviews unter Rückgriff auf kulturtheoretische Ansätze zum Ausdruck gebracht, dass es in verschiedenen zugewanderten Communities im Gegensatz zur österreichischen Bevölkerung ohne Migrationshintergrund ein anderes Selbstverständnis gegenüber Unternehmensgründungen gibt. In vielen Diasporagruppen aus dem Vorderen Orient und Mittleren Osten, so auch in der kurdischen, existiert eine ausgeprägte Motivation zur Entrepreneurship, die in den Herkunftskontexten traditionell verankert ist und aus diesen mitgebracht wird:

*„E1: Also die Mentalität der Selbständigkeit ist denke ich schon auch ein Phänomen, das in diversen Kulturgruppen absolut vorhanden ist. Da muss man*



*sich auch die geografischen, die sozioökonomischen Strukturen in den jeweiligen Ländern ansehen. [...] Aber man wächst auch so auf, dass man einfach kauft, verkauft oder dass man einfach einer selbständigen Erwerbstätigkeit nachgeht.“*

*„E5: Wenn man sich fragt, warum haben sich so viele in der Lebensmittelbranche selbständig gemacht? Das ist nicht nur die ethnische Ökonomie, weil man ein bestimmtes Produkt gebraucht hat, sondern in der Türkei haben sie eine Kultur sozusagen von sehr vielen Nahversorgern. [...] Aber diese Tradition ist sehr verhaftet in der Türkei, deswegen war sozusagen dieses Handeln, diese Lebensmittelgeschäfte [...] Das kennen sie auch von den Ursprungsländern sehr, sehr stark.“*

Ein syrischer Kurde, der 2011 in Österreich um Asyl ansuchte und nun als anerkannter Flüchtling in Wien lebt, eröffnete vor zweieinhalb Jahren einen Handyshop.

*„R9\_SP: Ich habe in Syrien nie bei jemandem gearbeitet, nie. Mit fünfzehn habe ich meine eigene Firma gehabt. Und deswegen ich bin immer ein Typ, der die Selbständigkeit mag. Und ich wollte immer mich selbständig machen. 2013 habe ich mit einem Freund hier probiert zwei Monate selbständig zu werden. Damals war es sehr schwierig, weil ich neu war hier in Wien, in ganz Österreich. Es hat mir die Sprache ein bisschen gefehlt, die Kommunikation mit den Leuten, die Beziehung zu Großhändlern. Aber danach habe ich mich gut ausgekannt. Deswegen habe ich mich entschieden sofort selbständig zu werden. Das war immer mein Bereich.“*

Im Interview erzählte er, dass er in Syrien als Kurde nur den Hauptschulabschluss machen konnte. Trotz guter Noten war es ihm als Nichtmitglied der Baath-Partei verwehrt eine weiterführende Ausbildung zu absolvieren. Schon damals war die Selbständigkeit in Ermangelung von Jobaussichten für hochqualifizierte Tätigkeiten für ihn eine Möglichkeit ein finanzielles Auskommen zu finden. Als Angehöriger einer unterdrückten ethnischen Minderheit kann argumentiert werden, dass die Unternehmensgründung für ihn bereits in seinem Herkunftsland eine Plan-A-Strategie darstellte. Als Geflüchteter in Österreich setzte er diese Strategie fort, sobald er über ausreichende Deutschkenntnisse und ein gewisses soziales Netzwerk verfügte.

Abschließend lässt sich festhalten, dass kurdische Unternehmer/innen in der Selbständigkeit eine realistische Möglichkeit sehen, sich als Selbständige eine Existenz aufzubauen und mitunter sozialen Aufstieg durch ökonomischen Wohlstand zu erreichen, im Unternehmertum aber auch das Potenzial erkennen, etwas selbst gestalten und Neues ausprobieren zu können. Gruppenspezifische, typische Motivationen, welche vor allem in den kurdischen Communities eine Rolle spielen, konnten aus dem vorhandenen Material nicht extrahiert werden. Für zugewanderte Personen und teilweise auch für Menschen mit Migrationshintergrund dürfte die Selbständigkeit im Vergleich zur Bevölkerung ohne Migrationshintergrund eher eine „Plan-A-Strategie“ sein. Mit zunehmender Aufenthaltsdauer einer Diaspora-Community stehen Migrant/inn/en sowie ihren

Kindern über Bildung im Aufnahmeland mehr Wahlmöglichkeiten offen. Sie verfügen dann über Ausbildungen und Skills, die auf dem heimischen Arbeitsmarkt nachgefragt werden und können sozialen Aufstieg und ökonomischen Wohlstand auch mit einer unselbständigen Tätigkeit realisieren. Für in Wien lebende Kurd/inn/en dürfte dies laut Aussage einer Expertin jedenfalls auch zutreffen. Nichtsdestotrotz kann die Selbständigkeit vor allem in Kombination mit einer fundierten Ausbildung und einer innovativen Geschäftsidee eine erfolgversprechende Berufsperspektive darstellen; in unserem Sample gibt es hierfür einige anschauliche Beispiele.

### 4.3.2 Hürden im Rahmen der Unternehmensgründung

Die Motivation zur Unternehmensgründung stellt eine Voraussetzung dar, eine weitere besteht darin, die sich zahlreich auftuenden Hürden bis zum Start des Unternehmens zu bewältigen (KLOOSTERMANN 2018; RATH 2010). Diese werden nicht selten unterschätzt und führen zu vielfältigen Frustrationserfahrungen. Die im Kontext der Unternehmensgründung zu bewältigenden Hindernisse sind vielfältig: sprachliche Schwierigkeiten, nicht vorhandene Ausbildungsnachweise, Informationsdefizite bezüglich formaler Abläufe und Erfordernisse, mangelhafte Branchenkenntnis, Knappheit an Startkapital usw. Im Folgenden sind nur einige Beispiele aus dem reichen Interviewmaterial angeführt.

Geringe Branchenkenntnisse und mangelnde finanzielle Mittel zur Aufbringung des Startkapitals stellen mitunter die größten Barrieren bei der Gründung dar:

*„E4: Die größten Hürden würde ich meinen, dass die meisten erstens wenig Ahnung haben, was auf sie wartet sozusagen mit diesem Vorhaben. Und dass sie also in der Branche wenig informiert sind. Dann vielleicht finanzielle Schwierigkeiten. Sie müssen von Bekannten, Verwandten wahrscheinlich also Geld ausborgen; sie können auch Kredite aufnehmen usw. Also das sind wahrscheinlich die größten Hindernisse.“*

Darüber hinaus berichteten die Unternehmer/innen von bürokratischen Hindernissen und über das Zurechtkommen mit Formalitäten:

*„R1\_SP: Als Österreicher mit Migrationshintergrund mal die ganzen [...] Rechtsvorschriften zu verstehen. Was man halt machen sollte, was man nicht machen sollte, worauf man aufpassen sollte, damit das Unternehmen dann halt nicht gefährdet ist, wenn jetzt zum Beispiel das Finanzamt kommt. Das war dann schon eine Hürde.“*

*„R5: Also das schwierigste daran war [...] das Gewerbe und solche Sachen. Wir haben uns damals lange mit dem Gewerbe beschäftigen müssen. Damals musste man das Gewerbe noch mieten, also solche Dinge. Also die Bürokratie.“*

Für Migrant/inn/en, die noch nicht lange in Österreich leben, sind diese bürokratischen Hürden womöglich größer, als für Migrant/inn/en der zweiten Generation. Ein seit

2011 in Wien lebender syrischer Kurde erzählte beispielhaft, dass das hiesige komplexe Steuersystem anfangs für ihn schwer zu durchschauen war. In Syrien, wo er bereits selbstständig war, hatte er es mit einem völlig anderen Steuersystem zu tun.

*„R9\_SP: Ja, das ist noch immer das größte Problem bei einer Firma hier ist die Steuer. [...] Es ist ein ganz anderes System. Bei uns war es ganz anders. Bei uns gab es eine Wirtschaftskammer, aber nur für große Geschäftsmänner. Nicht für alle. Das System ist ein anderes, die Steuer ist anders. Das ist noch immer schwierig. Die Steuer ist sehr schwierig. Man kennt sich nicht aus mit der Steuer. Man weiß nicht, wie man das macht. Wie man das ordnen soll.“*

Bei manchen Gründer/inne/n – insbesondere der ersten Einwanderungsgeneration – können auch sprachliche Barrieren ein wesentliches Hindernis darstellen:

*„E4: Ich gehöre zur ersten Generation. Der Unterschied zwischen mir und den meisten, die damals als Gastarbeiter gekommen sind, ist so, dass ich als Student aus der Türkei gekommen bin. Und hier die Sprachkurse besucht habe und dann studiert habe. Und mich also auf allen Ebenen sozusagen voll integriert habe. Bei der ersten Generation [...] die meisten haben Sprachprobleme gehabt. Und bei sehr vielen war die Ausbildung zu wenig eigentlich, also die meisten haben höchstwahrscheinlich die Hauptschule absolviert und irgendwelche Berufe wahrscheinlich hier gemacht. [...] Also Sprachbarrieren waren am meisten wahrscheinlich ausschlaggebend, [...] Integrationsdefizite.“*

*„R4: Ganz am Anfang bei der Eröffnung hatte ich nicht viel Arbeitserfahrung im Bereich der Gastronomie, also da hatte ich es etwas schwer und im Speziellen waren da auch meine Deutschkenntnisse nicht ausreichend, also bei der Baustelle waren sie ausreichend, da hatte ich alles schon gelernt, aber in Bezug auf die Gastronomie hatte ich etwas Schwierigkeiten, aber mit Übersetzern, Freunden und Bekannten und den Kindern, die dann auch groß geworden sind, also jetzt habe ich da überhaupt keine Schwierigkeiten.“*

Auch die Etablierung der für das Florieren eines Unternehmens unentbehrlichen Netzwerke stellte für einige eine beträchtliche Herausforderung in der Gründungsphase dar:

*„R1: Natürlich gab es Hürden. Die Idee habe ich gehabt, aber am Anfang war es nicht gleich möglich, dass ich eine Vernetzung schaffe. Da musste ich Lieferanten finden, Firmen finden, die kontinuierlich, regelmäßig Qualitätsware liefern, am Anfang war das nicht so einfach. Mit der Zeit habe ich diese Vernetzung aufgebaut. Also zum Schluss war ich gut vernetzt, muss ich sagen.“*

*„R3: Das Netzwerk hat gefehlt, ja und nachdem ich das Netzwerk hatte und eben Tipps und Empfehlungen seitens AMS bekommen habe, [...] und sie haben mir ihre Vorstellungen dann gesagt und ich habe mich dann danach orientiert und dieses Institut aufgebaut. [...] Ich hatte zwei türkische Freunde, mit denen ich gestartet*

*habe. Nachdem es aber zwei Jahre lang nur bergab gegangen ist und ziemlich große hohe Schulden da waren, sind die Freunde ausgestiegen und ich habe einfach mal die Firma samt Schulden übernommen und konnte dann innerhalb der nächsten Jahre alles umdrehen.“*

Es gibt aber auch Beispiele für Unternehmer/innen, die sehr professionell vorgegangen sind und denen auch die formalen Prozederes und Anforderungen zwar Probleme bereiteten, da sie diese als eher schikanös erlebten, aber imstande waren diese kritisch zu hinterfragen:

*„R5\_SP: Also die Informationen habe ich auch [...] natürlich mit der Zeit, als ich das gedacht habe: Okay, was brauche ich dafür? Dann natürlich habe ich die Gesetzbücher angeschaut, dann habe ich [mich] bei der Kammer informiert. Auch die Informationen waren aus meiner Sicht nicht vollständig. [...] Ich habe auch bei den Prüfungen ablegen, [...] habe ich auch einiges erlebt. Das ist auch bei den Ministerien. In den Schulen, wo ich meine Prüfungen ablegen müsste [...] ich war mit solchen Sachen konfrontiert, man glaubt wirklich nicht.“*

Da viele junge Frauen bei Behördenwegen für ältere Familienangehörige bereits seit dem Kindesalter als Übersetzerinnen fungieren mussten, ist ihnen der Umgang mit österreichischen Ämtern, bürokratischen Abläufen sowie das Ausfüllen von Formularen bekannt und sie können auch die für die Unternehmensgründung nötigen Schritte mit einer gewissen Routine durchführen (R3\_SP; vgl. Kapitel 4.3.3).

### 4.3.3 Unterstützungen bei der Gründung

Soziale Netzwerke sind im beruflichen Alltag – so auch im Rahmen der Unternehmensgründung – häufig maßgeblich. Insbesondere „weak ties“ haben hierbei eine große Bedeutung (GRANOVETTER 1973). Zu den „weak ties“ zählen Bekanntschaften, wobei zwei Menschen keine intensive, emotionale Bindung eingehen, jedoch wichtige Informationen miteinander austauschen. Dem gegenüber stehen „strong ties“, die beispielsweise zur Familie und zu engen Freund/inn/en bestehen, welche häufig derselben ethnischen Gruppe angehören.

Viele Interviewpartner/innen gaben an, dass sie bei der Unternehmensgründung von ihrer Familie unterstützt wurden. Die engsten Familienangehörigen spielen in der Gründungsphase häufig eine bedeutende Rolle, wenn es um die emotionale bzw. mentale Unterstützung des Vorhabens geht.

*„R4: Ja, also es haben mich ohne Zweifel von meiner Familie zum Beispiel meine jüngeren Schwestern und Brüder, ein paar von ihnen sind hier, die haben mir sicherlich geholfen.“*

*„R8: [...] in meiner Familie hat mir mein Bruder geholfen, [...] und seine Frau [...]. Meine Freundin [...] und eine andere Freundin, die haben mir auch geholfen*

*und eben gesagt: ‚Habe keine Angst, wir stehen hinter dir.‘ Die haben mir gesagt, es gibt sogar welche, die einen Friseursalon eröffnen, ohne selbst Friseur zu sein, dann schaffst du das locker.“*

*„R3\_SP: Ja, sie haben sich gefreut, dass ich so etwas machen möchte und haben mich auch mental unterstützt, aber hatten auch Angst, dass das schiefgehen könnte. [...] Aber sonst haben sie mich schon dabei mental auf jeden Fall unterstützt und versucht auch immer hier und da da zu sein.“*

*„R1: Die Familie hat mich unterstützt, meine Frau hat mich unterstützt. In der Form nicht, dass sie dort im Geschäft steht und arbeitet, nachdem sie andere Arbeiten in der Familie übernommen hat aktiv, was die Zeitgestaltung, Kindererziehung und, und, und, und Sonstiges betrifft, da habe ich kräftige Unterstützung gehabt. Ohne diese Unterstützung ist alles nicht machbar, ja.“*

Häufig unterstützen Familie und enge Freund/inn/en angehende Unternehmer/innen in der Anfangsphase auch finanziell, wie unsere Erhebung gezeigt hat. Neben Bankkrediten wird ein Teil des Startkapitals nicht selten von ihnen bereitgestellt.

*„R7\_SP: Wobei ich noch immer auch an meine Familie Schulden habe. Also [...] hätten wir beide nicht Familien, die finanziell hinter uns stehen, obwohl sie eben nicht [...] also zum Beispiel von meiner Frau die Mutter ist in Pension und verdient 930 Euro. Ihr Vater lebt nicht mehr. Mein Vater ist in Pension und meine Mutter arbeitet als Saisonarbeiterin. Es ist nicht so, dass da großes Geld an uns fließen kann. Aber die haben, falls wir etwas gebraucht haben, auch uns unterstützt.“*

*„I: Als Sie Ihr Unternehmen gegründet haben, haben Sie das mit einem Kredit finanziert? R8: Teilweise, dann hat mir auch meine Familie geholfen, auch meine Freunde. Ein/e Freund/in hat da freiwillig gemeint, dass er/sie mir helfen möchte, ja so war das.“*

*„R1\_SP: Grundsätzlich genommen hat mein Vater eigentlich alles selber aufgebaut, also muss ich schon ehrlich sagen. Der hat halt schon versucht [...]. Der ist es nicht anders gewohnt. Ich meine, er ist auch aus einer alten Generation, der halt nur das Arbeiten kennt und ja [...]. Das meiste hat er sich schon selbst aufgebaut. Mit Hilfe von natürlich auch [...] – mein Onkel ist Teilhaber von diesem Restaurant.“*

*„R10\_SP: Also von Freunden habe ich viel Unterstützung bekommen. Also die Baustelle haben nur Freunde gemacht. Ich habe nur für's Fliesen bezahlt und das hat sieben Monate gedauert. Weil ich 's bezahlt habe. Und ja, ich habe Unterstützung von Freunden bekommen, finanziell auch kräftig habe ich bekommen.“*

Einige Interviewpartner/innen erzählten jedoch, dass sie von der Familie keine Unterstützung erhalten haben oder annehmen wollten und somit auf sich allein gestellt waren.

„R2: Ja, ich habe schon Familie, aber die hat mir leider nicht sehr viel helfen können. Weil meine Geschwister, die hatten sowieso ihre eigene Arbeit, ihre eigenen Ehepartner/innen, ihre eigenen Kinder, und dann konnten meine Eltern aus gesundheitlichen Gründen nicht viel helfen. Ja und aus diesem Grund waren wir leider sozusagen allein, also da kann ich sagen, das haben wir wirklich alleine geschafft.“

„R9: Also, wie soll ich das sagen, bei der Unternehmensgründung eigentlich nicht. Also wir sind drei Brüder, die etwas tun für die Arbeit. Also nicht so Leute sind, die die ganze Zeit rausgehen und feiern und so. Also wir haben uns auf die Arbeit fokussiert. Natürlich, Hilfe wurde immer angeboten, aber so angewiesen darauf waren wir nicht, bisher haben wir alles aus eigener Kraft gemacht.“

„R4\_w\_SP: Ja, meine Familie hat sich eigentlich nicht eingemischt, sagen wir einmal so. Somit haben wir eigentlich selbständig agiert.“

In dieser Erhebung wurde ein Schwerpunkt auf Unternehmensgründungen von Frauen gelegt, jedoch gibt es auch außerhalb der kurdischen Communities durchwegs mehr Männer, die sich selbständig machen (BRIEGER & GIELNIK 2019; vgl. OECD/EU 2019; BIFFL 2019, p. 75), was sich auch in unserem Sample mit einem Unternehmerinnenanteil von weniger als 25 % ausdrückt. Unsere Erhebung zeigt aber, dass Frauen gelegentlich, auch wenn sie das Unternehmen nicht selbst führen oder als gleichberechtigte Partnerinnen am Unternehmen des Mannes oder des Vaters beteiligt sind, in zentrale strategische, organisatorische Angelegenheiten der Unternehmensführung eingebunden sind und eben auch im Rahmen der Gründung einen wesentlichen Anteil geleistet haben.

„R7: Meine Verlobte unterstützt mich immer wieder, sie hat mich beim Verfassen des Businessplans unterstützt und wo es nötig sein sollte. [...] Genau, also beim Verfassen des Businessplans und bei organisatorischen Sachen. Vor allem sie studiert ja auch Soziologie. Wenn ich dahingehend Rat brauche, unterstützt sie mich auch.“

„R5\_SP: Und natürlich dann meine Tochter war auch die einzige, die mit mir immer gekämpft hat. [...] Und vor 10 Jahren, da hat sie mit mir begonnen, aber war wirklich kämpferisch mit mir. Bis heute ist [sie] immer noch bei mir. [...] Das ist wirklich [...] ein Teil ist die Kraft von ihr. Also das ist absolut so. Heute ist [es] immer noch so.“

Im Gegensatz zu den türkischen Communities, deren Unternehmer/innen häufig institutionelle und finanzielle Unterstützung über Netzwerke zum türkischen Staat erhalten, müssen Kurd/inn/en bei der Gründung primär auf ihre eigenen sozialen Netzwerke zurückgreifen.

„E1: Es gab vor Corona doch relativ viele Unterstützungsangebote seitens der türkischen Regierung für Unternehmer, also türkeistämmige Unternehmer, die

*ein Unternehmen in Wien aufgebaut haben. Vor allem bei der Übernahme von Franchise-Unternehmen. [...] Ja also, ich glaube, dass der große Unterschied ist, natürlich der Zugang, auch der politische Zugang. Für Türken ja einfacher ist, würde ich jetzt meinen, an diese Unterstützungen des Staates heranzukommen wie für Kurd/inn/en aus der Türkei. Ohne jetzt auch dafür stigmatisiert zu werden, dass man womöglich mit der Unterstützung der Türkei sich ein Unternehmen aufgebaut hat. [...] Ob's eine Rolle spielt oder nicht, darüber kann man debattieren. Es wird womöglich auch nicht so sein, dass man danach fragt, ob man kurdisch ist oder nicht, bei der ‚Zuschüttung‘ [gemeint: Erteilung] der Förderungen. Aber ich glaube, es wird für Kurden eher Hemmschwellen geben, um Förderstrukturen anzunehmen, die von Geldgebern kommen.“*

*„R2\_SP: Viele [gemeint: Türk/inn/en] werden von der Türkei noch gesponsert. Viele kriegen natürlich, wenn sie ihre Marke, also eine türkische Marke, hier anbieten [...], die kriegen eigene Unterstützung. Also vom türkischen Staat auch. [...] Also im Gegensatz zu uns sind die besser dran.“*

*„I: Und gibt es da Unterstützung von kurdischen Vereinen, also vielleicht nicht speziell für Unternehmer, aber ob da Unternehmer auch trotzdem Unterstützung bekommen können? E1\_AK: Sicher, ich glaube die kurdischen Vereine würden auch unterstützen. Die Sache ist, dass man durch einen solchen Verein sich in Gefahr setzen kann. Ja also stell dir vor, du machst Geschäfte mit der Türkei und deklarierst dich als Kurde, es ist sicher ein Schuss ins eigene Knie.“*

Obwohl es in Wien einige Institutionen gibt, die kompetente Anlaufstellen für Fragen rund um die Themen Gründung, Förderungen, Finanzierung, Rechtliches etc. darstellen (z. B. Wirtschaftsagentur, Gründerservice des AMS) – für Gründer/innen, die die deutsche Sprache nicht so gut beherrschen gibt es von der Wirtschaftsagentur ein umfassendes mehrsprachiges Workshop- und Beratungsangebot – hat unsere Erhebung ergeben, dass diese oder ähnliche Angebote von den Befragten im Sample äußerst selten in Anspruch genommen wurden. So gaben die meisten Respondent/inn/en an, dass sie die Unternehmensgründung selbständig bzw. mit der Hilfe aus der eigenen Familie vollzogen hätten ohne institutionelle Unterstützung oder Beratung in Anspruch genommen zu haben.

*„I: Ok, und hat Sie da damals jemand dabei unterstützt, also eine Institution, oder Familie, Freunde? R12: Nein, also nur die Familie, sonst nicht.“*

*„R6: Es hat also nicht wirklich eine Institution gegeben, die uns geholfen hat. Es hat da etwas von der Wirtschaftskammer gegeben, aber die haben einem das sehr erschwert, die haben viel verlangt. Die meinten eingangs, dass sie einem mit einer Förderung in der Höhe von 36.000 € helfen können, aber weil sich das dann als schwierig herausgestellt hat, haben wir es ohne diese Hilfe selbst gemacht und Gott sei Dank auch geschafft. Also wir mussten alle 18 Monate einen Teil zurückzahlen, dass er in 10 Jahren abbezahlt ist. Also so haben wir das geschafft.“*

*„I: Und als Sie jetzt den Ort hier gegründet haben, hat Ihnen jemand besonderer da geholfen, also eine Institution oder eher die Familie, Freunde? R10: Nein, also eigentlich nicht. I: Keine Institution [...]? R10: Absolut nicht.“*

Für eine Unternehmerin war die Hilfe der Gewerkschaft wesentlich. Die heute 52-jährige Frisörin wuchs in Deutschland als Kind kurdisch-türkischer Einwanderer auf und kam nach Österreich, als sie einen in Wien lebenden Kurden heiratete. Da sie die deutsche Staatsbürgerschaft besaß, erhielt sie keine uneingeschränkte Arbeitsbewilligung. Diese war damals an das Unternehmen geknüpft, in dem sie arbeitete. Auf Dauer hätte ihr dieses System sowohl einen Arbeitgeberwechsel als auch den Weg in die Selbständigkeit unmöglich gemacht. Sie wandte sich schließlich an die Gewerkschaft.

*„R2\_SP: Also am Anfang, wie ich angefangen habe zu arbeiten, habe ich gesagt: ‚Ich verstehe das nicht, warum ich meine Arbeitserlaubnis nicht als Frisörin bekomme.‘ Damals war’s so, dass du immer nur eingeschränkt die Arbeitsbewilligung gekriegt hast auf eine bestimmte Zeit. Da habe ich als Frisörin angefangen und die Unternehmer damals haben das natürlich missbraucht. Damit sie uns dann halten können, dass wir da nicht weggehen, ging das über die Geschäftslokale - die Arbeitsbewilligung. Und da bin ich zur Gewerkschaft gekommen. Da habe ich gesagt: ‚Wie kann das sein, dass ich eigentlich gefangen gehalten werde in diesem Betrieb? Wenn ich weggehe, dann verliere ich meine Arbeitsbewilligung.‘ [...] Die Gewerkschaft hat mir damals sehr viel geholfen. Sie haben mir eine Rechtsberaterin zur Seite gegeben, wo wir das dann gelöst haben, dass ich eine unbefristete Arbeitsbewilligung gekriegt habe.“*

Eine weitere Ausnahme stellt die Schilderung eines kurdischen Unternehmers der 2. Generation im Versicherungswesen dar, der sich erstmals vor Jahren – jedoch in einer anderen Branche – selbständig machte. Damals eröffnete er einen Handyshop. Im Rahmen dieser ersten Gründung, die aus der Arbeitslosigkeit heraus stattfand, nahm er das Unterstützungsangebot des Gründerservice an. Allerdings betonte er, dass für ihn zusätzlich die Hilfe seiner Freunde, insbesondere die einer befreundeten Buchhalterin, in der Anfangsphase bedeutend war.

*„R6\_SP: Habe Freunde dann angerufen, die in dieser Branche sind, die haben mir ihre Hilfe zugesagt auch. Dann habe ich mich an das AMS gewendet. Die Prozedur ist recht gut dann verlaufen. Die haben mir damals [...] ich glaube, damals waren das entweder drei oder sechs Monate nachdem ich auch die Firma gegründet habe, auch weiterhin die Arbeitslose ausbezahlt. Dieses Gründerservice. Da habe ich – glaube ich – zwei bis drei Tage [...] da bin ich dann auf die Mariahilfer Straße oder eine Nebengasse war das, so einen Kurs hinterlegen müssen, wo wir durch diese ganze Prozedur gegangen sind. Und ja, so habe ich eigentlich begonnen. Was ich sonst eigentlich gelernt habe. Okay, wie mache ich das? Ja, ich habe Glück gehabt, dass wir eine sehr gute Freundin haben, die Buchhalterin war, die mich unterstützt hat. Aber auch natürlich auch von dem*



*Gründerservice und so [...] sehr viel auch damals Feedback und Unterstützungen bekommen habe. Wie gesagt, damals ist es auch sehr gut gegangen.“*

Über die Gründe, warum kurdische Unternehmer/innen sich selten an einschlägige Institutionen wenden und Unterstützungsangebote in Anspruch nehmen, kann an dieser Stelle nur spekuliert werden, da dieser Themenbereich nicht explizit abgefragt wurde. Eine Kindergärtnerin erzählte beispielsweise, dass für sie der Prozess der Gründung keine enorme Herausforderung darstellte und begründete dies mit ihren langjährigen Erfahrungen als „Kind 2. Generation“.

*„R3\_SP: [...] das werden jetzt viele junge Frauen – das ist jetzt egal woher, also aus dem Ausland – sagen können, dass wir in Wien also immer für die Community da waren zum Übersetzen, Formulare ausfüllen. Das heißt, das habe ich schon gemacht als Teenagerin für Menschen, die ich nicht einmal richtig kannte und ich bin damit aufgewachsen einfach alles selbst in die Hand zu nehmen und auch für andere. Und das sind viele Frauen. Viele, viele, viele kurdische Frauen kennen das, dass sie zur Übersetzung mitgehen, zu Ärzten, zum Magistrat und, und, und. Also war das für mich eigentlich nicht so schwierig. Also ich habe das allein gemacht.“*

Daran schließt auch die Begründung einer Expertin an, die einen Zusammenhang zwischen der Anwesenheitsdauer von zugewanderten Communities im Aufnahmeland und der Nachfrage nach institutionalisierten Unterstützungsangeboten sieht.

*„E1: Man muss aber auch dazusagen: Je länger eine Gruppe sich im Land aufhält, desto mehr haben sie ihre eigenen Netzwerke und Strukturen. Das ist schon ein Phänomen. Weil sie sich halt auf ihre eigenen Strukturen und Netzwerke genauso verlassen und nicht unbedingt den Weg der Beratung dann einschlagen. [...] Die, die dann zu uns kommen, sind dann eher die Perfektionisten – oft. Also jetzt bei den größeren Volksgruppen. Die dann sagen: Ich will absolut keinen Fehler machen und gut unterstützt werden. [...] Und dann gibt's halt welche, die wissen: ‚Okay, ich muss jetzt nur zu diesen zwei, drei, vier Stellen. Das mache ich und das ist dann eh schnell erledigt.‘ Ja, auch den Zugang gibt es.“*

Dieser Erklärungszusammenhang scheint im Falle der kurdischen Unternehmer/innen plausibel. Die überwiegende Mehrheit der Wiener Kurd/inn/en (bzw. ihre Eltern) ist aus der Türkei eingewandert. Bereits in den 1950er Jahren kamen einige Kurd/inn/en als Studierende nach Österreich. Seit den 1960er/70er Jahren, als sogenannte „Gastarbeiter/innen“ aus der Türkei angeworben, leben viele Kurd/inn/en in Wien. Später kamen sie als Flüchtlinge (auch aus dem Irak, Iran und aus Syrien) sowie im Rahmen von Familiennachzügen nach Österreich (SCHMIDINGER 2013, p. 6; AHMAD & EL KHALAF 2013, p. 210 f.). Dass sich im Laufe dieser langen Zeitspanne bereits eigene (insbesondere kurdisch-türkische) Informationsnetzwerke aufgebaut haben, scheint nachvollziehbar. Im Falle der kurdisch-syrischen Bevölkerung, die erst seit einigen Jahren in größerer Anzahl in Wien lebt, dürfte dies noch seltener der Fall sein.

Die Expert/inn/en E1 und E2 bestätigten, dass rund um das Jahr 2015 die Gründungsberatungen von sehr vielen Syrer/inne/n nachgefragt wurden, unter denen mutmaßlich auch einige Kurd/inn/en waren. Dennoch gibt es vereinzelt Unternehmer/innen, die diese Unterstützungsleistungen bewusst nicht in Anspruch genommen haben, obwohl sie – wie der Fall eines 2011 nach Wien geflüchteten syrischen Kurden zeigt – noch nicht sehr lange im Aufnahmeland leben bzw. die (kurdisch-)syrische Community in Wien noch über keine jahrzehntelange Einwanderungsgeschichte und Infrastruktur verfügt.

*„I: Welche Personen und Institutionen haben Sie vielleicht unterstützt? Oder wie haben Sie überhaupt gewusst, wie man da in Österreich ein Unternehmen gründet? – R9\_SP: Ehrlich gesagt niemand, weil ich habe das nicht so wirklich gebraucht. Ich bin immer gut vernetzt. Ich bin auch politisch aktiv, ich bin immer gut vernetzt. Ich weiß, es gab immer diese Workshops von der Wirtschaftskammer, Wirtschaftsagentur und so, aber ich war nie dort. Ich mach‘ meine Sachen immer so durch meine Beziehungen, meine Freunde. Ich frage meine Freunde. Die fragen mich, was ich weiß, ich frage die, was sie wissen. Der einzige, mein Steuerberater hat mich unterstützt. Der hat zum Beispiel das Gewerbe online gemeldet. Ich musste nicht irgendwohin gehen.“*

Der Besitzer eines Handyshops konnte auf ein diverses soziales Netzwerk zurückgreifen, das – um GRANOVETTERS Begrifflichkeiten aufzugreifen – sowohl aus „strong“ als auch aus „weak ties“ bestand. In der Gründungsphase und auch danach konnte er auf die Hilfe seiner Familie zählen; beispielsweise arbeiten seine Frau und ein Bruder in seinem Geschäft. Aber auch einige seiner Kund/inn/en in Syrien (wo er zuletzt ebenfalls einen Handyshop betrieb) sind ihm treu geblieben. Einige von ihnen leben nun ebenfalls in Wien, andere sind in andere europäische Länder geflohen, bestellen aber trotzdem weiterhin über ihn, weil sie ihm vertrauen. Weiters schildert der 30-Jährige, dass er aufgrund seiner Tätigkeit als Flüchtlingsbetreuer in der Umgebung viele Beziehungen aufbauen konnte, die ihm heute in der Selbständigkeit helfen. Er fühlt sich in dem „Grätzl“ als Unternehmer gut integriert und pflegt sowohl Kontakte zu Kurd/inn/en als auch zu Österreicher/inne/n ohne Migrationshintergrund. Obwohl er in der Gründungsphase vieles eigenständig gemeistert und keine institutionellen Unterstützungsangebote in Anspruch genommen hat, erwähnte er zumindest, dass ihm sein Steuerberater bei der Gewerbeanmeldung geholfen hat.

Unsere Erhebung reflektiert, dass für einige Unternehmer/innen in der Gründungsphase gute Kontakte zu Einzelpersonen in der Aufnahmegesellschaft, die betriebswirtschaftliche Schlüsselpositionen besetzen, relevant waren. Zu nennen sind hier beispielhaft Steuerberater/innen (R1\_SP, R9\_SP), Buchhalter/innen (R6\_SP) und Bankberater/innen (R7). Ob diese Personen selbst Kurd/inn/en oder Österreicher/inn/en ohne Migrationshintergrund sind oder einer anderen Diaspora-Community angehören, wurde seitens der Befragten jedoch nicht erwähnt.

„R1\_SP: Aber wir hatten da einen Top-Steuerberater, der uns dann – seitdem wir den Dönerladen hatten – der uns bis jetzt noch immer begleitet. Und er hat uns dann halt schon sehr geholfen. Also er war halt wirklich ausschlaggebend dafür, dass wir jetzt auch so hier stehen. Weil der hat uns wirklich sehr geholfen.“

„R7: Ich kannte eine Frau, also die Bank X. [...] die war damals unsere Beraterin, die Frau [vollständiger Name der Beraterin], die kannte ich schon davor. Also ich hatte bei meiner vorigen Tätigkeit immer wieder mit ihr zu tun. Sie war eigentlich für die Finanzsachen zuständig und sie war mit der Arbeit, die ich immer gemacht habe, sehr zufrieden. [...] Genau, ich habe dann für die Unternehmung einen Dienstplan erstellt, habe das bei der Bank X. eingereicht und der Business-Plan ist sehr gut bei denen angekommen und also als Startkapital musste man eine gewisse Eigenkapitalquote zur Verfügung stellen und sie hat uns dann bei der Gründung und eigentlich auch bei der Finanzierung der Tätigkeit unterstützt. Also es sind zwei Punkte, die wichtig waren: Also Punkt eins war mein Vater, der mich mit Eigenkapital unterstützt hat. Und Punkt zwei war die Bank X., die uns für ein neu-gegründetes Unternehmen, ein Jungunternehmen, einen Kredit zur Verfügung gestellt hat, den man eigentlich so in der Form nicht bekommt.“

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass für kurdische Unternehmer/innen die Familie sowie enge Freund/inn/e/n bei der Umsetzung ihrer Gründungsidee eine entscheidende Rolle spielen. Sie unterstützen die Gründer/innen nicht nur emotional, sondern häufig auch finanziell. Einige Respondent/inn/en erzählten jedoch, dass sie die Unternehmensgründung ohne jegliche Hilfe allein vollzogen hätten. Im Gegensatz zu den türkischen Communities, deren Angehörige häufig institutionelle und finanzielle Unterstützung über Netzwerke zum türkischen Staat erhalten, müssen Kurd/inn/en bei der Gründung stärker auf ihre eigenen sozialen Netzwerke zurückgreifen. Unsere Erhebung reflektiert, dass für einige Unternehmer/innen in der Gründungsphase gute Kontakte zu Einzelpersonen in betriebswirtschaftlichen Schlüsselpositionen (z. B. Bankberater/innen, Steuerberater/innen, Buchhalter/innen) relevant waren. Obwohl es in Wien einige Institutionen gibt, die kompetente Anlaufstellen für Fragen rund um die Themen Gründung, Förderungen, Finanzierung, Rechtliches etc. darstellen, hat unsere Erhebung ergeben, dass diese Angebote äußerst selten in Anspruch genommen wurden. Ein möglicher Grund könnte sein, dass Kurd/inn/en (insbesondere aus der Türkei) bereits auf eigene informelle Informationsnetzwerke zurückgreifen können, die sich im Laufe der letzten Jahrzehnte aufgebaut haben und dass sie bereits mit den bürokratischen Strukturen gut vertraut sind, da sie schon lange in Österreich leben oder hier aufgewachsen sind.

#### 4.3.4 Institutionelle Fördermaßnahmen für Migrant Entrepreneurs

In Österreich machen einige Migrant/inn/en die Erfahrung, dass die Selbständigkeit nicht selten als viel zu risikobehaftetes Unterfangen angesehen wird.

*„R1: Mhm, was ich da in Österreich bemerkt habe, da wird vom Anfang an, schon in der Volksschule wird gesagt, gepredigt und propagiert: ‚Geschäftsleben, um Gottes Willen Vorsicht, ja!‘ Da wird gepredigt und gesagt, dass man von Geschäften, von Firmengründungen, mehr oder weniger die Finger weghaben soll. Das sagt man nicht direkt, aber indirekt werden solche Messages ausgestrahlt. Das finde ich nicht richtig. Die Menschen sollen keine Angst haben, die sollen mutig sein, die sollen klein beginnen. Da sind die Kurden also anders unterwegs. Die sind mutig, muss ich sagen. Die schaffen mit wenig Geld auch sehr viel, was das Geschäftsleben betrifft.“*

Doch nicht nur eine von Vorbehalten geprägte Haltung gegenüber der Selbständigkeit wird seitens der kurdischen Unternehmer/inne/n in der Aufnahmegesellschaft wahrgenommen. Zwei Respondent/inn/en, die sich in einer Interessenvertretung engagieren, berichteten von Diskriminierungserfahrungen aufgrund ihrer Herkunft auf institutioneller Ebene (vgl. Kapitel 4.5.5). Ablehnende Erfahrungen können zumindest partiell auch dahingehend interpretiert werden, dass sie sich nicht alleine auf den Faktor der ethnischen Identität beziehen (Xenophobie!), sondern dass im Zusammenhang mit unternehmerischem Erfolg bei einigen österreichischen Unternehmer/inne/n ohne Migrationshintergrund auch ein wenig Neid und Konkurrenzdenken zutage treten.

Auf politischer Ebene wird die Entrepreneurship von Migrant/inn/en in den letzten Jahren vor allem unter den Begriffen „Diversität“ bzw. „Diversitätsmanagement“ behandelt. So hat die Wirtschaftskammer beispielsweise mit dem „Netzwerk Diversity“ eine Erstanlaufstelle für Unternehmer/innen geschaffen, wobei ethnische Zugehörigkeit/Hautfarbe als eine Kerndimension von Diversität betrachtet wird (WKO – NETZWERK DIVERSITY 2021; vgl. ANONYMUS 11.12.2020). Seit 2010 ist sowohl an der Wirtschaftskammer Österreich als auch der Wirtschaftskammer Wien die „Charta der Vielfalt“ verankert. *„Die Charta der Vielfalt ist ein öffentliches, freiwilliges Bekenntnis österreichischer Unternehmen, Institutionen und Organisationen zu Diversität. Die Intention dahinter: Einerseits auf die gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung von Diversität hinzuweisen und andererseits die vielen Aktivitäten, die Unternehmen, Institutionen und Organisationen hier bereits setzen, sichtbar zu machen.“* (vgl. WKO – CHARTA DER VIELFALT 2021). Mit „DIVÖRSITY – Die österreichischen Tage der Diversität“ gibt es seit 2018 ein weiteres Projekt, welches das Thema Vielfalt am Arbeitsplatz und damit auch Unternehmer/innen mit Migrationshintergrund in den Vordergrund rückt und ihre Sichtbarkeit verstärkt (DIVÖRSITY 2021). Eine weitere wichtige Institution der Stadt Wien stellt die Wirtschaftsagentur Wien dar, ein 1982 gegründeter Wirtschaftsförderungsfonds, der unter anderem Gründungscoachings und Workshops in verschiedenen Sprachen anbietet und somit auch (interessierte) Unternehmer/innen mit Migrationshintergrund unterstützt (WIRTSCHAFTSAGENTUR 2021). Trotz dieser bestehenden Angebote äußerte sich eine Politikerin in einem Expert/inn/eninterview auch (selbst-)kritisch über das Erkennen und den Umgang mit dem Potenzial dieser Gruppe von Akteur/inn/en der Wiener Wirtschaft.

„E3: Also von der Stadtebene aus [...] Ich finde, da sind wir noch ein bisschen [...] also auch selbstkritisch betrachtet [...] in den Kinderschuhen, ehrlicherweise. Was sozusagen jetzt auch meine Beobachtung ist, wenn's um migrantische Ökonomie geht, ganz im Groben. Es gibt aber schon Bereiche, wo man tatsächlich auch versucht sozusagen Fuß zu fassen, sich Wissen anzueignen und daraus Strategien abzuleiten. [...] Insgesamt glaube ich, dass hier die Politik sehr viel Aufholbedarf hat, ehrlich gesagt. Also ich glaube, Bewusstsein ist dafür da. Bewusstsein ist auch dafür da, dass die Wirtschaft ja viel vielfältiger ist, jetzt auch von den Zugehörigkeiten und Herkünften her. Und die Wirtschaft selbst ist sich dessen sehr bewusst oder viel bewusster, als es die Politik ist. Und ich glaube, da gibt's noch Luft nach oben.“

An dieser Stelle muss festgehalten werden, dass es bereits verschiedene Institutionen gibt, die das Themenfeld Migrant Entrepreneurship aufgegriffen haben und einschlägige Unterstützungsangebote bereitstellen. Die diversen Förderinstitutionen richten ihr Augenmerk vor allem auf strukturelle Benachteiligungen und Hürden für bestimmte Gruppen von Gründer/innen, die dann als Zielgruppen von konkreten Fördermaßnahmen benannt werden und deren unternehmerische Ambitionen mit spezifischen, auf die Bedürfnisstrukturen ausgerichteten Instrumenten unterstützt werden (WIRTSCHAFTSAGENTUR 2021; Der Trend geht explizit weg von Schubladendenken und Kategorisierungen, daher sprechen die Expert/inn/en von „internationalen Unternehmer/innen/n“ ohne ethnisches Labelling wie z.B. die türkischen, bosnischen etc. Unternehmer/innen/n. Rezent hat sich ein weiterer Paradigmenwechsel im Rahmen der Förderung der Entrepreneurship vollzogen, nämlich weg von der Fokussierung vieler Maßnahmen und Förderungen auf bestimmte Herkunftsgruppen und in Richtung einer Gleichsetzung der Kategorie der Ethnizität mit den zahlreichen anderen Diversitätsdimensionen. Im Fokus steht stets das Faktum der Diversity (DIVERSITY 2021; WKO – NETZWERK DIVERSITY 2021) in Gesellschaft und Wirtschaft:

„E1: Wir haben dabei bei sehr vielen Jahren immer wieder Zielgruppenspitzen, unter anderem auch die Zielgruppe der Frauen, aber auch Migrant/innen-Ökonomien. Gerade bei Migrant/innen ist es denke ich von Beginn an immer darum gegangen, das nicht nur aus der wirtschaftspolitischen Perspektive zu betrachten, sondern auch aus der gesellschaftspolitischen Perspektive. In einer Stadt, die wächst, in einer Stadt, wo der Migrant/innenanteil doch hoch ist, muss man sich natürlich auch gerade in dem Bereich Gedanken machen, wenn man hier womöglich strukturelle Nachteile, Einstiegsschwierigkeiten, Hürden, die im Raum stehen – wurscht ob sie jetzt rechtlich untermauert sind oder gesellschaftlich irgendwie im Raum stehen – dass man die dann einfach benennt und a) entweder auf der politischen Ebene versucht dafür Bündnispartner/innen zu finden, um diese eben strukturellen Hürden abzubauen. Oder aber auch auf der Ebene der besseren Positionierung des Ansehens diverser Zielgruppen auch zu arbeiten. Also es sind zum Glück mittlerweile nicht nur die Imbissbudenbesitzer/

*innen oder nicht nur die Lebensmittelhändler/innen, die am Wirtschaftsstandort Wien tätig sind. Und es ist durchaus schon auch die Aufgabe der [...] auch diese Bilder ganz bewusst auch zu vermitteln. Auch Stories zu erzählen, die stimmig sind mit dem, was sich quasi innerhalb der Szene tut.“*

Bewährt hat sich längerfristig jedoch, dass Beratungs- und Förderangebote in zahlreichen Herkunftssprachen angeboten werden. Eine Förderinstitution bietet im Bereich der direkten Unterstützung der Migrant Entrepreneurship Coachings durch Unternehmensberater/innen in 17 Sprachen an. Ein Angebot, welches von der European Commission als Best-Practice-Projekt ausgezeichnet wurde:

*„E1: Und das Coaching ist ein Face-to-face-Angebot, ja. Das sind Unternehmensberater, die dann wirklich in einem individuellen Gespräch alle Gründungsschritte mit den Personen besprechen. Und dieses Coaching-Angebot – und das ist einzigartig – gibt es in Wirklichkeit in ganz Europa nur in Wien in 17 Sprachen. [...] Wir sind von der Europäischen Kommission als eines der Best-Practice-Projekte gekürt worden, im Bereich der direkten Unterstützung von Migrant/innen-Ökonomien. Und es gibt in Wirklichkeit keine Stadt, Fokus auf Stadt, also keine städtische Institution, die das direkt als städtische Einrichtung anbietet. Und diese Coachings sind wirklich sehr begehrt, weil wir hier in 17 Sprachen die Menschen im Rahmen der Unternehmensgründung unterstützen. Und dann gibt es die Academy, das sind die ganzen Workshops. Und auch diese Workshops bieten wir auch in 17 Sprachen an. Das ist quasi ein unglaublich niederschwelliger Einstieg in die Welt der Selbständigkeit. Also da muss keine Idee vorliegen, da muss keine Gründungsabsicht vorliegen. Es muss grundsätzlich einmal nur das Interesse im Raum stehen, sich vielleicht einmal selbständig zu machen.“*

Die spezielle Beratung und Förderung von Frauen ist folglich nach wie vor ein explizites Ziel einiger Organisationen:

*„E1: Wir haben [...] auch eine Frauenberatung. Wir sind jetzt gerade dabei, das ein bisschen zusammenzuführen. [...] Weil natürlich hier in der Diversitätsfrage der Fokus auf Gleichstellung, Gleichberechtigung selbstverständlich auch reale Gegebenheiten [...], wenn Frauen in ihrer unselbständigen Erwerbstätigkeit nachweislich 30% weniger verdienen, werden sie natürlich, wenn sie in die Selbständigkeit gehen, mit 30% weniger Eigenkapital einsteigen. Das ist quasi meine sehr einfache Milchmädchenrechnung. Wird, wenn man's runterbricht, so nicht stimmen. Aber glaube ich plakativ kann man sich darunter ein bisschen etwas vorstellen.“*

*„E1: Das heißt, man hat selbstverständlich auch das Thema Chancengleichheit im Bereich der Selbständigkeit genauso als ein großes Thema. Viele tun so, also ob's das gar nicht geben würde. Das gibt es. Und wir müssen aber auch hinsehen, dass gerade im Bereich der Personenbetreuung zu 90 % Slowakinnen tätig sind.*

*Auch das muss man kritisch hinterfragen. Ist das überhaupt eine selbständige Erwerbstätigkeit? Welche Formen werden quasi auf dem Rücken von Frauen eher ausgetragen, die aus meiner Sicht nur möglich auch in Richtung doch sozialer Absicherung eher eine unselbständige Erwerbstätigkeit ist. Weil so viele Menschen kann ich als 24-Stunden-Betreuerin auch nicht betreuen, ja, selbständig. Außer ich habe mir Unternehmensstrukturen aufgebaut. Aber das sind natürlich wichtige Themen und diese Themen muss man sich, glaube ich, genauso ansehen und auch mit einem sehr kritischen Blick hinweisen. Und das tun wir.“*

*„E4: Ja, also wir haben das auf jeden Fall. Das ist auch unser wichtigste Teil, also Frauen und Frauenselbständigkeit. Und also wir haben einen Frauenverein auch als Mitglied, also A. nennt sich dieser Verein. Und die sind auch politisch sehr aktiv.“*

*„E3: Also wir haben seit ein paar Jahren in Wien die ‚Divörsity‘, also mit Ö geschrieben. [...] Das ist quasi eine Messe von migrantischen Selbständigen.“*

Frauen aus bestimmten Herkunftsgruppen fällt es deutlich schwerer, sich beruflich selbständig zu machen als anderen. Besonders gering ist der Anteil von Unternehmensgründerinnen aus der Türkei, was den Expert/inn/en gemäß an einem Zusammenwirken von strukturellen, sozialen, bildungsmäßigen, religiösen und auf Gender-Role-Models bezogenen Faktoren liegt:

*„E1: Und wir wissen beispielsweise auch unter den türkeistämmigen Frauen, weil es jetzt thematisch zufälligerweise gut dazu passt, liegt der Anteil bei ca. 19 %. Also der Schnitt liegt ca. bei 38 % Gründung, also Anteil von Frauen mit Migrationshintergrund, die tätig sind. Und aber bei den türkeistämmigen Frauen ist das extrem unterrepräsentiert mit 19 %. Das heißt, da kann man nicht sagen, weil es so ist. Sondern das sind aus meiner Sicht sehr wohl strukturelle oder gesellschaftliche Rahmen, die es einfach nicht begünstigen, dass Personen oder Frauen vor allem aus diversen Kulturgruppen sich selbständig machen.“*

Kurdische Unternehmer/innen waren bisher nie und sind nach wie vor keine explizite Zielgruppe von Fördermaßnahmen in Bezug auf Unternehmensgründung, Beratungen etc., implizit wurde aber eine größere Anzahl von Gründerinnen aus den Communities gefördert, als mit der starken Zuwanderung von Geflüchteten im Jahr 2015 auch viele syrische und irakische Kurd/inn/en nach Österreich flüchteten und sich selbständig machen wollten.

*„E1: Die 2015 aufgrund der Flüchtlingsbewegung nach Österreich quasi eine neue Gruppe gekommen sind. Und für uns war auch aufgrund der Rechtslage klar: Wir müssen relativ rasch Angebote machen. Und hatten dann auch als Stadt Wien ein größeres europäisches Projekt: CORE. Und da hatten wir die Zielgruppe Kurdinnen und Kurden unter anderem auch, weil natürlich so viele Syrer da waren, und haben Branchenworkshops zum Beispiel gemacht. Da haben wir bewusst den*

*Fokus nicht nur auf allgemeine Themen gelegt, sondern haben uns angesehen: In welchen Branchen werden sie sich eher selbständig machen? Und haben ihnen nicht Allgemeines vermittelt, sondern wirklich in den Branchen hineinvermittelt, was sie tun werden müssen, wenn sie quasi ihre mitgebrachten Qualifikationen in Österreich vielleicht über eine individuelle Befähigung anerkennen lassen möchten. Und wir wussten aufgrund von Umfragen, von Erhebungen, dass diverse Branchen wie Friseure, Schneider, Tischler überwiegend vorkommen werden.“*

Einzelne Befragte berichteten auch, dass ihnen kaum Unterstützung zuteilgeworden ist bzw. selbige erst sehr zeitverzögert in Anspruch genommen werden konnte. Die Kausalfaktoren wurden nicht genannt. Warum wurde keine Unterstützung gesucht? Hatten die Unternehmer/innen geglaubt, ohne Unterstützung auszukommen und sich nicht proaktiv darum gekümmert? Gab es persönliche Hemmnisse oder solche, die innerhalb der Communities wirksam waren? Die Annahme liegt nahe, dass es angesichts des umfangreichen Angebotes an Förderungen primär an Informationsdefiziten und der persönlichen Scheu, vorhandene Angebote anzunehmen lag:

*„I: [...] hat es da jemanden gegeben, eine Person oder mehrere Personen, oder eine Institution, die Sie dabei unterstützt haben? R3: Am Anfang leider nicht. Ich musste drei Jahre lang wirklich kämpfen, um mich über Wasser zu halten und dann konnte ich doch irgendwie bei der einen oder anderen Versammlung mit dem AMS besser in Kontakt kommen, habe dann meine Anliegen weitergegeben, dass ich da in der Branche, der Aus- und Weiterbildungsbranche, wachsen möchte. Dann hat man mir ein paar Tipps gegeben, wie ich das halt besser organisieren sollte. Danach habe ich mich orientiert und danach hat es wirklich angefangen gut zu laufen.“*

#### **4.3.5 Finanzierung**

Die Kapitalaufbringung ist für viele angehende Entrepreneurs eines der größten Probleme (ENZENHOFER et al. 2011; RATH 2010). Es wird von den unterschiedlichsten Finanzierungsformen berichtet, in seltenen Fällen auch von reinen Bank- und Kreditfinanzierungen sowie Finanzierungen über Förderungen der Stadt Wien für bestimmte Typen von Unternehmen. Viel häufiger sind aber Finanzierungen, die in Kombination mit eigenen Ersparnissen etwa aus unselbständiger Erwerbstätigkeit, finanzielle Zuschüsse von Freund/inn/en und vor allem von Familienangehörigen erfolgen:

*„R3\_SP: Dann bin ich zur Bank, habe dort um einen Kredit angesucht. Weil man muss das Ganze vorfinanzieren. Es gibt dann natürlich auch eine Anschlussfinanzierung, die Stadt unterstützt das Ganze. Das kommt aber erst nach einem Jahr. Das heißt, man muss das Ganze vorfinanzieren und dieses Budget hatte ich nicht. Ich habe das zu 100 Prozent von der Bank finanzieren lassen. Den Kredit habe ich damals aufgenommen, als ich noch bei [Name des Kindergartens] gearbeitet habe. Und dadurch, Businessplan hat gepasst, also hat die Bank das auch finanziert.“*



„R4: Ich habe immer gearbeitet, weil ich eben auch immer einen Job hatte, damals war die Arbeit am Bau auch sehr praktisch, also die monatlichen Bezahlungen waren sehr angemessen und dazu konnte ich auch an den Wochenenden noch privat arbeiten, also so konnte ich immer arbeiten und Geld verdienen, [...] Ich habe den ersten Imbiss den ich gekauft habe nicht sehr teuer erworben, waren es 40.000 oder 35.000, [...] und das Geld dafür hatte ich von der Zeit, in der ich auf der Baustelle gearbeitet hatte, angespart. [...] Also jetzt in der letzten Zeit einen kleinen Kredit von Bank aufgenommen, aber das ist es schon, also eine andere Art von Hilfe von irgendwo oder irgendjemandem haben wir nicht gehabt.“

„R6: Also am Anfang als wir das Restaurant eröffnet haben, da haben wir mit meinem Vater zusammen einen hohen Kredit aufgenommen, wir hatten auch etwas Geld auf der Seite. [...] Wir hatten am Anfang schon sehr Angst, also wir haben ängstlich angefangen, weil dieser Kredit würde unsere Leben verändern. Also das Geschäft hätte entweder funktionieren müssen, oder wir hätten es schließen und verkaufen müssen.“

„R1\_SP: Ein bisschen war angespart und wie schon vorhin erwähnt, dass dann der Onkel in der Heimat, der hat auch schon ein bisschen etwas angespart gehabt. Und ja, der hat dann ein bisschen mitgeholfen. Am Anfang war's natürlich sehr schwer. Wir waren auch in Schulden, muss man ehrlich sagen. [...] natürlich nach einem Jahr hat sich das dann gefangen. Mittlerweile stehen wir, Gott sei Dank, ziemlich gut auf eigenen Beinen würde ich sagen.“

„R7\_SP: Die Unternehmensgründung kostet ja 1.500 Euro. Und für ein Auto braucht man halt eine Anzahlung 5.000 bis 6.000 Euro. Und bei uns war das eben so, dass unsere Eltern uns dann eben das finanziert haben. Und das war dann so eben, dass ich für die ersten zwei Autos die Gelder von der Familie gekriegt habe. Und danach ist das schon so gewesen, dass das Rad ins Rollen [gekommen ist]. Dann finanzierst du dich selber. Und schaust eben, dass du der Familie jeden Monat eben wieder ein bisschen etwas zurückzahlst.“

Die Aufbringung der Finanzmittel war für kaum jemanden einfach. Viele Befragte berichten von erheblichen Finanzierungshürden, dass der Zugang zu öffentlichen Förderungen mit Barrieren verbunden war und die Kreditrückzahlungen sie vor große Herausforderungen stellten:

„R3: Aber von der Finanzierung her war das dann am Ende nicht mehr, weil nach zwei Jahren hatten wir das Finanzgeld nicht mehr und da hatten wir noch hohe Kredite und offene Posten, die waren ziemlich groß, also sie waren für meine Dimensionen ziemlich hoch und nachdem sie ausgeschrieben sind musste ich dann weitermachen und musste lange noch kämpfen.“

„R6: Es hat also nicht wirklich eine Institution gegeben, die uns geholfen hat. Es hat da etwas von der Wirtschaftskammer gegeben, aber die haben einem das sehr

*erschwert. Die haben viel verlangt. Die meinten eingangs, dass sie einem mit einer Förderung in der Höhe von 36.000 € helfen können, aber weil sich das dann als schwierig herausgestellt hat, haben wir es ohne diese Hilfe selbst gemacht und Gott sei Dank auch geschafft. Also wir mussten alle 18 Monate einen Teil zurückzahlen, dass er in 10 Jahren abbezahlt ist.“*

*„R2\_SP: Die habe ich mit Fremdkapital finanziert. Also Eigenkapital hatte ich keins. Habe mit verschiedenen Banken gesprochen, habe Kostenvorschläge gebracht. Und gestartet haben wir mit der Bank X. und dann habe ich gewechselt zur Bank Y. [...] Wenn du nur mit reinem Fremdkapital startest, dann kommst du nicht sehr weit. Wie gesagt, familiäre Unterstützung hat's damals nicht gegeben. Also ich war gezwungen mit Fremdkapital zu starten.“*

#### **4.4 Selbständig bleiben: Erfahrungen mit Branchen, Standorten, Kund/inn/en, Mitarbeiter/inne/n und Werbestrategien**

##### **4.4.1 Räumliche Einbettung und Standortwahl**

Städte bieten Menschen mit Migrationshintergrund vielfältige Möglichkeiten als Unternehmer/innen an urbanen Ökonomien zu partizipieren (KLOOSTERMANN 2018, p. 63). Auf die Frage, warum sie ausgerechnet in Wien ihr Unternehmen gegründet haben, gaben erwartungsgemäß viele Respondent/inn/en an, dass Wien bereits ihr Lebensmittelpunkt war, hier viele Menschen unterschiedlicher Herkunft zusammenleben und die Stadt eine gute Infrastruktur für Wirtschaftstreibende aufweist.

*„R4\_w\_SP: Warum in Wien? Weil wir in Wien gelebt haben. Wien ist eine große Stadt und sie bietet natürlich auch mehr Möglichkeiten. Jetzt wäre zum Beispiel auf dem Land, Niederösterreich oder so [...] das ist sehr zerstreut, aber in Wien ist es konzentriert. [...] Wie gesagt, Wien ist eine Großstadt und bietet auch mehr an.“*

*„R9\_SP: In Wien, weil viele Leute da wohnen. Generell sind es fast 2 Millionen. Es sind verschiedene Gruppen, verschiedene Völker. Zum Beispiel meine Leute [...] sogar meine Kunden aus Syrien sind hier in Wien.“*

Im Bereich der Migrant Entrepreneurship existiert eine Reihe an Publikationen, die sich mit „ethnic enclave economies“ auseinandersetzen (vgl. WILSON & PORTES 1980; PORTES & STEPICK 1985; PORTES & MANNING 1986). Dem gegenüber steht die Kritik, dass dieses Konzept eine zu statische Sichtweise auf Räume wirft und soziale Interaktionen, die über geografisch abgegrenzte Einheiten hinausgehen, ausgeblendet werden (WERBNER 2001; VALENZUELA-GARCIA et al. 2018, p. 43). Global betrachtet liegt der Schwerpunkt auf US-amerikanischen Städten; für Wien als Einwanderungsstadt mit einem geschätzten Anteil von fast einem Drittel Einzelunternehmer/inne/n mit

(eindeutigem bzw. vermutetem) Migrationshintergrund (ENZENHOFER et al. 2011, p. 3)<sup>9</sup> wird nicht von „ethnischen Enklavenökonomien“ gesprochen (HABERFELLNER 2011, p. 5; NEUBAUER 2021, p. 45). Eine der wenigen detaillierten Publikationen zu ethnischen Ökonomien in Wien (ENZENHOFER et al. 2011, p. 7) zeigt jedoch, dass es einen positiven Zusammenhang zwischen dem Anteil der ausländischen Wohnbevölkerung und dem Anteil ausländischer selbständiger Erwerbstätiger in den Bezirken gibt.<sup>10</sup> Dieses Ergebnis legt nahe, dass Gründer/innen mit nichtösterreichischer Staatsbürgerschaft bzw. mit Migrationsbiografie für ihr Unternehmen häufig einen Standort suchen, der in gewisser Nähe zu ihrem Wohnort liegt.

HANHÖRSTER, WECK und FISCHER-KRAPOHL (2015) haben drei wesentliche Aspekte der Standortwahl von Unternehmer/inne/n mit türkischem Migrationshintergrund der zweiten Generation im Ruhrgebiet identifiziert, die zum Teil auch Relevanz für diese Studie besitzen. Erstens ist es wichtig, dass der Unternehmensstandort eine diskriminierungsarme Umgebung bietet und der Marktzugang gesichert ist (ibid., p. 155 f.). Viele Migrant/inn/en sehen diese Voraussetzungen eher in Gebieten mit einem bereits hohen Anteil an Zugewanderten bzw. Wirtschaftstreibenden derselben ethnischen Gruppe gegeben. Zweitens sind Netzwerke von Vertrauen und ein hohes Ansehen in der Umgebung des Unternehmensstandortes von großer Bedeutung. HANHÖRSTER et al. (ibid., p. 156 f.) sprechen hierbei von „social embeddedness“, die starke Ähnlichkeit mit GRANOVETTERS Konzept der „weak ties“ aufweist. Beide bauen sich über soziale Beziehungen meist über Jahre auf. Solche räumlich gebundenen, losen Bekanntschaften können beispielsweise entstehen, wenn eine Person in der Umgebung aufgewachsen ist, einige Jahre dort gelebt hat oder noch immer in der Umgebung wohnt. Drittens kann die „family embeddedness“ (ibid., 157 p. f.) Einfluss auf die Wahl des Unternehmensstandortes nehmen. Die Autorinnen argumentieren, dass familienrelevante Aspekte wie der eigene Wohnort, der Arbeitsplatz der Partnerin bzw. des Partners oder der Schulstandort der Kinder ausschlaggebend dafür sind, wo ein Unternehmen gegründet wird.

Unsere Erhebung hat ergeben, dass die Stadt Wien von kurdischen Unternehmer/inne/n als ein Wirtschaftsstandort wahrgenommen wird, der ihnen viele Möglichkeiten bietet. Einerseits aufgrund der städtischen Infrastruktur, andererseits auch als Stadt, in der viele ethnische Gruppen aufgrund historischer und rezenter Migrationsbewegungen zusammenleben, was für „ethnic“ bzw. „migrant entrepreneurship“ als Vorteil gesehen wird. Fraglich ist, ob und wie Kurd/inn/en Stadtgebiete mit einem hohen Anteil migrantischer Ökonomien für sich zum Vorteil nutzen können. Von Österreicher/inne/n

<sup>9</sup> Andere Quellen geben den geschätzten Anteil an sogenannten „ethnischen Ökonomien“ bzw. Unternehmer/inne/n mit Migrationshintergrund in Wien mit rund 40 Prozent an (vgl. ANONYMUS 11.12.2020).

<sup>10</sup> Hier wurde wie in der zitierten Publikation auf den Begriff „ausländisch“ zurückgegriffen, der nicht synonym mit dem Wort „Migrationshintergrund“ verwendet werden kann. Vermutlich bezieht sich „ausländisch“ hier auf Unternehmer/innen ohne österreichische Staatsbürgerschaft. Auf Basis unserer qualitativ-explorativen Erhebung zu kurdischen Unternehmer/inne/n ist davon auszugehen, dass sich diese Tendenz auch für bereits eingebürgerte Migrant/inn/en in der Selbständigkeit abzeichnet.

ohne Migrationshintergrund sowie von Angehörigen der türkischen Communities werden sie vielfach als „Türk/inn/en“ gesehen, was ihnen ökonomische Vorteile bringen kann. Häufig entscheiden sich unternehmerisch aktive Kurd/inn/en deshalb dafür, ihre ethnische Identität nicht zu offenbaren. Sie nehmen die Fremdzuschreibung „Türk/e/in“ in Kauf, um Kund/inn/en zu behalten.

*„R8\_SP\_Vater: Also viele sagen: Ich bin Türke, ich bin nicht Kurde. R8\_SP\_Sohn: Ja, viele verleugnen es. R8\_SP\_Vater: Das ist komisch. R8\_SP\_Sohn: Viele haben Angst auch. R8\_SP\_Vater: Die haben Angst vor diesen Politikern. Ich habe am Anfang gesagt, die haben unterdrückt, in Europa auch unterdrückt - überall, ganze Welt. Deswegen habe ich gesagt, ich wollte nicht politisch reden. Habe ich eine Grenze gegeben. [...] Ich weiß hundertprozentig, der Meiselmarkt ist voller kurdischer Geschäfte, voll! Die sind alle Kurden.“*

Vereinzelt gibt es auch die Meinung, dass der Standort für die Gründung des Unternehmens nicht so relevant wäre. Ein ehemaliger selbständiger Fahrlehrer erzählte beispielsweise:

*„R11: Wo auch immer ich meine Fahrschule öffne, kommen meine Kunden zu mir. Zum Beispiel habe ich Kunden aus Wien, aus Graz, die kommen nach Wien für die Fahrschule und fahren dann mit dem Zug zurück. Deswegen ist der Ort nicht so wichtig, es ist nur die Lizenz für das Gewerbe wichtig.“*

Das ist jedoch eine Einzelstimme. Weit häufiger machen kurdische Unternehmer/innen spezifische Erfahrungen mit der Wahl des Unternehmensstandortes. Die Schilderung eines Versicherungsunternehmers, der mit Partnern zusätzlich Handwerksbetriebe führt, steht beispielhaft für die Suche nach einem geeigneten Standort:

*„R6\_SP: Eigentlich war mir der 23. Bezirk komplett [...] mich hat nie der 23. Bezirk eigentlich interessiert. [...] Das erste Mal, wie ich mich selbständig gemacht habe, habe ich das Geschäftslokal im 10. Bezirk gehabt. Mit der Meinung, okay, sehr viele Landsleute bzw. halt die Community, Türken, Kurden etc. sind natürlich hier, im 10. Bezirk. Was muss ich machen? Ich muss im 10. Bezirk ein Geschäft haben. Wo ich im Nachhinein dann bemerkt habe, es war eigentlich der größte Fehler. Ja, man hat dort sehr viele Kunden, sehr viel Potenzial, aber auch sehr viel Probleme. [...] Es ist mühsam, es ist schwer zu arbeiten. [...] I: Von den Kunden her war das im 10. Bezirk schwieriger? R6\_SP: Natürlich. Der hat bei uns eine KFZ-Versicherung gemacht, zum Beispiel. Ist dann gekommen: die Briefe vom AMS, die Briefe vom Sozialamt, Jahresausrechnungen [...]. Du kannst nicht sagen: ‚Nein, ich mach‘ das nicht.‘ [...] Ja, also dann habe ich ein bisschen die Struktur gewechselt. Dann waren wir im 1. Bezirk, weil wir auch immer sehr viele Großkunden gehabt haben [...]. Aber der Grund war eigentlich nicht: ‚Ja, jetzt wollen wir in einen Nobelbezirk und nur diese Leute betreuen‘, sondern ich habe damals ein sehr günstiges Geschäftslokal dort bekommen. [...] Sofort übersiedelt. Das Problem da: Keiner ist reingekommen. [...] Für unsere Kunden war das zu kompliziert in den 1. Bezirk*

*zu kommen und dort einen Parkplatz zu suchen, um uns zu besuchen. Auf einmal hat sich das Rad gedreht, dass wir selber jetzt die Kunden besuchen haben müssen. Das war auch so mühsam. Und der 23. Bezirk war dann ein Zufall.“*

Heute befinden sich seine Unternehmen in Liesing, was für die Kombination als Versicherungsdienstleister mit „hauseigener“ Glaserei und Spenglerei gut funktioniert. Mit dem 10. Bezirk und dem 1. Bezirk als Unternehmensstandorte hatte er in der Vergangenheit allerdings nicht so positive Erfahrungen gemacht. Der Erfolg oder die Schwierigkeiten für kurdische Unternehmer/innen hängen in räumlicher Hinsicht maßgeblich mit der Branche zusammen, in der sie sich selbständig machen und können keinesfalls pauschal auf ihre ethnische Identität reduziert werden.

Die Standortwahl erfolgt meist durch eine Kombination von verschiedenen Faktoren. Auffällig ist jedoch, dass die Nähe zum eigenen Wohnort und die Vertrautheit mit der Umgebung aufgrund vorheriger Arbeitsverhältnisse eine wesentliche Rolle spielen.

*„R4\_w\_SP: Wir hatten aber unsere Firma zuerst im 14. Bezirk. [...] Und wir sind dann im 19. Bezirk haben wir etwas gefunden, weil wir da im 20. Bezirk gewohnt haben, ganz nah, also beim Donaukanal. Und später 2015 haben wir angefangen zu bauen, also ein Haus haben wir hier im 23. [Bezirk] gebaut. Wir wollten eigentlich nicht durch die ganze Stadt in den 19. [Bezirk] fahren.“*

*„R8\_SP\_Vater: Ja, ich wohne nicht weit weg. [...]. Ich habe gesehen, dass es ein leeres Lokal [gibt].“*

*„R5\_SP: Ich habe auch im 10. gewohnt. Ich habe auch im 10. in einer Fahrschule gearbeitet und ich wollte diese Fahrschule auch übernehmen. Aber die Besitzerin wollte mich nicht. [...] Und ja, dann vor 4 Jahren dann haben wir hier ein Lokal gefunden. Also das war der Anlass. Diese Fahrschule war auch im 10. [Bezirk], die Wohnung und [ich habe] da gearbeitet und aus diesem Grund [...] ja, das war der Grund.“*

*„R9\_SP: Warum genau hier? Weil ich seit [...] 2015 hier arbeite. Weil dieser Job beim Samariterbund war auch hier. [...] Ich kenne viele Leute hier, die Einwohner hier, die Mitarbeiter, die im Spital arbeiten. [...] Und ja, weil ich hier viele Leute kenne und es wenig Handyshops [...] oder gar keine Handyshops hier [gibt]. Das ist der einzige hier. Ja, das waren die Gründe, warum ich es da gemacht habe.“*

HANHÖRSTER et al. (2015, p. 164 f.) erklären diesen Umstand unter Rückgriff auf BLOKLAND & SAVAGE (2008) als „public familiarity“. Charakteristisch hierbei ist, dass lose Beziehungen zu den Bewohner/inne/n der Umgebung bestehen, die jedoch aufgrund ihrer Oberflächlichkeit nicht als soziale Netzwerke im engeren Sinn bezeichnet werden können (BLOKLAND & SAVAGE 2008, p. 10).

*„[P]ublic familiarity, or knowing about others in one's neighbourhood or town by sharing the same space for daily routines, is not the same as and will not necessary*

*result in communities rich in social capital, as such familiarity is a context for but not the content of interactions and social relationships.*” (ibid., p. 11)

Auf das Phänomen bezüglich der räumlichen Nähe von Wohn- und Unternehmensstandort haben auch Institutionen reagiert, die Wirtschaftsberatung für potenzielle Gründer/innen mit Migrationsbiografie anbieten. Im Laufe der Zeit ist man dazu übergegangen, das Angebot an Workshops dezentraler zu organisieren.

„E1: *Wir [haben] aus einer Studie gelernt [...], dass die Mobilität keine sehr große ist. Das heißt dort, wo ich wohne, dort mache ich mich auch eher selbständig. Das sind einfach Lebensrealitäten, wo wir dann auch begonnen haben uns ein bisschen an diese anzupassen mit den Beratungsangeboten, die wir für die Zielgruppe schnüren.*“

Neben der Proximität von Wohn- und Unternehmensstandort spielen weitere pragmatische Gründe wie eine günstige Miete und/oder aber auch der Zufall eine Rolle.

„I: *Warum haben Sie Ihr Unternehmen in Wien gegründet und warum gerade hier an diesem Standort?* R10\_SP: *Das war wegen Geld. Die Miete war billig. 500 Euro das Lokal. [...] Das war der einzige Grund.*“

„I: *Und warum genau an diesem Ort in Wien, war das ein Zufall?* R12: *Ja, das war einfach ein Zufall. Der Besitzer wollte das Restaurant abgeben und ich habe ihn gekannt, und er hat gesagt: ‚Ok, nehmen Sie es.‘*“

„R8: *Also es ist so: In meinem Traum hat es nie so ausgesehen, dass ich einmal im 10. Bezirk, im 11. Bezirk, im 15. Bezirk, im 12. Bezirk oder im 16. Bezirk ein Geschäft eröffne. Wenn du mich fragst warum, weil ich hätte nicht auf typisch türkische Art arbeiten können, weil ich habe im 1. Bezirk meine Ausbildung gemacht, dort acht Jahre lang gearbeitet. Dann kann ich nicht auf eine andere Art arbeiten. Aber es ist nun mal so, dass vorgefertigte Pläne nicht immer wie beabsichtigt verlaufen<sup>11</sup>. Also das Geschäft war für mich eine Überraschung. Ich bin dorthin gegangen, es hat gut ausgesehen, es ist günstig gelegen. Ich habe es mir gut überlegt und habe mir gedacht: ‚Der Standort hier ist eigentlich hervorragend, es gibt auch das Geschäft nebenan da ist immer viel los.‘*“

Das Beispiel einer Kindergärtnerin, die bei den Objektbesichtigungen für ihren Kindergarten ganz bewusst auf die Lage geachtet hat, ist in unserem Sample eine Ausnahme. Im 2. und später auch im 17. Bezirk ist sie schließlich fündig geworden.

„R3\_SP: *Ich habe schon geschaut, in welchen Bezirken ich suche. Ich wollte nämlich einfach die Mischung aus beiden - also sowohl Österreicher [...] Ich war immer der Meinung, man soll es gut mischen und man soll an einem Standort*

<sup>11</sup> Im Original hat die Respondentin hier ein türkisches Sprichwort verwendet: „Evdeki hesap çarşıya uymaz“, wortwörtlich: „Die Rechnung von zu Hause stimmt nicht mit der des Marktes überein“, im Sinne von: Die Rechnung geht nicht auf.

*vielleicht etwas machen, was andere vielleicht nur im 19. oder im 14. [Bezirk] machen würden. Von der Qualität einen guten Standard für jeden bieten können, wo sich das jeder leisten kann. Oder der eine vielleicht ein bisschen mehr zahlt, der andere dafür weniger, damit ein Gleichgewicht da ist und dass jeder willkommen ist. [...] Für mich ist es ein ganz besonderer Platz. [...] Der [Standort im 2. Bezirk] ist Wien und vielfältig. Das hat mir echt gefallen und ich dachte: Hier will ich's haben. Und so ist auch unser Kindergarten – kunterbunt.“*

Gerade für Gewerbetreibende, die einander aufgrund ihres Produktsortiments oder ihres Dienstleistungsangebots in Konkurrenz gegenüberstehen, können starke räumliche Konzentrationen von Unternehmen derselben Branche existenzbedrohlich werden. Ein Soziologe analysiert:

*„E5: Es gibt schon so etwas wie so ein Herdenverhalten. Das heißt, wenn sich jemand irgendwo selbständig gemacht hat und man hat das Gefühl, es funktioniert, dann gibt es sehr viele Nachahmer, die das gleiche machen. [...] Das passiert meistens in Unternehmen, die nicht eine hochelaborierte, spezifische Kompetenz brauchen oder Knowhow brauchen. Und ich kenne zum Beispiel viele Straßenzeilen [...] Aber das war dann so, dass in einer Straße erstmal ein Geschäft aufgemacht hat und dann haben alle gesehen: ‚Hui, das läuft gut.‘ Also hat man in der Straße ein weiteres gehabt, dann hat man noch eines und noch eines, [...] was zu einem enormen Preiskrieg geführt hat. Was dem Kunden zugutekam, aber [...] sie haben sich gegenseitig in den Abgrund gezogen, weil das Konkurrenzleben so stark war. Ich glaube, das ist mittlerweile durch die Sättigung nicht mehr gegeben, dieser Effekt. Aber es gibt immer diesen Moment, wenn man sich so in neue Branchen reinbegibt; aber da auch in der Telekommunikation, Handyladen, Geschäfte, Frisörgeschäfte [...]“*

Das beschriebene Szenario hat eine Frisörin selbst miterlebt. Sie erzählt, dass sie als Kurdin aufgrund ihrer ethnischen Identität und als Unternehmerin mit Migrationshintergrund doppelt schwer hatte. Nachdem ihre Filiale wiederholt von angrenzenden Unternehmer/inne/n Zielscheibe zerstörerischer Angriffe geworden war und sie zudem einen Konflikt mit den Vermieter/inne/n vor Gericht austragen musste, entschied sie sich schließlich den 10. Bezirk zu verlassen. Seit einigen Jahren arbeitet sie erfolgreich in ihrer neuen Filiale im 4. Bezirk.

*„R2\_SP: Also damals wie ich gegründet habe, war ich die einzige auf dieser Straße. Im Laufe der Jahre sind sie immer näher gerückt. Und jetzt mittlerweile sind auf der Quellenstraße insgesamt 96 Frisörgeschäfte [...], wenn man [...] die Parallelgassen dazuzählt, die angrenzen. [...] Also ich habe gesagt das ist die Frisörmeile im 10. [...] Nachdem sie mir permanent die Scheiben eingeschlagen haben und meinen Keller ausgeräumt haben, habe ich gesagt: ‚So, jetzt reicht's.‘ Und mit den Eigentümern haben wir dann sieben Jahre prozessiert. Da habe ich gesagt, nachdem ich den Prozess gewonnen habe, [...]: ‚So, jetzt ist Zeit, dass ich*

*einfach hier die Zelte abreiße und woanders anfangen. [...] Bei uns gibt's so ein Sprichwort: ‚Der vom Berg runterkommt zum Tal, verjagt die im Tal.‘ [...] Sie haben versucht mich kleinzukriegen dort, aber das haben sie nicht geschafft.“*

Ein Blick auf die räumliche Verteilung der untersuchten Unternehmen und ihre Standorte zeigt, dass kurdische Unternehmer/innen in ganz Wien tätig sind, wenngleich aufgrund der geringen und somit nicht statistisch-repräsentativen Anzahl an untersuchten Unternehmen hier keine allgemeingültigen empirischen Aussagen getroffen werden können. In unserer Erhebung (teilweise Unternehmen mit mehreren Filialen bzw. Standorten) taucht Favoriten als jener Bezirk auf, der am häufigsten von kurdischen Gründer/inne/n als Standort ausgewählt wurde. Dahinter liegen die Bezirke Rudolfsheim-Fünfhaus, Liesing und Landstraße. Weitere Unternehmen, die Teil unserer Erhebung waren, befinden sich in Leopoldstadt, Wieden, Mariahilf, Neubau, Meidling, Ottakring, Hernals, Floridsdorf und Donaustadt. Ein/e Expert/in erläutert die Diversität im Hinblick auf die „ethnic entrepreneurship“ bei kurdischen Unternehmer/inne/n als Teil dieser Akteur/inn/enruppe folgendermaßen:

*„E1: Weil einfach die Erdgeschoßzone sehr divers ist. [...] Also wenn man sich die ganzen Einkaufsstrassen außerhalb des Rings ansieht [...] und das ist ja ein Phänomen in Wien: Dass innerhalb des Rings der Anteil von klassischen Migrant/inn/enunternehmen sehr gering ist, in der Erdgeschoßzone. Aber außerhalb des Rings hat jede Einkaufsstrasse in den Bezirken einen erheblichen Anteil von Migrant/inn/enökonomien.“*

Dennoch reflektiert unsere Erhebung, dass die überwiegende Mehrheit ihren Unternehmenssitz bzw. ihre Niederlassungen in Bezirken außerhalb des Gürtels gegründet hat. Dieser Umstand lässt sich mit dem vorhin erläuterten Szenario erklären, dass häufig die Umgebung des Wohnortes als Unternehmensstandort auserkoren wird. Darüber hinaus dürften niedrigere Mietpreise für Geschäftslokale jenseits des Gürtels ausschlaggebend dafür sein, dass die innerstädtischen Bezirke einen vergleichsweise niedrigen Anteil an „ausländischen“ Unternehmer/inne/n aufweisen (ENZENHOFER et al. 2011, p. 7). Eine Politikerin spricht über kurdische Unternehmer/innen bzw. ihre verschwindend geringe Zahl in einem Innenstadtbezirk:

*„E3: Wie gesagt, das hat recht viel mit den Mietverhältnissen auch zu tun. Also es hat vor allem auch soziale Gründe. Die Leute können sich die Mieten im [Bezirk] auch für ein Geschäftslokal kaum leisten. Und das merkt man schon, weil im [Bezirk] hast du halt viel stärker [...] schon je nach Grätzl, aber unterm Strich [...] viel stärker natürlich die Geschäftstreibenden, die sich tatsächlich auch einmal eine Miete in diesem Bereich leisten können. Und gleichzeitig auch von der Produktauswahl, die sie haben, reden wir hier von sehr hochwertigen, qualitativ hochwertigen Produkten, die wiederum sich auch nur eher Menschen im [Bezirk] leisten können. Also das ist immer so ein bisschen ein Wechselspiel. Je nachdem, welche sozialen Milieus man auffindet in den Bezirken, entsprechend auch die Szene der Selbständigen. Gerade in dem Bereich Handel und Gastro.“*



Einige Kurd/inn/en wünschen sich, ihr Unternehmen in den 1. Bezirk zu verlagern oder dort eine weitere Filiale zu eröffnen.

*„R1\_SP: Also der Traum von unserer Familie war's eigentlich schon immer im 1. Bezirk, also ziemlich zentral, mal ein eigenes Restaurant zu führen.“*

*„R2\_SP: Also mein Traum ist ja immer noch im 1. [Bezirk], aber die Mieten sind unbezahlbar. [...] Aber ich habe jahrelang dort gearbeitet. Und ja, mal gucken, vielleicht erreiche ich noch dieses Ziel.“*

Von den uns bekannten Standorten der untersuchten Unternehmen befand sich keines in der Inneren Stadt. Lediglich ein Respondent erzählte, dass er sein derzeitiges Frisörgeschäft um eine weitere Barbershopfiliale mit Spabereich für Männer im ersten Bezirk erweitern möchte, wofür es schon konkrete Pläne gäbe.

Interessant ist der ambivalente Charakter des 10. Bezirks. Obwohl einige unserer Interviewpartner/inn/en derzeit ihr Unternehmen erfolgreich im 10. Bezirk führen, haben andere in der Vergangenheit negative Erfahrungen in diesem Umfeld gemacht; sei es aufgrund ihrer ethnischen Identität oder wegen den spezifischen Herausforderungen, die sich durch die ansässige Kundschaft in Bezug auf ihren sozioökonomischen Status ergeben. Wie das Zitat eines Versicherungsunternehmers (R6\_SP) zu Beginn dieses Unterkapitels deutlich zum Ausdruck bringt, musste er sich im 10. Bezirk um viele Angelegenheiten zwischen seinen Kund/inn/en und den Behörden kümmern und konnte sich dadurch nicht vollständig auf sein Dienstleistungsangebot fokussieren. Doch auch ethnische Konflikte zwischen Wiener Kurd/inn/en und Wiener Türk/inn/en dürften in Favoriten für Selbständige besonders präsent sein.

*„R7\_SP: Zum Beispiel, wenn du einen Kioskstand im 10. Bezirk eröffnest, dann musst du in punkto deiner kurdischen Identität schlucken. Es hat nichts damit zu tun, dass man Angst hat, dass sie einem etwas machen, sondern dass [...] man finanziell abgeschottet wird [...]. Also ich meine, wenn ich einen Imbiss vorhabe zu gründen, gründe ich es halt dann nicht im 10. Bezirk, sondern dann gehe ich wirklich lieber woanders hin und habe diese Kopfschmerzen nicht, anstatt dass ich so etwas im 10. Bezirk eröffne und mit dem herumkämpfen muss. Weil allein selbständig zu sein raubt dir sehr viel Kraft [...]. Dass man dann noch mit politischen Konflikten zu tun hat, das ist ja dann ... Anstatt dass ich so viel Kraft dann in so etwas hineinsetze, mache ich das lieber woanders [...].“*

Damit soll jedoch nicht der Eindruck erweckt werden, dass diese Problematik ausschließlich in Favoriten existiert. Auch in anderen Gebieten kann es zwischen den ethnischen Gruppen zu Konflikten kommen. Eine Strategie, um keine Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, besteht darin, ihre kurdische Identität als Selbständige nicht zu betonen oder gar zu verleugnen. Ein Interviewpartner (R8\_SP\_Vater) beobachtete dieses Verhalten unter kurdischen Selbständigen beispielsweise im 15. Bezirk.

Kurdische Unternehmer/innen sehen in Wien einen Unternehmensstandort, der ihnen vielfältige Möglichkeiten bietet. Bei der Wahl der Lokalität nach Bezirk oder „Grätzl“ kommen häufig verschiedene Faktoren zusammen, es überwiegen jedoch meist pragmatische Gründe (Nähe zum Wohnort, günstige Miete). Die bewusste Entscheidung nach stadträumlichen oder marktökonomischen Aspekten steht häufig weniger im Vordergrund. Die kurdischen Unternehmer/innen sind in den verschiedensten Bezirken in ganz Wien ansässig, wenngleich unsere statistisch nichtrepräsentative Erhebung ergeben hat, dass sie in den äußeren Bezirken jenseits des Gürtels häufiger ihre Unternehmen gründen. Diese Tendenz deckt sich jedoch mit Befunden in der Literatur (vgl. ENZENHOFER et al. 2011, p. 7). Kurdische Unternehmer/innen, die ihre ethnische Identität nicht geheim halten, machen mitunter Erfahrungen mit Diskriminierung. Hier wurde in den Interviews insbesondere der Bezirk Favoriten benannt, jedoch ist davon auszugehen, dass diese Konfliktodynamiken, die meist zwischen Kurd/inn/en und Türk/inn/en zutage treten, im Bereich der Ethnic Entrepreneurship nicht alleine auf den 10. Bezirk beschränkt sind.

## 4.4.2 Mitarbeiter/innen- und Kund/inn/enstruktur

### 4.4.2.1 Mitarbeiter/innen

Die Respondent/inn/en wurden auch über die Herkunftsländer und Nationalitäten ihrer Mitarbeiter/innen befragt. Viele von ihnen beschäftigen unter anderem auch Kurd/inn/en, aber bei weitem nicht ausschließlich. Aus den folgenden Aussagen wird ersichtlich, dass die Zusammensetzung der Mitarbeiter/innen in Bezug auf die Herkunftsländer und Migrationshintergründe durchaus divers ist:

*„R3: Aber vor eineinhalb Jahren hatte ich über 40 Personal und überwiegend von, also gemischt, also ich hatte nicht unbedingt jetzt nur Leute aus der Türkei oder Kurden, überwiegend sind meine Trainer/innen einfach wirklich bunt gemischt gewesen.“*

*„R6: Meine Mitarbeiter/innen hier haben ganz unterschiedliche Backgrounds. Ich habe eine/n Mitarbeiter/in aus Jugoslawien, ich habe zwei kurdische Mitarbeiter/innen und eine/n Mitarbeiter/in aus Bulgarien mit türkischen Wurzeln, also vier Mitarbeiter/innen.“*

In einem Interview mit einem ehemaligen Marktstandbesitzer erzählte dieser über die Anstellung eines Mitarbeiters türkischer Herkunft. Besonders hervorzuheben ist hier die Wortwahl mit der diese Entscheidung beschrieben wurde. Dem Respondenten war es hier wohl wichtig zu betonen, dass er trotz der potenziellen Meinungs- oder anderer Differenzen zwischen ihm und Personen türkischer Abstammung in seiner Eigenschaft als Unternehmer kein Problem damit hatte diese anzustellen.

*„R1: Und wenn ich so zurückblicke, habe ich österreichische, habe ich Perser, Kurden, sogar Türken habe ich bei mir gehabt.“*

Vier weitere Unternehmer/innen, die Mitarbeiter/innen unterschiedlicher Herkunft anstellten, berichteten, dass es ihnen nicht wichtig sei, woher ihre Angestellten kämen. Sie alle betonten, dass ihre Mitarbeiter/innen in erster Linie ihre Arbeit gut verrichten müssten, die Herkunft spiele hierbei keine wesentliche Rolle:

„R4\_w\_SP: *Eigentlich wir schauen gar nicht drauf, woher die Leute kommen. Uns ist wichtig, ob sie diesen Job erledigen können.*“

„I: *Genau, also die Mitarbeiter, also früher als Sie Mitarbeiter hatten, waren das Kurden oder Österreicher oder gemischt oder wie war das? R12: Gemischt, weil es hat jemand, der hier arbeiten konnte, auch gearbeitet, das hat nichts mit der Nationalität zu tun.*“

„R5\_SP: *Wie gesagt, hier spielt bei mir nicht die Nationalität [eine Rolle], sondern wie er die Arbeit richtig macht, darum geht es hier.*“

„R6\_SP: *Sonst, also wir haben serbische Mitarbeiter hier; wir haben österreichische Mitarbeiter hier – ist eigentlich gemischt. [...] Ich schaue mir das eigentlich auch nicht so an. Also für uns hat die Nationalität bzw. die Herkunft hat für mich keine Priorität.*“

Zwei Unternehmer (beide männlich) machten darauf aufmerksam, dass für den reibungslosen Ablauf des Arbeitsalltags die Anstellung von mehrsprachigen Mitarbeiter/innen notwendig sei. Dabei scheint die Herkunft der Mitarbeiter/innen wohl primär aufgrund der sprachlichen Fertigkeiten für den Erfolg des Unternehmens eine Rolle zu spielen. Dies lässt außerdem auf eine herkunftsmäßig diverse Zusammensetzung des Stocks an Kund/inn/en rückschließen.

„R1: *Für das Geschäftsleben war es notwendig, dass die Mitarbeiter mehrere Sprachen beherrschen können.*“

„R5\_SP: *Also zum Beispiel wir haben in dem Team neun Sprachen werden gesprochen. Neun Sprachen: Türkisch, Kurdisch, Arabisch, Serbokroatisch, Englisch [...] wie sagt man das? [...] Afghanisch [...] und, und, und. Also das heißt [...] oder Assyrisch [...] Ja, also das ist Vielfalt. Ich habe gesagt, wir müssen Vielfalt bewahren. Vielfalt ist für uns ein Reichtum.*“

Einige Unternehmer/inn/en haben auch den sozialen Unterstützungsaspekt im Kontext der Akquisition ihrer Mitarbeiter/innen hervorgehoben, wobei sie nicht ausschließlich Angehörige der kurdischen Communities Hilfe anbieten, sondern auch anderen Menschen aus dem Mittleren Osten:

„R1\_SP: *Also wir versuchen halt dann immer wirklich Menschen zu helfen, die es gerade wirklich nötig haben. Die jetzt in der Heimat schon als Koch gearbeitet haben oder als Köchin gearbeitet haben, die dann herkommen und wirklich das Geld benötigen, um die Familie zu ernähren. [...] Wir geben dann halt diesen*

*Menschen eine Chance. Zum Beispiel der Koch, der gerade bei uns ist, der ist halt am Anfang hergekommen, den haben wir halt einen Monat auf Probezeit gelassen. Und nach einem Monat konnte er halt die Erwartungen von uns nicht wirklich erfüllen, aber dadurch, dass er es im Leben so schwer hat, haben wir halt gesagt: ‚Okay, wir lassen ihn noch ein bisschen da.‘ [...] Also wir geben wirklich Menschen, vor allem jungen Menschen, die herkommen, gerade in Österreich neu angekommen sind, keine Perspektiven haben und halt nicht irgendwo anders einen Beruf finden würden, sich etwas in der Küche auskennen - denen geben wir dann halt die Chance. Wir sind halt auch jetzt ein Unternehmen, wir schauen halt jetzt nicht wirklich darauf, dass wir selber Gewinn machen. Wir schauen halt auch sehr viel darauf, dass wir auch anderen Menschen sehr viel helfen. Vor allem aus dem orientalischen Raum, weil die's ja halt sehr schwer haben. I: Aber nicht ausschließlich Kurden und Kurdinnen, habe ich das richtig verstanden? R1\_SP: Nein, nein. I: Einfach aus dieser Region. R1\_SP: Nein, die sind aus Syrien, aus der Türkei haben wir auch schon wen eingestellt gehabt. [...] Die meisten, die auch hier sind, die können auch gar kein Deutsch und deswegen ist es glaube ich für sie angenehmer hier bei meinem Papa. Der spricht auch Arabisch, Persisch, Kurdisch, etwas Türkisch, also der versucht dann halt schon Menschen zu helfen, die es gerade nötig haben.“*

*„R2\_SP: Also ich tue immer, wenn ich Leute beschäftige, das Sozialprogramm auch mitübernehmen – als Wegweiser. [...] Zum Beispiel Flüchtlingsfrauen, die hierhergekommen sind und nie einen Beruf erlernt haben. Aber die eben auf dem zweiten Bildungsweg eben diesen Beruf erlernen. Denen ermögliche ich, dass sie eben bei mir das Praktikum machen. Wenn ich sehe, die haben etwas drauf, melde ich sie sogar an geringfügig, dass sie etwas dazuverdienen können. Und fördere sie auch, push sie, damit sie eben weitermachen [...] Ja, das muss sein. Wie sollen sie sonst auf ihren Beinen stehen können? Wir können ihnen einerseits Diskriminierung [...] Also mir ist das widerfahren, obwohl ich die deutsche Sprache konnte. Und dann gibt's Frauen, die Flüchtlinge sind, Kinder ernähren wollen, vielleicht auch alleine sind, so wie die [Name] bei mir. Denen müssen wir den Weg auch freiräumen und die Chance geben.“*

Allerdings müssen gewisse Fertigkeiten vorausgesetzt werden, die in der Probezeit geprüft werden. Wer gar nicht entspricht, kann in der Privatwirtschaft nicht weiterbeschäftigt werden:

*„R1\_SP: Und denen geben wir dann halt eine Chance, den meisten eine Woche. Wenn wir dann sehen, okay nach einer Woche, der kann das wirklich nicht, der hat das noch nie davor gemacht, [...] ja, dann können wir halt dieser Person auch nicht helfen. Wir müssen halt auch schauen, dass wir vorankommen etc.“*

Neben den Kriterien für die Auswahl von Mitarbeiter/inne/n beschrieben die Respondent/inn/en auch die Qualität ihrer Beziehungen zu ihren Mitarbeiter/inne/n.

Diese wurden in der Regel als sozial sehr eng beschrieben; es wird oft viel Zeit miteinander verbracht und die Mitarbeiter/innen werden quasi als ein Teil der Familie angesehen:

„R1\_SP: *Und die Beziehung zu den Mitarbeitern, die meistens hier bei uns arbeiten, ist ziemlich eng. Also die kommen auch zu uns nach Hause essen. Wir gehen zu denen nach Hause essen. Also es ist dann so eine Art Familie, die dann sich halt immer wieder aufteilt und neue Leute dazukommen.*“

R3\_SP: *Also ich habe das Gefühl, dass ich schon den Mitarbeitern ein familiäres Umfeld schaffe. Ich glaube ich bin sehr kooperativ, ja eher eine Kollegin, als eine Chefin.*“

„R2: *Das ist für mich ganz normal, also wenn ich zum Beispiel frühstücke, dann halte ich es nicht aus alleine mich hinzusetzen und zu essen während jemand anderer neben mir arbeitet, das kann ich einfach nicht. Dann sag ich auch der oder dem Angestellten: ‚Also komm‘, ‚setz‘ dich hin. Iss auch etwas und so‘, also da bin ich schon sehr nett [...].*“

Die meist engen Beziehungen zu den Mitarbeiter/inne/n führen unter anderem auch dazu, dass auch private Probleme auf dem Arbeitsplatz besprochen werden können:

„I: *Das heißt Sie haben auch, wenn ich das so höre, ein gutes Verhältnis zu Ihren Mitarbeiter/inne/n.* R2\_SP: *Ja, absolut. Also für mich ist es wichtig [...]. Ich sage immer: ‚Wir verbringen die meiste Zeit miteinander, mehr wie mit der Familie. Und wir müssen wie eine Familie funktionieren.‘ Wenn ich sehe, dass mein Lehrling irgendwie schlecht drauf ist oder sich aufritz – ich habe wirklich solche sozialen Fälle – dann gehe ich hin und frag‘ sie. Ich habe gesagt: ‚Du kannst mit mir reden über alles. Es gibt für alles eine Lösung [...].‘“*

Der Inhaber eines Autoreinigungsunternehmens berichtete außerdem, dass das Besprechen von privaten Problemen in letzter Instanz aus unternehmerischer Perspektive auch für die gewissenhafte Erledigung der Aufträge im eigenen Unternehmen wichtig sei:

„R6: *Wenn sie [die Mitarbeiter/innen] Probleme haben sollten, versuche ich diese auch zu lösen, weil ein/e Mitarbeiter/in mit vielen Problemen kann für mich nicht gut arbeiten [...]. Aber wenn es etwas Größeres gibt, das ich nicht lösen kann, dann sage ich: ‚Bleib‘ ein paar Tage zu Hause, ruh‘ dich aus. Ich will nicht, dass du mit diesem Kopf hier arbeitest,‘ weil sie/er kann in Gedanken versunken sein und es könnte etwas schief laufen, weil wir reinigen auch sehr teure Autos hier, also Ferraris, Lamborghinis. Wenn da einmal etwas passieren sollte, also das können wir uns, selbst wenn wir das Geschäft verkaufen, nicht leisten.*“

Aus einigen der Respondent/inn/eninterviews war deutlich herauszuhören, dass sich die Unternehmer/innen ihrer Rolle als Arbeitgeber/innen und somit auch ihrer

sozialen Funktion innerhalb der kurdischen Communities bewusst sind. Mit ihrer selektiven Entscheidung über jemandes Anstellung wird daher auch gezielt die eigene Community unterstützt. Dies gilt vor allem auch für die geflüchteten Kurd/inn/en, die seit 2015 aus Syrien nach Österreich gelangten, denn einige Respondent/inn/en engagieren sich besonders in der Unterstützung von geflüchteten Menschen:

„R9 [aus Türkei]: *Also da das Interview anonym ist, kann ich es jetzt auch so sagen. Wir haben natürlich auch Kontakte zu dem Verein im [Bezirk] und falls da mal einer ist, der Arbeit braucht, und wir jetzt auch einen Platz frei haben, weil im neuen Lokal wird Döner geschnitten und viele von den Kurden können das halt, dann wird der zum Beispiel aufgenommen. Dann muss ich keine extra Suche rausschicken. Zum Beispiel kommt ein Kurde von dort und sagt: ‚Ja, ich kann das!‘ Natürlich vertraut man ihm auch, weil es ein Landsmann ist und ja, auch Freunde natürlich.“*

„R7: *Wir versuchen auch die Sachen, die wir eigentlich an Kurden und Kurdinnen weitergeben können, in erster Linie mit denen zu machen. Das heißt, wir sind da ein bisschen [...] also wenn da es eine Möglichkeit gibt, dass wir mit ihnen Geschäfte machen können, versuchen wir schon da in erster Linie mit denen auch zusammenzuarbeiten.“*

„R5\_SP [aus Türkei]: *Natürlich ich habe diese syrischen Kurden bewusst unterstützt, dass ich die weiterbringe.“*

„R2\_SP [aus Türkei]: *Und davor habe ich geringfügig Beschäftigte gehabt, die was in dem Beruf – also auf dem zweiten Bildungsweg – Perserinnen gehabt von den Flüchtlingen. Ja, aber die habe ich leider nicht mehr. Also ich tue immer, wenn ich Leute beschäftige, das Sozialprogramm auch mitübernehmen – als Wegweiser I: Okay, ja. Wie meinen Sie das genau, als Wegweiser? R2\_SP: Zum Beispiel Flüchtlingsfrauen, die hierhergekommen sind und nie einen Beruf erlernt haben. Aber die eben auf dem zweiten Bildungsweg eben diesen Beruf erlernen. Denen ermögliche ich, dass sie eben bei mir das Praktikum machen [...].“*

„R9\_SP [aus Syrien]: *Ja, ja, die meisten sind Syrer. Weil es geht nicht [darum], dass sie Syrer sind, es geht mir um die Unterstützung für die Leute. Weil ich habe auch diese Unterstützung gebraucht am Anfang und ich habe das nicht gefunden. Deswegen ich versuche immer die Leute zu unterstützen, damit sie auf den [eigenen] Beinen stehen können.“*

Im Rahmen der Interviews wurden die Respondent/inn/en auch explizit darüber befragt, ob denn Familienmitglieder bei ihnen im Unternehmen arbeiteten. Einige der Unternehmer/innen bejahten diese Frage:

„R2: *O.k., also für eine sehr kurze Zeit hat meine jüngere Schwester bei uns gearbeitet. Die hat eigentlich studiert, um Lehrerin zu sein, aber als sie dann*

*keinen Job gefunden hat, hat sie für eine kurze Zeit bei uns gearbeitet, aber als sie dann einen Job gefunden hat, hat sie aufgehört und dann hat für eine kurze Zeit ein/e Verwandte/r [Anm.: kein gramm. Geschlecht im Türkischen] bei uns gearbeitet ...“*

*„I: Und haben bei Ihnen da auch Familienangehörige oder Freunde gearbeitet [...]? R3: Klar, klar; also der eine oder andere, das waren schon Familienangehörige und Freunde.“*

*„R4: [...] meine beiden Schwiegersöhne, die Kurden sind, sind auch meine Mitarbeiter. Dann gibt es noch meine Frau, meinen Sohn, also so arbeiten wir im Moment alle zusammen.“*

*„I: Sind einige Mitarbeiter/innen vielleicht auch Familienangehörige oder Freunde aus deinem sozialen Umfeld? R3\_SP: Ja, also meine Mama, mein Bruder und meine Schwägerin [...].“*

Das gemeinsame Arbeiten mit Familienangehörigen im eigenen Unternehmen wurde von den Respondent/inn/en unterschiedlich bewertet. Eine Kindergartenleiterin erzählte von ihren positiven Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit ihrer Mutter. Sie schilderte die Situation vor allem aus der Sicht ihrer Mutter, da sie sich an Geschehnisse in ihrer Kindheit erinnerte, als ihre Mutter bei der Arbeitssuche wohl diskriminierende Erfahrungen gemacht hatte. Zum Zeitpunkt des Interviews arbeitete sie im Kindergarten ihrer Tochter und war dort gut aufgehoben:

*„R3\_SP: Ja, der größte Vorteil ist: Meine Mama ist bei mir. Sie kann bei mir arbeiten, ich kann sie unterstützen. Und das war irgendwo auch mein Ziel, eines meiner Ziele, weil es einfach für sie sehr, sehr [...] bestimmt sehr schwierig war. Es hat einfach auch schon so Situationen als Kind gegeben, wo ich als Kind mit ihr [...] Sie war ein einziges Mal beim AMS und da habe ich sie begleitet und da wurde sie behandelt wie keine Ahnung was. [...] Sie hat dann nämlich gesagt: ‚Das ist doch gar nichts.‘ Und da dachte ich mir: Wow, wer weiß, was ihr schon alles passiert ist. [...] Meine Mama [ist] bei mir [...] und ich weiß, sie ist hier und es geht ihr gut und keiner behandelt sie irgendwie, [...] so wie man einen Menschen [nicht] behandeln sollte.“*

Ein weiterer Respondent erzählt wiederum, dass er zuvor mit fünf seiner Familienmitglieder ein Restaurant gegründet hatte, sich im Familienbetrieb dann aber Probleme ergaben, was ihn dazu veranlasste, im Anschluss im Alleingang ein Autoreinigungsunternehmen zu gründen:

*„R6: Weil es ein Familienbetrieb war, kann es auch manchmal zu Problemen kommen. Also zum Beispiel denkt man sich, das ist mein/e beste/r Schwester/Bruder, dann fängt man gemeinsam an als Partner zu arbeiten und dann merkt man, dass das Geschwister komplett untalentierte ist. Also man rechnet dann quasi mit 5 Partner/inne/n, aber es bleiben dann nur mehr 2 übrig, die wirklich das Unternehmen voranbringen. Also diese Schwierigkeiten haben wir erlebt. [...] I:*

*[...] Und Sie meinten, dass Sie Ihr jetziges Unternehmen alleine gegründet haben. Wer sind denn Ihre Mitarbeiter/innen? Also arbeiten Familienmitglieder bei Ihnen? R6: Nein, ich habe mich dazu entschlossen nicht mehr mit meiner Familie zu arbeiten. Weil mit der Familie zu arbeiten führt manchmal zu zu viel Gelassenheit. Dann arbeiten manche nicht. Deine Familienmitglieder kannst du auch nicht kündigen.“*

Es wird vereinzelt über erhebliche Probleme mit Mitarbeiter/inne/n berichtet, die nicht korrekt gearbeitet haben und sogar Geld entwendeten. Die Akquisition der Mitarbeiter/innen wird aufgrund dieser Erfahrungen zu einem besonders heiklen Terrain, um solche Probleme in Zukunft zu vermeiden.

*„R1: Natürlich, man macht Fehler, ja, besonders was die Auswahl der Mitarbeiter betrifft, ja. Mit manchen Mitarbeitern hat man gute Erfahrungen, man bleibt ewig in Kontakt in Beziehung, mit manchen, die nicht sag' ma korrekt arbeiten oder korrekt gearbeitet haben, kriegt man nur Schwierigkeiten. Zum Schluss verantwortest du dafür, also wenn die Kasse nicht stimmt kannst du nicht dem Finanzamt sagen, mir wurde aus der Kasse Geld entwendet, aufgrund dessen kann ich Ihnen diese Ausgabe nicht zukommen lassen. Du kannst nicht dem Mitarbeiter oder der Mitarbeiterin sagen du bekommst dein Gehalt jetzt nicht, weil aus der Kasse fehlt das Geld, ja. Und damals war es anders, ich meine wir haben nicht so moderne Kassen gehabt wie heute, heute ist alles mit einem Barcode registriert, man kann anders arbeiten, ja. Da war in diesen Zeiten Vertrauen sehr wichtig.“*

#### 4.4.2.2 Kund/inn/en

Ähnlich der ethnischen Zusammensetzung der Mitarbeiter/innen ist auch bezüglich der Kundschaft der kurdischen Unternehmer/innen eine hohe Diversität zu verzeichnen. Diese Diversität bezieht sich in den allermeisten Fällen auf die Herkunft der Kund/inn/en und ist vor allem – aber nicht nur – von den Unternehmensstandorten abhängig (vgl. u.a. ENZENHOFER et al. 2011; HABERFELLNER 2011; KLOOSTERMANN 2018). Einige der befragten Unternehmer/innen sprechen mit ihren Angeboten ganz bewusst eine diverse Kundschaft an.

*„R1: Die aus den anderen Bundesländern, da habe ich nur Österreicher gehabt, aber da in Wien war ein Mischmasch. Ich meine von allen Völkern. Weil jeder Mensch, der Wiener war oder der einen Migrationshintergrund hat, von mir aus Afrika, aus Lateinamerika, aus Kanada oder aus dem Orient oder aus China, Japan, wenn die bei mir waren haben sie aus ihrem Land in diesem Geschäft etwas gefunden. Es war interessant, ja.“*

*„I: Woher kommen denn so die Kundinnen und Kunden, also so von der Herkunft, die die zu euch kommen, so geschätzt, wenn man das sagen kann? R9: Also natürlich viele jetzt, die im Bezirk wohnen, da sind sehr viele Leute aus dem Balkan, da waren wir auch früher die einzige Pizzeria, die auch Schwein verkauft.“*



*Im [Bezirk] gibt's glaub' ich auch noch so eine oder zwei Pizzerias, die Schwein verkaufen. Sonst keine, dann bestellen sie auch meistens bei uns.“*

Obwohl die ethnische Zusammensetzung der Kundschaft oftmals divers ist, zeichnen sich hinsichtlich den Antworten der Respondent/inn/en Tendenzen ab. Manche der Unternehmer/innen merkten an, dass sie zwar über einen türkischen oder kurdischen Kundenstock verfügen, dieser aber im Vergleich zur österreichischen, nichttürkischen und nichtkurdischen Kundschaft bescheiden ausfällt:

*„R4: Also ich habe so ein kundenfreundliches Klima kreiert mit meiner Familie, ich habe niemanden sich fremd fühlen lassen. Insbesondere waren meine Kund/inn/en größtenteils sowohl Fremde [gemeint sind Migrant/inn/en, die keinen kurdischen oder türkischen Hintergrund haben], als auch Österreicher/innen, aber auch viele Tourist/inn/en. Ich hatte also wenige türkische und kurdische Kund/inn/en.“*

*„I: [...] woher kommen Ihre Kund/inn/en größtenteils? R5: Die sind zu 90% Österreicher/innen, die restlichen 10% sind Türk/inn/en und Jugoslaw/inn/en.“*

*„R12: [...] ich habe keine Kundschaft aus der Türkei. Ja, meine Kunden sind eigentlich deutschsprachig, englischsprachig, französischsprachig, italienischsprachig.“*

*„R4\_w\_SP: Ja, also unsere Kunden sind mehr Europäer; also wirklich nur Europäer könnte ich sagen sogar. Vielleicht so ein paar aus den Mittelmeerlandern.“*

Der Umstand der zahlenmäßig den anderen Gruppen unterlegenen türkischen oder kurdischen Kundschaft wird von einigen Respondent/inn/en als positiv bewertet. Die Gründe hierfür sind unterschiedlich. Ein Respondent beschreibt die österreichische Kundschaft als gut und treu, während implizit zu verstehen gegeben wird, dass die gemäß seinen Worten „orientalische“ Kundschaft dies wohl weniger sei.

*„R10: Ich habe Waren jeder Art, das sollte für jeden [...] ich hab' schon irakische Produkte gehabt. Aber ehrlich gesagt, das ist meine persönliche Meinung, von den Orientalen oder Arabern lebe ich nicht und wenn ich mich nur auf dieses bestimmte Volk verlasse, da sperre ich lieber zu, also ehrlich und offen gesagt. [...] Von Anfang an hatte ich natürlich viele Österreicher, das habe ich von dem Vorbesitzer übernommen. Das sind sehr gute Kunden, es gibt auch welche von anderen Nationen, das ist wirklich unterschiedlich, also international.“*

Ein weiterer Grund wird von der Inhaberin eines Friseursalons genannt, die im Interview über ihre bisherigen negativen Erfahrungen mit speziell türkischen Kund/inn/en erzählt und somit diese auch bewusst als Unternehmerin nicht ansprechen möchte:

*„R8: Mein größtes Ziel ist es, mit Österreicher/inne/n zu arbeiten. Also ich sage es ganz offen, ich bin nicht jemand, der eine typische türkische Kundschaft einlädt. Also ich spreche türkische Kund/inn/en nicht als Türkin an.“*

Ein ehemaliger Restaurantbesitzer spricht den vormaligen Wunsch einer allgemeinen Diversifizierung seiner Kundschaft aus:

„R11: [...] also wir hatten eigentlich fast nie österreichische Kunden. I: Aha, ok, ja, woher waren denn die Kunden? R11: Im 16. Bezirk. I: Ja, aber die Kunden waren die Kurden, Türken [...]? R11: Die Kunden waren Syrer, also Araber und meistens Syrer, dann gab es Iraker zum Beispiel, ich kann sagen so 5% waren Europäer. I: Aha, so wenig. Und wollten Sie das auch so oder hätten Sie auch gerne andere Kunden gehabt? R11: Ja, ich hätte gerne europäische Kunden gehabt. I: Ja, aber es hat irgendwie nicht geklappt.“

Im Gegensatz zu den drei oben zitierten Respondent/inn/en bewertet ein Restaurantbesitzer diesen Umstand der anteilmäßig geringen kurdischen Kundschaft als negativ und äußert diesbezüglich den Wunsch nach mehr Zusammenhalt innerhalb der kurdischen Communities:

„R4: [...] ich kann sagen, dass ich im Moment mehr ausländische Kund/inn/en als kurdische Kund/inn/en habe. Also, was das angeht, gibt es unter den Kurd/inn/en die Schwäche, dass nicht so viel Zusammenhalt gezeigt wird [...].“

Die Kund/inn/enstruktur unterscheidet sich aber nicht nur hinsichtlich der Herkunftsländer oder ethnischen Hintergründe, sondern auch in Bezug auf den sozioökonomischen Status.

„R6: [...] Es gibt Österreicher/innen, Jugoslaw/inn/en, Türk/inn/en, also das sind die größten Gruppen, es sind größtenteils Geschäftsleute, Menschen die selbst Geschäfte haben und deshalb nicht viel Zeit haben. Also Arbeiter/inn/en kommen zum Beispiel nicht wirklich zu uns, vielleicht sind ihnen die Preise zu hoch [...]?“

Zwei Unternehmer beschreiben auch, wie sich die Interdependenzen zwischen der sozioökonomischen Situation der Kund/inn/en und deren Herkunft in Form einer unterschiedlichen Nachfrage nach ihren Dienstleistungen und Produkten ausdrückt:

„R7\_SP: Bei X. ist es meistens so, dass es entweder Touristen sind oder Ethno-Österreicher. Und bei Y. sind das meistens Leute mit Migrationshintergrund. Warum es sich so ergeben hat, liegt glaube ich daran, [...] Wenn du bei Y. angemeldet bist, brauchst du keine Kreditkarte. Bei X. hast du früher eine Kreditkarte gebraucht, dass du dich anmeldest. Na, die Oberschicht hat eine Kreditkarte, das sind eben meistens Österreicher. Und die Unterschicht hat keine Kreditkarte und sind meistens Menschen mit Migrationshintergrund.“

„R8\_SP\_Vater: Ich arbeite nicht mit türkischen oder kurdischen Leuten. Das ist so. In den ganzen 35 Jahren habe ich zwei oder drei türkische Kunden gehabt, zwei oder drei. Ich weiß nicht mehr genau – höchstens drei in 35 Jahren. I: Kunden, die jetzt hier zum Beispiel ein Kleidungsstück kaufen? R8\_SP\_Vater: Kurden auch, die können sich so eine Jacke nicht leisten. So eine Jacke kostet 800 bis 900 Euro.“

*Wer zahlt das? Wer kann das sein? Zum Beispiel so ein Gilet 400 bis 500 Euro. Wer kann das zahlen?“*

Neben den Merkmalen der Kundenstruktur in Bezug auf Herkunft und soziale Schicht haben die befragten Unternehmer/innen außerdem beschrieben, wie sie ihre Kund/inn/en in erster Linie gewinnen. Hierbei scheinen vor allem zwei Faktoren eine Rolle zu spielen: Erstens ein elaboriertes soziales Netzwerk, sei es aus einer früheren Beschäftigung oder dem privaten Umfeld, und zweitens die Qualität der gebotenen Dienstleistungen, die in weiterer Folge infolge Mundpropaganda zu mehr Kundschaft führt.

*„R7: [...] also am Anfang der Gründung mussten wir die Kunden selbständig suchen. Natürlich, wie gesagt, der [Geschäftspartner] hatte seine Netzwerke, seine Netzwerke haben wir natürlich in Anspruch genommen [...].“*

Ein Respondent berichtete, dass er sowohl aus seinem früheren geschäftlichen Netzwerk in Syrien als auch aus seinem rezenteren Netzwerk aus einer Anstellung im Flüchtlingsheim des Samariterbunds für die Akquisition der Kund/inn/en in seinem Handyshop in Wien Nutzen ziehen kann.

*„R9\_SP: Und ja halt viele sind noch immer [...] die kennen mich aus Syrien. Die waren meine Kunden dort und die gleichen sind hier. Und das andere durch Facebook auch. Ich habe eine Facebookseite. Durch Facebook [...] Und hier, Gott sei Dank, ich habe einen guten Aufruf [gemeint: Ruf] hier auch. Und ich habe auch hier Beziehungen aufgebaut mit den Leuten, die hier arbeiten und wohnen. Ja, vom Spital auch. Ich kenne viele Leute vom Spital. Die schicken die Leute weiter zu mir. Ja, so habe ich meine Kunden gewonnen.“*

Die Inhaberin eines Frisörsalons (R8) und der Inhaber eines Autoreinigungsunternehmens (R6) berichteten beispielsweise, dass bereits eine die Kund/inn/en zufriedenstellende Dienstleistung per se eine gute Werbung für ihre Unternehmen darstellt.

*„R8: Also so funktioniert das, meine Kund/inn/en kommen als ganze Familie oder es schickt jemand den Nachbarn/die Nachbarin, also die Werbung ist quasi meine Arbeit. Wenn ich meine Arbeit gut mache, dann erzählt der Kunde/die Kundin das auch im eigenen sozialen Umfeld [...].“*

*„R6: Um Kund/inn/en zu gewinnen, ist die Qualität der Dienstleistung sehr wichtig.“*

#### 4.4.3 Werbestrategien

Viele Befragte wiesen auf die Wichtigkeit der Werbung über Mundpropaganda hin. Einige betreiben keine systematischen Werbestrategien, sondern vertrauen darauf, dass ihre qualitativ hochwertigen Dienstleistungen und Services sich herum-

sprechen und weitere Kund/inn/en anziehen. Dabei spielen vor allem auch persönliche Netzwerke aus „strong“ und „weak ties“ (vgl. GRANOVETTER 1973) eine dominierende Rolle. Primär über letztere können einmal etablierte Kund/inn/enstocks sogar bei einem Standortwechsel des Unternehmens zumindest zum Teil transferiert werden. Zufriedene Kund/inn/en weisen eine hohe Unternehmenstreue auf, wie einige Respondent/inn/en betonen:

„R2\_SP: Also für mich war immer wichtig Mundpropaganda-Werbung. Das ist die beste Werbung, was überhaupt gibt. Mit jeder Arbeit, mit jeder Kundin, was ich fertigmache. Diese Kundin muss, wenn sie das erste Mal die Haare wascht [...] also sie soll sich positiv an mich erinnern. Also für mich ist die Mundpropaganda das wichtigste. Keine einzige Werbung nutzt wie die Mundpropaganda-Werbung. Handwerk ist Kunstwerk, na. Wenn ich mein Kunstwerk am Kopf fertigmache und die Freundin sagt: ‚Wow, wo warst du?‘ So geht eins ins nächste.“

„R4\_w\_SP: Ja, es ist jetzt ein bisschen zur Stockung gekommen, also seit Beginn der Pandemie. Aber wir kriegen Kunden durch Kunden. Wir recherchieren auch, wer was brauchen könnte und stellen uns vor. Also wir haben auch Kunden durch unsere Fahrzeuge, die uns dann angerufen haben, die uns dann angerufen haben und gefragt haben, dass sie jemanden brauchen zum Beispiel, das ist auch vorgekommen. Aber meistens sind wir vorstellig bei ihnen durch unsere Kunden. Also wirklich durch Mundpropaganda würde ich eher sagen.“

„R3: Eigentlich habe ich keine Social-Media-Kanäle oder ich pflege das nicht unbedingt, obwohl wir so Seiten auf Facebook und Instagram haben. Weil ich glaube, falls jemand etwas sucht, so kursemäßig, wenn das Nischen sind, wenn Menschen zufriedener nach Hause gehen, das ist einfach einmal die effektivste Werbung. [...] Dass sie einander das empfehlen, das ist für mich wahrscheinlich noch besser.“

„R6: Ich habe immer einen guten Kreis an Bekanntschaften, das war auch so als ich ein Restaurant hatte. Um Kund/inn/en zu gewinnen ist die Qualität der Dienstleistung sehr wichtig. Wenn man eine gute Arbeit macht, dann [...]. Also sagen wir einmal Sie sind meine Freundin und bringen Ihr Auto bei mir vorbei: wenn ich Ihr Auto schlecht bearbeite, wie oft werden Sie dann, auch wenn Sie meine Freundin sind, hierherkommen, wenn ich denn meine Arbeit schlecht mache? Sie werden sagen: ‚Ja, ich mag ihn, aber er arbeitet schlecht. Ich kann ihm mein Auto nicht anvertrauen.‘ Dann würden Sie nicht nochmals kommen. [...] Mir ist es wichtig meine Arbeit gut zu verrichten, wenn ich gut arbeite, dann kommen meine Kund/inn/en, da denke ich auch nicht ans Geld, denn Geld kommt dann sowieso, wenn ich Kund/inn/en habe [...]. Ich sollte auch noch hinzufügen, dass ich mir nie denke, wie viel Geld ich von welcher/m Kundin/en bekomme. Ich denke darüber nach, wie ich sie/ihn zufriedenstellen kann. Wenn ich das sicherstelle, dann kommt der Rest automatisch.“

Vor allem in den von jungen Kurd/inn/en geführten Unternehmen werden Social Media immer wichtiger und diese systematisch für Werbezwecke genutzt. Es gibt des Weiteren auch moderne Konzepte der Werbung im Internet, mittels der Homepages der Unternehmen oder durch die Verteilung von Flyern, aber auch durch die Präsenz in einschlägigen Datenbanken:

*„R5: Wir haben unsere eigene Webseite online, ab und zu machen wir Flyer und verteilen die. [...] Das mach' ich selbst.“*

*„R3: Ja, es gibt hier bei uns einfach gewisse Systeme. Zum Beispiel gibt es eine Datenbank vom AMS und waff, die sollte man jedes Jahr mal erfüllen. Alles, was wir anbieten, kommt dorthin, somit ist das schon eine Werbung, weil jeder Berater und jede Beraterin vom AMS und waff können einfach Kurse über ihre eigene Datenbank anschauen und dort finden sie alle Anbieter/innen und dann hoffen wir natürlich den ein oder anderen senden sie zu uns. Je mehr wir Kunden haben, die erfolgreich oder beziehungsweise glücklich zurückgehen und ein Feedback geben, desto mehr kommt das natürlich dazu, dass wir immer mehr Aufträge bekommen.“*

*„R1\_SP: [...] mein Vater ist da ziemlich altmodisch. Der kennt sich halt mit den sozialen Netzwerken etc. nicht aus. Und mit der Zeit, wo wir dann im 3. Bezirk auch ein Restaurant eröffnet haben, sind wir dann mehr auf die sozialen Medien eingegangen, haben eine Instagram-Seite eröffnet, Facebook-Seite gab's schon davor, aber da wurde halt nicht viel gepostet. Also auf soziale Medien legen wir jetzt auch mehr Wert, dass wir dann halt immer Angebote posten oder die Menükarte dort drinnen ist. Einfach den Kunden halt zeigen, die das Restaurant noch nicht kennen, dass die mal ein Bild von unserem Restaurant haben, was wir so anbieten. Also soziale Netzwerke haben uns auch sehr viel geholfen, weil die meisten im 3. Bezirk, die uns davor noch nicht kannten, haben gesagt: ‚Ja, ich bin durch Facebook, weil da machen wir Werbungen, bin ich zufällig darauf gestoßen. Deswegen sind wir heute hier. Da merkt man auch beim Umsatz, dass es dann in die Höhe schießt. Also soziale Netzwerke, das hat schon viel ausgemacht [...] mit Mundpropaganda und jetzt mit sozialen Netzwerken.“*

Es wurden auch Zweifel daran geäußert, wie effizient etwa Werbung mittels Social Media tatsächlich ist, vor allem wenn der Kundenstock nicht international, sondern vor allem lokal in Wien ansässig ist:

*„R3: Zumindest sind wir ja nicht unbedingt international, wir sind ein Wiener Unternehmen, deswegen. Also die Zeit, die man für Social Media sich nimmt, ob da jetzt so viel zurückkommen würde? [...] das habe ich nicht ausprobiert. Vielleicht ja, in der Zukunft noch einmal, wenn ich dann extra dafür ein Personal zur Verfügung stellen kann. Das geht aber unter den neuen Umständen im Moment nicht [...] viel Zeit und weniger Effekt [...].“*

## 4.5 Zur Rolle der ethnischen Identität: (Un-)Sichtbarkeit in der Selbständigkeit

### 4.5.1 Relationen zu anderen Migrant/inn/encommunities, ethnische Konflikte

Im Allgemeinen beschreiben die befragten kurdischen Unternehmer/innen ihre Relationen zu anderen Diasporas von Immigrant/inn/en in Wien als problemlos und konfliktfrei. Eine bedingte Ausnahme bilden hierbei die türkischen Communities, denn das gegenseitige Verhältnis wird aus unterschiedlichen Gründen von einigen Befragten als nicht spannungsfrei beschrieben. Ein Restaurantbesitzer berichtete über eine gute Koexistenz sowohl mit den türkischen Communities als auch mit jenen aus Exjugoslawien:

*„R4: Ich habe sowieso mein Restaurant [Name des Restaurants] genannt und das ist ein kurdischer Name. Aber zum Beispiel – das kann ich offen sagen – ich habe diesbezüglich von keiner Seite eine negative Reaktion erlebt. Ich habe jedem, der gekommen ist, egal ob Türke, Jugoslawe, gesagt, dass ich Kurde bin. Ich habe sowohl die Kinder des/der Jugoslawen/in, der/die gekommen ist, als auch die Kinder der/des Türken/in, der/die gekommen ist, wie meine eigenen Kinder gesehen, weil letzten Endes war ich ein Ladenbesitzer. Also ich kann sagen, dass ich Unterstützung gefunden habe, also sowohl von kurdischer als auch von türkischer Seite. Also diesbezüglich habe ich keine Beschwerde.“*

Das manchmal nicht völlig problemlose Verhältnis mit den türkischen Communities lässt sich auf die politischen Rahmenbedingungen im Herkunftsland zurückführen. In einigen Fällen waren negative Erfahrungen in der Vergangenheit maßgeblich. So berichteten ein Journalist und die Inhaberin eines Friseursalons, dass seitens einzelner Personen aus den türkischen Communities Aktivitäten gegen die kurdischen Unternehmer/inne/n gesetzt wurden:

*„E1\_AK: Ein Unternehmer, den ich einmal gefilmt habe, also mit dem Titel [Titel des Films bzw. Beitrags], den Namen bitte nicht erwähnen, weil ich berichtet habe, hat der Besitzer gesagt, dass er nachher Finanzamtskontrollen gehabt hat, weil jemand eine anonyme Anzeige erstattet hat. Er hat gemeint, dass es von türkischen Nationalisten oder sogar von der türkischen Botschaft sein kann.“*

*„R8: [...] mit diesen Menschen im Grätzl habe ich kein Problem, wir verstehen uns sehr gut und abgesehen davon interessieren mich die türkischen Friseursalons nicht im Geringsten, weil jede/r macht einfach sein/ihr Ding. Die haben einfach so über mich geredet, weil sie mich als Konkurrenz sehen, es kann sie auch niemand davon abhalten, aber obwohl ich immer korrekt arbeite und vielleicht auch gerade deshalb ist eines Tages das Finanzamt bei mir vorbeigekommen um mein Geschäft zu kontrollieren [...]. I: Also es könnte sein, dass ein/e türkische/r Friseur/in eine anonyme Anzeige erstattet hat beim Finanzamt? R8: Ja.“*

Dieselbe Inhaberin des Friseursalons erzählte auch, dass gegen sie in der Nachbarschaft negative Werbung betrieben wird. Das heißt, es wird die Information verbreitet, dass ihr Salon ein kurdischer Friseursalon sei und man deshalb nicht dorthin gehen solle. Hierbei ist außerdem anzumerken, dass der Friseursalon keinen typischen Namen trägt, der eine eindeutige Gruppenzugehörigkeit ausdrückt. Die Besitzerin will sich also klar von möglichen Konflikten distanzieren. Wenn sie nach ihrem genauen Herkunftsort in der Türkei befragt wird, gelingt ihr das jedoch nicht, denn dieser Ort ist bekannt für seine starke kurdische Community und ethnische Identität. Sie wird somit einem Labelling als Angehörige der kurdischen Minderheit ausgesetzt:

*„R8: Also wenn ich einem/einer türkischen Kunden/Kundin sage, dass ich aus Dersim komme, dann ist das schon genug. Das hat einen Einfluss. Also ich habe keine türkischen Kund/inn/en. Die kommen nicht, die haben sogar schon in der Umgebung verbreitet, dass mein Geschäft ein kurdisches Geschäft ist, dass man dort nicht hingehen soll. Aber das interessiert mich nicht im Geringsten. Ich bin sowieso kein Typ Mensch, der sich mit solchen Menschen verstehen kann. Unsere Art zu denken ist einfach nicht kompatibel. Ich kann nicht lügen und ihren Überzeugungen zustimmen. Ich kann nicht sagen: ‚Ja, ihr habt Recht.‘“*

Immer wieder spielen politische Entwicklungen in der Türkei eine Rolle, z.B. der Umgang mit der Gülen-Bewegung, die auch im Kontext der Aufnahmegesellschaft einen Niederschlag finden:

*„E5: [...] also zum Beispiel gibt's Geschäfte, die früher den Gülenisten gehört haben. Also Gülen nahen [...]. Und das Interessante hier in Österreich, aber auch in der Türkei war, dass es natürlich viele islamische Geschäfte, Organisationen von der Gülen-Bewegung getragen worden sind. [...] durch diese Spaltung und auch sozusagen die Verfolgung der Gülenisten, hat das dazu geführt, dass viele Geschäfte bankrottgegangen sind, weil sie als Gülenisten gebrandmarkt waren. Und viele sind nicht mehr hingegangen oder man hat sie sogar auch bedroht. Also da merken Sie, dort haben sie sozusagen auch sehr viele politische Implikationen, die die Wirtschaft, die auch sozusagen das Unternehmertum betreffen. Worüber wir jetzt natürlich sprechen ist eher der sichtbare Bereich sozusagen mit hoher Frequenz, also Gastronomie und Lebensmittelhandel. Worüber wir nicht sprechen ist natürlich jetzt alles, wo sie als Steuerberater arbeiten, wenn sie eine Anwaltskanzlei haben, wenn sie als Installateur arbeiten. Ich glaube, das ist sozusagen eine Welt, [...] wo auch die Sichtbarkeit kaum eine Rolle spielt.“*

Weitere Unternehmer/innen und Expert/inn/en berichteten von anderweitigen negativen Erfahrungen, so etwa von einer Kündigung aufgrund der offenen Deklaration als Kurde, der Unterstellung ein Mitglied der PKK zu sein und dem indirekten Ausschluss aus türkischen Unternehmer/innen/verbänden:

*„R7\_SP: Einmal zum Beispiel hat mich ein Fahrer gefragt, ob ich Kurde bin. Und ich habe gesagt: ‚Ja.‘ Hat er gesagt: ‚Also was für ein Kurde bist du?‘ Und*

ich so: ‚Was meinst du?‘ Und er hat gesagt: ‚Ja bist du ein Kurde, der sagt, ich bin Türke oder bist du ein Kurde, der sagt, ich bin Kurde?‘ Und ich habe gesagt: ‚Ich bin ein Kurde und du bist ein Türke und die Sache hat sich.‘ Warum soll ich sagen ich bin ein Türke? Er hat darauf halt ganz normal reagiert und einen Tag später aufgehört zu arbeiten. Da war für mich dann klar, dass er [...] also deswegen aufgehört hat. Und einmal [...] hat mich auch ein türkischer Fahrer von mir gefragt, ob ich die PKK finanziell unterstütze. Das hat er mich einfach so direkt gefragt. Und da habe ich ihm eh auch gesagt: ‚Ich unterstütze, wen ich will, weißt du. Was geht dich das an? Ich frage dich auch nicht [...].‘ Ich bin ehrlich, am liebsten würde ich überhaupt die Leute gar nicht bei mir arbeiten lassen – gar nicht. Aber das ist halt so [...].“

„E6: [...] ich habe wahnsinnig viele Freunde, Freundinnen, die Kaffeehäuser, Döner-Imbissstände, Lokale, Frisörgeschäfte haben. Eigentlich in allen möglichen Kleinbetriebbranchen vertreten sind. Aber das habe ich dir auch am Telefon gesagt, dass alleine vom Namen oder von der Sichtbarkeit her nicht erkennbar sind, dass sie Kurden sind. Und vor allem unter den Kurden aus der Türkei, weil die Assimilation und Rassismus gegen die Kurden in diesen vier, fünf Ländern in der Türkei am stärksten ist. Das sind halt die Mehrheit der Kurden, auch vom Land her, ist der Großteil in der Türkei. Also so gesehen, die Türkei hat sich in den letzten hundert Jahren stark und auch größtenteils erfolgreich bemüht, die Kurden zu assimilieren, Angst zu machen [...].“

„R3: [...] aber andererseits ist der negative Teil, wenn man sich offensichtlich als Kurde hergibt, das gefällt ja einigen Communities auch nicht gut, also zum Beispiel den türkischen Communities, die halt eben politisch tätig sind. Sie hören das nicht gerne und sie versuchen dann dort und da immer wieder das Ganze zu verhindern oder sie versuchen Verleumdungen anzufangen, also wir haben damit gekämpft, lange gekämpft. In letzter Zeit hat sich das ein bisschen aufgehört, wahrscheinlich, weil wir sie nicht ganz ernst genommen haben, wir haben aber lange damit gekämpft. Das war nicht einfach. Oder beziehungsweise sie haben mich gefragt, ob ich zu irgendeinem Verband gehöre. Ich glaube da gibt es genug auch Wirtschaftsverbände, die aus der Türkei kommen, [...] also ich meine ich gehöre bei den Kurden ja auch nicht zu irgendeiner Organisation, aber also trotzdem ist es so, dass man nicht gerne eingeladen wird. Auch dort werden wir ja die Wahrheiten und die Wahrheiten wollen sie nicht hören. Also sie wissen, dass halt eben einige Menschen die Wahrheiten überall sagen und das wollen sie nicht hören, deswegen laden sie uns nirgendwohin ein. Wenn es da sagen wir einmal um irgendwelche Wirtschaftsversammlungen geht oder halt eben aus der Türkei irgendwelche Wirtschaftsdelegationen kommen, da laden sie und nicht ein. Zum Glück gibt es die Österreichische Wirtschaftskammer und die Österreichische Wirtschaftskammer ladet uns immer überall hin ein und ich bin dankbar. Ich bin ja auch ein sagen wir mal jetzt seit mehr als zehn Jahren jetzt ein Österreicher, also ein österreichischer Kurde und damit bin ich glücklich.“



In einem der Expert/inn/en/interviews nannte ein Experte einen möglichen Grund für jene oben beschriebenen Probleme. Er zog hierbei eine Parallele zur Amtsperiode der türkischen Ministerpräsidentin Tansu Çiller in den 1990er Jahren, in der diesem Experten zufolge gezielt kurdische Unternehmer/innen ermordet wurden, weil ihnen generell die Mitgliedschaft bei der PKK unterstellt worden war:

*„E1\_AK: Es hat auch Auswirkungen von dieser Politik in Wien gegeben, weil für die ist dann kurdischer Unternehmer, so für die türkischen Nationalisten ist ein kurdischer Unternehmer ein PKK-Unterstützer.“*

In Bezug auf Beziehungen zur österreichischen Mehrheitsgesellschaft schilderten zwei Unternehmerinnen, dass diese durchwegs äußerst positiv wären:

*„R2: Ja, also hier, wie ich gesagt habe, das dort ist ein mit Melk verbundenes Dorf und das hier mit St. Pölten und in vielen österreichischen Dörfern leben eben Österreicher/innen. Deshalb sind die meisten unserer Kund/innen Österreicher/innen. Also es gibt nur sehr wenige Ausländer/innen, vielleicht, ich weiß nicht, aus Rumänien oder aus Bosnien, aber die sind sehr wenig. Also im Allgemeinen sind es Österreicher/innen und unsere Beziehung zu ihnen ist wirklich sehr gut. Also sie haben uns wirklich von Anfang an sehr gut aufgenommen und wir haben sie auch [...], also in dieser Hinsicht haben wir wirklich kein Problem.“*

*R4\_w\_SP: Also unternehmensmäßig nicht, aber wir haben privat natürlich Beziehungen zur kurdischen Community und auch [...]. Wir sind ja auch keine Moslems, wir sind Aleviten. Zu dieser Community haben wir natürlich auch eine gute Beziehung. Wir helfen ihnen auch, wenn sie unsere Hilfe brauchen, zum Beispiel als Firma, als Transport [...]. Also wenn sie anders unsere Hilfe brauchen, finanziell, was auch immer [...]. Aber wir haben aber auch eine sehr gute Beziehung zur österreichischen Community. Also wir haben viele Freunde, die einfach österreichische Familien sind. Auch durch die Kinder, sie sind erwachsen, haben Freunde. Unsere Kinder sind sehr europäisch, somit haben wir mehr auch österreichische Familien um uns herum.“*

In einigen Fällen scheint der gemeinsame Unmut über die gegenwärtige türkische Politik sogar als zusammenschweißendes Element zu wirken:

*„R8: Und ich muss sagen, meine österreichischen Kund/inn/en mögen die Kurd/inn/en sehr, sie lügen auch nicht, ganz im Gegenteil. [...], dann hat es diese ganze Terrorgeschichte im Ersten gegeben, dahinterstecken, sagt man, Muslim/inn/e/n und Moscheegänger/innen. Sie können auch Tayyip Erdoğan überhaupt nicht ausstehen, also das erzählen sie mir. Sie sagen, dass die Kurd/inn/en, die sie hier kennen, sehr gute Menschen sind.“*

Hinsichtlich etwaiger Unterschiede zwischen der kurdischen und der türkischen Entrepreneurship scheiden sich die Geister. Einerseits werden nennenswerte Unterschiede beispielsweise bezüglich der Gründungsmotivationen, Hürden, Standort- und

Branchenwahl etc. negiert, andererseits existieren solche aber in Bezug auf Förderungen des türkischen Staates:

„E4: Und sie haben fast vergessen, dass sie Kurden sind. [...]. Wenn man von solchen Verhältnissen kommt, kann man sich nicht frei entfalten. Also das ist leider auch ein Hindernis für Menschen, die ihre Identität leugnen usw. Und daher kann ich nicht sagen, dass türkische Unternehmer, kurdische Unternehmer haben große Unterschiede.“

„E1: Es gab vor Corona doch relativ viele Unterstützungsangebote seitens der türkischen Regierung für Unternehmer, also türkeistämmige Unternehmer, die ein Unternehmen in Wien aufgebaut haben. Vor allem bei der Übernahme von Franchise-Unternehmen. [...] Es wird womöglich auch nicht so sein, dass man danach fragt, ob man kurdisch ist oder nicht, bei der ‚Zuschüttung‘ [gemeint: Erteilung] der Förderungen. Aber ich glaube, es wird für Kurden eher Hemmschwellen geben, um Förderstrukturen anzunehmen, die von Geldgebern kommen.“

„I: Also ob es Unterschiede gibt zur Selbständigkeit in der türkischen Community? R2\_SP: Ja gibt's, auf alle Fälle. Viele werden von der Türkei noch gesponsert. Viele kriegen natürlich, wenn sie ihre Marke, also eine türkische Marke hier anbieten – wie die Möbelhäuser, man sieht sie auch, oder die Supermärkte – die kriegen eigene Unterstützung. Also vom türkischen Staat auch. Also im Gegensatz zu uns, sind die besser dran. [...] Also mit 100%iger Sicherheit. [...] der Erdoğan hat die Leute aufgerufen: ‚Wenn ihr euch selbständig macht in Europa – also jetzt nicht speziell in Österreich, sondern in gesamt Europa – wenn ihr die türkischen Marken auch mit dem türkischen Namen erhaltet, so wie es in der Türkei ist, kriegt ihr von mir 80% Unterstützung. Sowohl in der Miete und Mietkosten, genauso auch bei den Produkten. [...] Darum schießen sie ja momentan wie die Pilze aus dem Erdboden raus.“

Weitgehender Konsens herrscht darüber, dass das Gros der kurdischen Unternehmer/innen es vermeidet, in einen Interessenkonflikt mit nationalen Symbolen zu geraten und sich auch in Bezug auf die Firmennamen neutrale Bezeichnungen wählt sowie auch die Verwendung kurdischer Sprachen nach Möglichkeit vermeidet:

„E6: Und da haben natürlich die Menschen Angst und auch nicht nur bei den Lokalen. Ein Großteil der Kurden aus der Türkei oder 70 bis 80 Prozent, die vielleicht so 40, 50 Jahre alt sind, wirst du bei denen kaum kurdische Namen finden. Weil auch unsere Namen waren verboten, also kurdische Namen. [...] Und so kann man natürlich übertragen jetzt – alleine, dass Menschen vor ihren Namen Angst haben – dann werden sie noch dreifache Angst davor haben, ihre Lokale nach irgendetwas auf Kurdisch zu nennen.“

„E6: Dass sie zum Beispiel ein Kurde aus Syrien oder aus dem Irak durchaus [...]. Es gibt auch bei denen schon Bedenken, aber nicht so stark wie bei den

*Kurden aus der Türkei, dass sie zum Beispiel in ihren Lokalen problemlos eine kurdische Fahne aufhängen. Aber die Kurden aus der Türkei – es gibt vielleicht Ausnahmen, ja, von Tausend vielleicht eine Person – würden niemals sich trauen – und das ist wirklich jetzt keine Kritik, keine Unterstellung, sondern [...] wie die Angst in dem Menschen sitzt. Sie würden sich nicht trauen, eine kurdische Fahne in dem Lokal aufzuhängen bei bestimmten Anlässen – ganz im Gegenteil. Ganz, ganz im Gegenteil. Es gibt kurdische Unternehmer – ich möchte jetzt keine Namen nennen – große, mit was weiß ich mit 15 bis 20 Standorten in Wien [...] es gibt halt in der Türkei so zwei, drei große nationale Feiertage. Am 23. April, am 19. Mai, was weiß ich, irgendwann einmal im August usw. Und da [...] mit Fahnen und Nationalhymne usw. Und die Kurden hängen aufgrund dieser Anlässe in ihrem Lokal türkische Fahnen auf, um ja das Gefühl zu vermitteln: ‚Hey, ich bin zwar aus der Türkei, man weiß vielleicht, dass ich ein Kurde bin, aber, wenn es darauf ankommt, bin ich bei der Türkei, mit der Fahne, mit allen möglichen nationalen Symbolen usw.‘ Oder bei Werbung oder bei Sprache zum Beispiel [...] also bei Kurden aus der Türkei, du wirst bei Restaurants, halt bei ihren Betrieben kaum einen Zettel sehen [...] Wo sie zwar auf Türkisch irgendetwas geschrieben haben [...] COVID zum Beispiel. Aber sie würden niemals auf die Idee kommen – vielleicht doch auf die Idee kommen, aber sich nicht trauen – auf Kurdisch in ihren Lokalen zu schreiben: Bitte Abstand halten. Aber auf Türkisch würden sie es schon schreiben.“*

Im Folgenden wird auf eine der seltenen Ausnahmen verwiesen, indem ein Restaurant sich anhand seines Namens explizit als kurdisch ausgewiesen hat und damit aber bewusst ein eher politisch linkes Gästesegment angesprochen hat. Die Grenzen des Sich-offen-als-kurdisch-Deklariierens sind dennoch sehr eng gesetzt. Schon eine persönliche kurdische Identität kann der betreffenden Person erhebliche Kritik einbringen, sobald diese nach außen kommuniziert oder sichtbar wird:

*„E6: Aber es ist auch interessant. Schau, ich brauche glaube ich nicht verheimlichen, ‚Y.‘ zum Beispiel. Y. ist groß. Y. hat im 1. Bezirk, im 3. Bezirk [...] überall. Also überall so an zentralen Stellen seine Restaurants. Und die werden zum Großteil auch von Türken besucht. Also, solange du still bleibst und nichts sagst und so quasi deine Identität nicht sichtbar machst, hast du mit den Türken kein Problem. Das ist das Traurige. Eigentlich das Schöne einerseits [...]. Es ist schön, dass die Türken überhaupt kein Problem haben zu Y. essen zu gehen, zum Beispiel im 10. Bezirk, wo ich selber wohne. [...] Da sitzen gleichzeitig schon 300 bis 400 Leute drinnen und draußen. Und das sind meistens auch Türken, natürlich auch sehr viele Österreicher und sehr viele Kurden, aber andererseits dieselben Türken oder ein Großteil von denselben Türken [...]. Würde der Besitzer von Y. offensichtlich im Fernsehen sich hinstellen und sagen: ‚Ja, warum ich nicht, ich bin auch ein stolzer Kurde‘, wenn es drauf ankommt, oder ein stolzer Alevit oder so weiter, dann wird er es am nächsten Tag spüren.“*

Anhand eines Beispiels aus der Gastronomie, wo kurdische Musik in einem Lokal zu einem ernststen Problem wurde, lässt sich illustrieren, wie sehr die Situation im Herkunftsland auch im Wiener Kontext immer noch nachwirkt:

„E6: Vor ungefähr 10 Jahren wir waren so eine Männergruppe. Fünf bis sechs Männer, die sich immer wieder getroffen haben, um Karten zu spielen [...]. Eine Zeit lang haben wir im 7. Bezirk, wo wir überzeugt waren, sogar ein Freund von uns war so quasi Partner. Es waren zwei Partner von diesem Lokal. Das war ein wunderschönes Lokal. Und wir haben immer einmal in zwei Wochen dort unsere Karten gespielt. Irgendwann einmal hat einer von uns eine CD mitgenommen mit kurdischer Musik von einer bekannten Sängerin. Du, das Publikum dort: 70 bis 80% sind Kurden, Aleviten, somit auch Linke. Und wir überhaupt. Es waren so Persönlichkeiten sogar aus der Politik usw., die sich einmal in 10 Tagen gerne getroffen haben und gerne gespielt haben [...] haben wir so unsere Ecke gehabt. Und einer von uns hat einmal eine CD dem Kellner gegeben und hat gesagt: ‚Bitte, lass das spielen, es ist wunderschön.‘ Es war so gegen Abend, also gegen Schluss. Wir haben so gesagt: ‚Ja, es ist kein Problem, dass jetzt so quasi die persönliche Musik kommt.‘ Da geht er, ohne zu wissen, was auf der CD darauf ist. Und dann kommt er nach zwei Minuten und sagt: ‚Ach, meine Brüder, ich kann diese CD hier nicht spielen lassen‘ – ‚Warum denn?‘ – ‚Das ist aber rein Kurdisch‘. Und der, der uns das sagte, ist ein Kurde, der kaum Kurdisch sprechen kann, der so mehr oder weniger ein assimilierter Kurde. Aber Menschen, die er bedient, waren zu 80 % Kurden und von denen er sein Geld verdient eigentlich. Und in dem Moment fängt eine Riesendiskussion an und wir haben das Spiel beendet und wir haben bezahlt und wir sind rausgegangen und nie wieder in das Lokal reingegangen. Ja, das ist halt ein Beispiel und das sind so für mich – es gibt sicher noch andere Punkte auch – das sind so für mich Merkmale, die da schnell und stark auffallen, würde ich sagen.“

Während die Relationen zur österreichischen Aufnahmegesellschaft im Allgemeinen vor allem hinsichtlich der Kund/inn/enstruktur als sehr harmonisch beschrieben werden, waren institutionelle Diskriminierungserfahrungen seitens etlicher Befragter durchaus ein Thema.

„R5\_SP: Ja, ich bin verheiratet, habe zwei Kinder. Sie sind in Wien geboren. [...]. Und natürlich auch diese Kindergeschichte ist auch ein Problem. Wenn ich das sagen darf, dieser Integrationsprozess. Ich sage eine Zusammenfassung. Damals bitte ich durfte nicht meinen Kindern kurdische Namen geben. Das war 1984. Der Grund war dafür, dass der türkische Staat den österreichischen Standesämtern [...] bestimmte Namen haben sie verboten. Und der Staat Österreich hat das angenommen. Und wir haben natürlich mit den Jahren gekämpft und jetzt ist das schon weg.“

Auch Diskriminierung im schulischen Kontext wurde verbalisiert:

„R5\_SP: Und dann mit der Zeit in der Schule haben wir das erlebt dann ist das [...] ‘wir brauchen echte Österreicher.‘ Es ist egal, was man leistet, es wird nicht so dementsprechend anerkannt. Also das heißt, wie Sie auch wissen, wir haben schon richtige Probleme mit den Jugendlichen. Also die, die hier aufgewachsen sind. Und trotzdem sprachlich sind sie nicht so weit und die Integration, die kehren sich in sich zurück. Das heißt zu den eigenen Wurzeln oder in die falsche Richtung auch natürlich. Das ist wo, das auch in der Schule man merkt diese sogenannte Brennpunktschulen und warum, wieso? Ich habe von meinen beiden Kindern erlebt. Da waren einige Lehrer, Lehrerinnen bewusst/unbewusst, die haben versucht den Migrantenkindern ein Hindernis [...] und demotivieren [sie] und so weiter. Also das heißt die beide Kinder leiden heute immer noch, obwohl – wie gesagt – über 30 Jahre da. Und das hat sie schon beeinflusst.“

#### 4.5.2 Identitäten und die Sichtbarkeit in der Selbständigkeit

Das Bewusstsein über eine kurdische Identität, der Stolz darauf Kurde/Kurdin zu sein, wird in der Literatur in vielen Facetten beschrieben (AMMANN 1997, 2001; ENGIN 2019; FALK 1998; STADLER 2009) und in etlichen der Interviews verbalisiert. Allerdings soll an dieser Stelle angemerkt werden, dass von einer Pluralität kurdischer Identitäten auszugehen ist. SHEYHOLISLAMI (2011) hat beispielsweise herausgearbeitet, dass die Entstehung eines kollektiven kurdischen Bewusstseins neben der Fragmentierung derselben besteht – auch in der Diaspora:

*“Kurdish diasporas reproduce the fragmentations of Kurdish identity but they have also become places of convergence, cultural and political revival, and collective identity formation. Diasporas have become pan-Kurdish communicative spaces.”* (ibid., p. 72)

Für Wien kann daher nicht von *einer* kurdischen Community gesprochen werden; vielmehr existieren verschiedene kurdische Diaspora-Communities (AHMAD & EL KHALAF 2013, p. 206 f.). Eine Diversität zeigt sich nicht nur zwischen den Herkunftsländern, sondern innerhalb desselben Herkunftslandes auch nach Herkunftsstädten oder -regionen sowie abhängig von der politischen Gesinnung, den Kenntnissen der Landessprache, dem Bildungslevel sowie der finanziellen Basis (vgl. auch HENNERBICHLER et al. 2013). Am offensichtlichsten ist nach Einschätzung der Befragten die Diversität gemäß dem Grad der Politisierung sowie des politischen Engagements der Unternehmer/innen. Dieser determiniert nämlich auch das Ausmaß, in welchem sich jemand als Kurde/-in fühlt und als Angehörige/r der Diaspora offen deklariert und dies auch in seiner beruflichen Tätigkeit als Unternehmer/in zum Ausdruck bringt:

„E5: Und das hatte grundsätzlich den Effekt, dass viele politisierte Kurden nicht unbedingt ökonomisch aktiv waren, also im Sinne von der Selbständigkeit. Da gab es andere Prioritäten. Und dementsprechend glaube ich zum Beispiel – das ist

*mein Eindruck – dass eher Kurden aus zum Beispiel Dersim sind in der Selbständigkeit sozusagen nicht so stark gewesen wie zum Beispiel Kurden aus Konya, wie ich das so aus Deutschland kenne; da gibt es bestimmte Regionen. Diese Politisierung hat für die türkischen Kurden zumindest hat dann eher dazu geführt, dass sie dann eher politisch aktiv waren, interessiert waren, sehr viele als Asylsuchende waren. Deswegen hatten die eine andere Lebenslage“*

*„E5: Also in Syrien merken wir, dass es einen ganz großen Unterschied macht, ob sie aus den städtischen Regionen gekommen sind, eine bessere Bildung hatten oder wirklich ganz aus einem ländlichen Gebiet. Das macht schon etwas aus, indem wie sie sich hier die Sprache erlernen, wie sie sich hier in die Gesellschaft einfinden und auch vielleicht selbständig werden oder nicht. Das zeigt sich.“*

In zahlreichen Interviews wurde die subjektive Bedeutung der eigenen ethnischen Herkunft positiv reflektiert.<sup>12</sup> Diese gemeinsame Identität ist auch das Verbindende über alle verschiedenen Herkunftsstaaten und Gruppen hinweg und trotz der sprachlichen und konfessionellen sowie der politischen bzw. parteilichen Verschiedenheit. Es tritt in zahlreichen unterschiedlichen Erscheinungsformen auf und wird durch die Rahmenbedingungen in den Aufnahmeländern beeinflusst (AMMANN 2001; STADLER 2009).

*„E4: Also das kurdische Bewusstsein ist ja entstanden durch kurdische Befreiungsorganisationen Mitte der 70er Jahre.“*

Gerade bei einer zersplitterten und verfolgten Minderheit wie der kurdischen stellt sich die Frage der ethnischen Identität und deren etwaiger Bedeutung auch für ihre Business-Aktivitäten. Die kurdische Identität ist den meisten Befragten sehr wichtig, dazu gehören auch die Liebe zur eigenen Musik, die Gastfreundschaft und der Status der Frau. Letzterer wird allerdings differenziert und durchaus kritisch betrachtet, da in einigen Herkunftsregionen Frauen kein gleichberechtigter Status zuerkannt wird. Die Identität als Kurde bzw. Kurdin ist aber nicht für alle befragten Entrepreneurs von Bedeutung, v.a. was die politisch-patriotischen Aspekte und Implikationen im engeren Sinn angeht:

*„R1: [...] eines soll man als Kurde nicht außer Acht lassen, wir sind der Anfang, wir sind der Anfang der Religionen, wir sind der Anfang der Sprachen, wir sind der Anfang der Ursprungskultur. Es hat dort begonnen, sehr viel dort begonnen. [...] das ist auch ein reiner Zufall, dass ich dort zur Welt gekommen bin, aus dieser Region stamme, diese Ursprache spreche, welche die Urquelle von vielen heute gesprochenen Sprachen ist. Da bin ich schon stolz [...]. Es ist ein super Zufall,*

<sup>12</sup> Dies ist angesichts der Tatsache, dass die Selbstidentifikation als Kurde/in eine Voraussetzung zur Teilnahme an dieser Erhebung war, ein zu erwartender Effekt. Beispielsweise gibt es unter den Kurd/inn/en aus der Türkei einen (leider nicht zu quantifizierenden) Anteil an Migrant/inn/en, die sich selbst nicht als solche/r identifizieren. Aus informellen Gesprächen mit den Selbständigen vor oder nach den Interviews ist bekannt, dass dies auch bei den Unternehmer/inne/n in Wien der Fall ist.

*dass ich mit so einer Muttersprache aufgewachsen bin und eines soll man auch nicht außer Acht lassen, wir sind dort frei aufgewachsen. Diese Stärken, welche ich mithabe, verdanke ich dieser Region, verdanke ich diesen Menschen, verdanke ich dieser Gesellschaft, ich bin schon stolz, das kann ich ruhig sagen.“*

*„R4: [...] denn ich bin Kurde und stolz darauf. Aber das heißt nicht, dass Kurd/inn/en besser sind als andere Menschen. Alle Menschen sind für mich wertvoll, aber mein Volk ist für mich persönlich noch einmal anders, also ich bin stolz darauf Kurde zu sein. [...] Jeder Mensch ist wertvoll, aber letztendlich sind meine Wurzeln von dort, meine Abstammung von dort.“*

*„R2: Mancherorts aber werden Frauen auch sehr wertgeschätzt, da siehst du auch, die sind höhergestellt als Männer, aber in manchen Regionen ist es genau umgekehrt, also dieser Aspekt gefällt mir nicht, aber ansonsten bin ich sehr glücklich Kurdin zu sein.“*

*„R2: Um ehrlich zu sein ist es sogar sehr wichtig für mich und ich bin auch schon immer glücklich darüber gewesen. Speziell wenn ich traditionelle kurdische Lieder höre, denke ich mir: Gut, dass ich als Kurdin geboren wurde, sonst wäre mir diese Musik entgangen. Es ist etwas sehr Schönes und ich denke unsere Menschlichkeit ist etwas anderes wirklich Schönes, also die Menschen aus dem Osten [der Türkei] – also das weißt du sowieso auch von deinen Eltern - sind nicht wie die Menschen aus dem Westen [der Türkei]. Also die Menschen selbst wenn sie nichts haben, wenn du als Gast hinkommst, geben sie dir alles, was sie haben, zum Essen und Trinken, auch wenn sie dann selbst nicht essen. Also in diesem Sinne ist es schön. Es sind einfach reine Menschen, also dieser Aspekt gefällt mir.*

*„R7\_SP: Ich bin zum Beispiel absolut gegen Nationalismus. Für mich ist das nur wichtig in unserer aktuellen Situation. [...] Auch wenn wir zahlenmäßig sehr viele sind, [...] wir sind vielleicht 50 Millionen, aber von diesen 50 Millionen reden vielleicht die Hälfte nur Kurdisch und leben auch viele nicht mehr kurdisch dann. Die sind schon zum Teil assimiliert – entweder von Türken oder von Arabern oder von Iranern. Deswegen ist es mir wichtig. Beispiel: Dass die Kinder auch so etwas mitkriegen, ist mir ja wirklich nur wichtig, weil wenn ich Spanier wäre, es gibt nur eine persönliche Kultur, die verlorengehen kann. Aber es gibt keine spanische Kultur, die verlorengeht. Aber bei uns, ich sehe das so, als wäre jeder Kurde jetzt ein Stück, das verlorengehen kann oder der's weitergibt. [...] Es gibt keine systematische Arbeit, die unsere Kultur auf den Beinen hält, unsere Nation, unsere Sprache. So etwas gibt es halt nicht. Deswegen ist mir das wichtig. Ich sage auch zum Beispiel immer wieder: ‚Ich glaube nicht, dass irgendein Volk besser ist als das andere.‘ [...] Ich persönlich kenne keine ernstzunehmenden kurdischen Nationalisten. Das sind Patrioten, die glauben vielleicht, dass sie Nationalist [...]. Aber ich bin stolz deswegen ein Kurde zu sein, weil es eine Geschichte gibt, die unterdrückt wird.“*

*„R3\_SP: Nein, es ist für mich nicht wichtig Kurdin zu sein in Bezug auf nationalistische/patriotische Motive, z. B. einen Staat Kurdistan. Ich definiere mich nicht über diese Herkunft.“*

**Abb. 1:** Sitzecke in einem Lokal mit typisch kurdischen Accessoires (Foto: Amadia KILIC)



Im Hinblick auf die unternehmerischen Kernbereiche ließen sich keine Aspekte feststellen, in denen sich kurdische Unternehmer/innen von solchen aus anderen Communities typischerweise unterscheiden würden. Die „hard facts“ des Business, die Regeln des Marktes, die Konkurrenz um Kund/inn/en und Marktanteile prägen die privatwirtschaftliche Realität kurdischer Unternehmen in einer urbanen Metropole wie Wien gleichermaßen wie jene von Entrepreneurs aus anderen Diaspora-Communities.

*„E6: Warum macht der Kurde sein Geschäft? Kann ich nur sagen: So wie ein Türke, so wie ein Perser, so wie ein Amerikaner, der irgendetwas gelernt hat als Kind, als Jugendlicher vielleicht in Kurdistan, in der Türkei, irgendwo in der Welt. Der Türke, der vom Friseur nichts versteht, wird kein Friseurgeschäft aufmachen. Das heißt, er hat irgendwie Erfahrungen in diesem Bereich, dann macht er ein Geschäft auf, und der Kurde genauso. [...] Natürlich, es gibt auch noch andere Gründe, dass man sagt: Ja, ich möchte mein eigener Chef sein. Ich habe jetzt 300.000 Euro gespart, das ist das Ersparnis von meinen Kindern, von mir und*



*so weiter und jetzt möchte ich, dass mein Sohn, meine Tochter, meine Frau und ich einfach wir gemeinsam das kleine Restaurant im dritten Bezirk führen und so weiter.“*

In erster Linie spielt(e) der Zuwanderungszeitpunkt eine Rolle und auch der Rechtsstatus der Immigrant/inn/en, also ob diese als Gastarbeiter/innen oder Geflüchtete nach Österreich kamen. Es bestehen auch intergenerationale Unterschiede, z.B. hinsichtlich der Branchenwahl, des Einsatzes neuer Technologien und moderner Managementstrategien.

*„E3: Ich glaube die Rolle oder das Selbstverständnis von kurdischen Unternehmer/inne/n [...] auch da muss man echt unterscheiden von welchen Kurd/inn/en man spricht.“*

*„E1: Also bei den türkeistämmigen Gründer/inne/n spielt natürlich die Zeit auch eine bestimmte Rolle. Ich meine 60er Jahre bis jetzt. Die Gastarbeiter-Story, die wir hatten – wir sind jetzt schon bei der 3./4. Generation – macht natürlich viel mehr mit der Community, wie wenn wir jetzt an die Syrer/innen denken. Wo sie jetzt einmal mit der ersten Generation versuchen Fuß zu fassen.“*

*„E5: Also Sie müssen wirklich bisschen auch noch die Zeit unterscheiden. [...] Es gab einen ganz großen Exodus aus der Türkei in den 90er Jahren. Es gab die Gastarbeitermigration, [...] da waren kaum Selbständige mit dabei. Das war die erste Generation. Dann gab's eine andere erste Generation, die in den 90ern gekommen ist, also wo viele Kurden aufgrund des Bürgerkriegs in der Türkei in den kurdischen Gebieten, [...] die als Asylsuchende hierherkamen und nicht als Gastarbeiter oder sozusagen als Arbeitsmigranten. Da hatten sie schon sehr viele, die eher als entwurzelt hierhin kamen. Da gibt's [...] Regionen [...], wo sich viele Selbständige dann sich hier selbständig gemacht haben in bestimmten Bereichen. Aber das war dann sozusagen eher die, die aus einem politischen Background gekommen sind. Die als Kurden ihre Dörfer verloren haben. Es gab eine ganz große Vertreibung in der Türkei in den Gebieten. Und jetzt haben wir die syrischen Kurden. Also ich würde schon zwischen den syrischen Kurden jetzt und den Flüchtlingen in den 90er Jahren zumindest auch Ähnlichkeiten sehen. Das ist natürlich kein Bürgerkrieg in dem Ausmaß gewesen. Aber die Kurden, die damals hierhin kamen, war auch stärker politisiert [...] also in den 90er Jahren. Also in Syrien merken wir, dass es einen ganz großen Unterschied macht, ob sie aus den städtischen Regionen gekommen sind, eine bessere Bildung hatten oder wirklich ganz aus einem ländlichen Gebiet. Das macht schon etwas aus, indem wie sie sich hier die Sprache erlernen, wie sie sich hier in die Gesellschaft einfinden und auch vielleicht selbständig werden oder nicht.“*

*„E5: Also in Syrien merken wir [...] es gibt viele, die einerseits aus Verzweiflung selbständig werden – also auch wieder der gleiche Druck. Weil sie hier sagen: Ich kann mit meinen Deutschkenntnissen [...]. Vor allem die besser Gebildeten haben*

*das Problem, dass sie sagen: ‚Ich weiß nicht, ob ich je einen Job in der Qualifikation [...] irgendetwas machen kann, weil ich für das, was ich tun will, muss ich zumindest lesen und schreiben gut können. Sprechen alleine genügt nicht. Und da kenne ich einige, die sich auch jetzt selbständig gemacht haben. Auch hier in Wien [...] denen fehlt sehr oft zum Teil das Geld [...].‘*

Auch wenn die befragten Expert/inn/en sowie die Respondent/inn/en von teilweise denselben (strukturellen) Hürden bei der Unternehmensgründung und -führung erzählten, wie sie auch Migrant/inn/en anderer Diaspora-Communities und sogar Österreicher/innen ohne Migrationshintergrund (z. B. Frauen) zu bewältigen haben, so scheint es dennoch gewisse kollektiv geteilte, spezifische Erfahrungen kurdischer Selbständiger zu geben. Diese betreffen vor allem die öffentliche Deklaration der eigenen ethnischen Identität als Kurde bzw. Kurdin. Meist aufgrund von Diskriminierungserfahrungen im Herkunftsland, die sich in den nationalen Diasporas in Österreich weiterhin perpetuieren können, betreibt die Mehrheit der kurdischen Entrepreneurs ihr Business sozusagen „undercover“, d.h. ohne jeglichen expliziten und nach außen sofort wahrnehmbaren Bezug zu ihrer ethnischen Zugehörigkeit.

*„E1: Und die, die ich kenne, die doch relativ erfolgreich sind, sind auch die, die quasi das Kurdische [...] zurückgestellt haben. Genau, das sind dann halt schon Gastronomen zum Beispiel, die relativ erfolgreich sind in dem Bereich. Schon seit Jahren in Wien sich einen Namen gemacht haben. Da weiß man zum Beispiel auf den ersten Blick nicht, ob es sich um Kurdinnen und Kurden handelt.“*

In bestimmten Fällen wurden Diskriminierungserfahrungen bzw. die Meidung seitens bestimmter Communities auch in Wien bereits erlebt. Eher selten wird die Zugehörigkeit zur kurdischen Diaspora daher durch einen explizit kurdischen Firmennamen bzw. eine Geschäftsbezeichnung sichtbar deklariert. Einige Unternehmer/innen scheuen davor aus politischen Gründen zurück und vor allem, weil sie dann bestimmte Kund/inn/en- und Käufer/innensegmente abschrecken könnten, was aus betriebswirtschaftlicher Perspektive kontraproduktiv ist.

*„E6: Ja du, aber jetzt nach alle den Geschichten, die ich vorhin erzählt habe, hat das leider eine verständliche Logik, dass vor allem der Kurde, die Kurdin aus der Türkei [...]. Wenn zum Beispiel sein Lokal heißt [...]. Es gab zum Beispiel eins, ein Lokal im 7. Bezirk, das [X., kurdischer Name] hieß. [...] Der hatte auch am Anfang schon wirklich Schwierigkeiten. Gut, er hat dann irgendwie [...] ist er drangeblieben. Er hat riskiert, dass mehr und mehr so türkisch-kurdische Student/inn/en, so Jugendliche, die halt doch ein bisschen – ja, sage ich einmal – mehr offen sind usw. Das ist dann so ein Treffpunkt von denen geworden und alle anderen sind dann eh nicht mehr gekommen. Aber er hat das auch mit dem überlebt. Aber das war wirklich eine extreme Ausnahme, dass überhaupt ein Lokal X. heißt. [...] Also du kannst einen kurdischen Namen haben, du kannst, ja, doch ein bisschen*

*kurdische Musik hören, wo auch Türken [...] wunderschöne kurdische Lieder, auch wenn sie nicht viel verstehen, hören. Aber wenn es dann darum geht: ‚Hey, das ist meine Identität, das bin ich, mit dem bin ich aufgewachsen, diese Namen sind meine Geschichte, ‘ dann ist das schon ein Problem. Dann beginnt man: ‚Na, bist du ein Separatist? Was bist du eigentlich? Warum musst du immer wieder betonen, dass du Kurde bist?‘“*

*„I: Wie haben Sie eigentlich die Namen für die Geschäfte immer ausgewählt, also eher kurdische, türkische oder deutsche Namen, wie habt ihr das gemacht? R5: Der Name des Geschäfts ist kurdisch. I: Hat der Ort an dem sich Ihr jetziges Unternehmen befindet eine besondere Bedeutung für Sie oder hat sich das wieder so ergeben? R5: Ja, das hat eine Bedeutung. Der 6. Bezirk ist ein Bezirk den ich gerne mag, die Menschen sind sehr gutherzig und haben einen guten Charakter, größtenteils sind unsere Kund/inn/en Österreicher/innen, also das ist ein sehr schöner Standort.“*

Am vorsichtigsten agieren sowohl in den geschäftlichen, aber auch in privaten Bereichen die Kurd/inn/en aus der Türkei, während sich jene aus dem Irak oder Syrien eher trauen, sich auch als Kurd/inn/en zu deklarieren:

*„E6: Also man kann zwischen Kurden aus der Türkei, die so im Wirtschaftsbereich unterwegs sind, sehr wohl bei den Kurden aus allen drei Ländern – also Syrien, Irak und Iran – alleine sprachlich und alleine bei der Schriftform schon einen Unterschied sehen. Weil hier Kurden aus der Türkei schreiben und lesen - in den letzten 25 Jahren – mit lateinischem Alphabet. Und die Kurden aus den anderen drei Ländern, also Syrien, Irak und Iran, sind meistens – viele überraschenderweise, sie kennen sich auch bei lateinischem Alphabet aus – aber alles, was sie halt so [...] Lokalnamen oder Werbungen oder Schriftverkehr zwischen denen aus irgendwelchen sozialen Medien, Foren usw. ist halt auf Kurdisch mit arabischen Buchstaben, also mit arabischem Alphabet. Alleine das ist schon ein Merkmal, wo man dann ziemlich schnell unterscheiden kann. Und das andere ist, ist auch sehr überraschend, dass die Kurden aus Syrien, Irak und Iran wenn sie zum Beispiel ein Lokal eröffnen, wenn sie in der Gesellschaft, wenn sie in der Stadt unterwegs sind, zum Beispiel nach einer kurdischen Kundgebung gehen sie mit einem T-Shirt, wo Kurdistan draufsteht. Okay, jetzt bin ich vielleicht außer Thema, aber ich sehe das auch bei den Unternehmern.“*

Das Bewusstsein um die Situation der eigenen Gruppe in den Herkunftsländern, vielfach auch selbst Erlebtes, schaffen eine bewusste Einstellung zu einer Minderheit zu gehören, der Gleichstellung verwehrt wird. Bei einigen Respondent/inn/en bestanden zunächst Ängste, dass sich die Zugehörigkeit zu den kurdischen Communities eventuell negativ auf ihr Unternehmen auswirken könnte, dass Ressentiments bei bestimmten Personen aufkommen könnten. Dies hat sich bei einigen, aber keineswegs bei allen als gerechtfertigt herausgestellt:

„R1\_SP: Ja, es ist halt schwer, es ist halt schwer. Man bekommt's ja tagtäglich mit, was jetzt zum Beispiel in der Türkei abgeht, dass die Kurden halt dort etwas unterdrückt werden. Oder in Syrien, dass es den Kurden dort nicht so gut geht. Es war halt schon schwer am Anfang. Also um ehrlich zu sein, wir hatten halt Angst, dass Menschen zum Beispiel aus der Türkei gar nicht herkommen würden oder Leute aus Syrien gar nicht herkommen würden, die einfach – ich sag mal – so altmodisch denken und die Kurden noch immer etwas verachten. Aber im Endeffekt war's dann doch nicht so. Und dadurch, dass mein Vater immer so freundlich war und alle gleichbehandelt hat und da keinen Unterschied gemacht hat, gab's nie wirklich Probleme jetzt mit türkischer Kundschaft, aus dem Iran, aus dem Irak - also gar keine.“

Gänzlich „unsichtbar“ bleibt ihr ethnischer Background dennoch nicht. Im unternehmerischen Alltag sind sie stets mit Fremdzuschreibungen seitens anderer Diaspora-Communities sowie durch die österreichische Bevölkerung ohne Migrationshintergrund konfrontiert. Häufig werden sie von Kund/inn/en und anderen Unternehmer/inn/en als Türk/inn/en wahrgenommen. Ein Frisör erzählte, dass er als türkischer Frisör angesehen wird und versucht dieses Image zu ändern. Er hat bereits eine eigene Produktlinie für Haarwachs und ähnliche Haarstyling- und -pflegeprodukte herausgebracht, die bald schon komplett in Österreich produziert werden sollen.

„R10\_SP: Wir haben deswegen unser Wachs alles ‚Made in Austria‘. Jetzt derweil noch produzieren wir in Deutschland. Wenn es uns ein bisschen gut geht, wollen wir dann mit [einer Produktionsfirma] in Wien arbeiten. Also Füllung alles dort. Dann haben wir österreichische Marke. Wir wollen ein bisschen einen Namen machen. Weg von dieser Mentalität ‚türkischer Frisör‘. Wir leben in Österreich und sie sagen noch immer: ‚Er ist türkischer Frisör.‘ I: Das ist vielleicht auch spannend, also Sie werden als ‚türkischer Frisör‘ wahrgenommen? R10\_SP: Das ist ja das. Das tut mir weh. Sage ich, ja: ‚Wo zahle ich meine Steuern?‘ – In Österreich. ‚Woher kommen meine Kunden?‘ – Aus Österreich. Und? Warum soll das ein türkischer Frisör sein? Komisch, oder? Also ich finde das sehr komisch. Oder türkisches Geschäft oder türkische Firma. Ist ja keine türkische Firma. Ich verkaufe nicht irgendetwas Türkisches. Ja, man kann sagen türkische Lebensmittel. Okay, das kann ich verstehen. Das ist türkische Ware. Oder Lebensmittel aus türkischer Ware. Aber nicht türkische Lebensmittel.“

Manche Selbständige machen allerdings auch die Erfahrung, dass sie explizit nach ihrer ethnischen Identität gefragt werden. Wenn sie sich als Kurd/inn/en „outen“, kann das ein Grund sein, dass sich potenzielle Kund/inn/en gegen das Unternehmen entscheiden. Eine Kindergärtnerin bekommt beispielsweise aufgrund ihres türkischen Namens häufig Anfragen von Eltern mit türkischem Migrationshintergrund, die einen Kindergartenplatz suchen.

„R3\_SP: Was leider ist, wir haben halt nicht sehr viele türkische Eltern. Wenn sie dann hören [...]. Weil meistens rufen sie an und sagen: ‚Ach, da steht [Name

der Interviewpartnerin], *sind Sie Türkin?* ‘Dann sage ich: *Nein, bin ich nicht, ich bin Kurdin*. Und ja, dann kommen sie nicht. Also wir haben keine muslimischen Kinder. Weil sie da auch meistens fragen wegen dem Fleisch. Wir haben kein Schweinefleisch einfach aus gesundheitlichen Gründen. Und wir versuchen natürlich für die Eltern, die ‚halal‘ wollen auch das zu organisieren. Aber es liegt an mir, dass sie das nicht wollen, weil ich bin weder Muslim noch Türkin und leider spüre ich das hier.“

Interessante Erfahrungen machte auch ein syrischer Kurde, der einen Handyshop betreibt. Wahrscheinlich aufgrund seines Aussehens und der Gestaltung des Verkaufsräumens nehmen potenzielle Kund/inn/en an, er könnte aus der Türkei stammen. Stellt sich diese Vermutung schließlich als falsch heraus, verlassen sie häufig das Geschäft.

„R9\_SP: *Ja, zum Beispiel die Türken gehen nur zu Türken. Manchmal kommen die rein, weil die sehen so [...]: ‚Ja, dieses Geschäft gehört wahrscheinlich zu 80% einem Türken‘. Bei uns gibt’s diese Saz [...] man spielt das [...] Das ist Kurdisch, heißt Tembûr. Aber die nennen das Saz und sagen: ‚Das ist unseres.‘ Wir streiten über das auch. Die Kurden sagen: ‚Das ist unseres.‘ Die sagen: ‚Das ist unseres.‘ Und die sehen das [im Verkaufsraum hängen einige dieser Saiteninstrumente an der Wand] und die reden Türkisch. Und ich sage: ‚Entschuldigung! Hallo, ihr seid hier herzlich willkommen, aber ich bin kein Türke, ich kann nicht Türkisch sprechen.‘ Die gehen einfach raus manchmal. Oder die kaufen nichts. Die sagen: ‚Okay, okay, danke!‘ und kaufen nichts.“*

Spezifisch kurdische Elemente können ihren sichtbaren Ausdruck am ehesten in der Gastronomie finden. In dieser Branche können die Communities mit typischen kulinarischen Angeboten aus den Herkunftskontexten angesprochen werden und kann weiters durch entsprechende Gestaltung des Interieurs sowie Networking das Lokal zielorientiert zu einem Treffpunkt der kurdischen Communities gemacht werden. Den betreffenden gastronomischen Unternehmen kommen dann in der Regel auch wichtige soziale Funktionen als „meeting places“ der Communities zu:

„R1\_SP: *Ja, es ist halt ziemlich verbunden mit der irakischen Küche. Aber man kann jetzt nicht sagen, dass ein Kurde ein Araber oder ein Iraker ist. Also da gibt’s schon kurdische Gerichte, die wir anbieten. Aber auch für die irakische. Also wir versuchen da wirklich eine Balance zu finden. Wenn zum Beispiel ein kurdischer Gast zu uns kommt, er das Verlangen hat danach jetzt etwas Kurdisches zu essen, geben wir unser bestmögliches ihm natürlich das dann so zu servieren, wie er es von zu Hause kennt. Und wenn jetzt jemand aus dem Irak kommt, dann versuchen wir schon auch seine Wünsche zu erfüllen. Es ist so ein Mix aus beidem.“*

„R1\_SP: *Und mein Vater hat dann halt an PR gearbeitet, sich etwas Geld angespart. Und es war halt schon immer sein Traum mal etwas selber in Österreich aufzubauen und auch etwas der kurdischen Community zu bieten. Es war*

*halt von Anfang an unsere Planung etwas den Kurden hier zu ermöglichen. Also die Kurden irgendwie zusammenzuführen. Dass sich die Kurden hier treffen können, sich wie in der Heimat fühlen – auch kurdisches Essen. Weil davor gab's so etwas glaube ich nicht, also sehr wenig. Und ja, das war halt der Grundgedanke dahinter. Also eine Zusammenführung der Kurden.“*

Auch wenn die Geschäftsbranche, die angebotenen Dienstleistungen oder das Warensortiment kaum Bezüge zum „Kurdischen“ aufweisen, bedingt ein gewisses ethnisch determiniertes Communitybewusstsein bei nicht wenigen Kurd/inn/en, dass sie auch bei Einkäufen oder für Dienstleistungen Geschäfte mit kurdischen Inhaber/inne/n bevorzugen:

*„E6: Ich habe immer wieder bei den Kurden zu hören bekommen, wenn ein Kurde irgendwo ein Geschäft eröffnet hat, dass sie gesagt haben: ‚Hey, super, einer von uns macht auch sein Geschäft‘ und so weiter. Ich glaube schon, dass die Menschen einfach so vom Gefühl her, einfach sagen: ‚Ja, okay, wenn der bei mir in der Nähe ist, umso besser. Dann gehe ich, statt dass ich jetzt woanders einkaufe, beim Supermarkt X. oder keine Ahnung irgendwo, dann kaufe ich halt bei dem Kurden und so.“*

*„E6: Wenn die Kurden wissen: ‚Okay, um die Ecke ist das Lebensmittelgeschäft von einem Kurden‘, glaube ich schon, dass sie gerne hingehen und einkaufen. Aber der Inhaber, die Inhaberin setzt niemals darauf, dass sie sagt: ‚Ich bin Kurdin. Ich bin zwar in Wien, natürlich Lebensmittelgeschäft für alle, aber sollten viele Kurden wissen, dass ich hier auch kurdische Lebensmittel verkaufe‘ und so weiter, auf das setzten sie nicht. Sondern es ist mehr türkisch, mehr arabisch [...]. Also die Kurden unter Führungszeichen ‚verkaufen ihr Geschäft‘ oder machen ihre Werbung mehr auf diesen Sprachen.“*

#### **4.5.3 Branchenstruktur: Existiert eine kurdische Nischenökonomie?**

Generationen- und herkunftslandspezifische sowie communitytypische Phänomene überschneiden einander auf vielfache Weise und determinieren wer, wie häufig und in welchen Wirtschaftsbranchen Unternehmen gründet (BIFFL 2019; ENZENHOFER et al. 2011; HABERFELLNER 2011). Des Weiteren spielen auch die Zuwanderungsphase und die in diesem Zeitraum offenen wirtschaftlichen Nischen bzw. Bedarfskonstellationen auf dem urbanen Markt eine Rolle sowie ob jemand als Arbeitsmigrant/in zuwanderte oder ob es sich um Fluchtmigration handelte und wie rasch etwa Geflüchteten der Asylstatus zuerkannt wurde (KLOOSTERMANN 2018; RATH 2010).

Die Fluchtmigration der 1990er-Jahre aus der Türkei war soziodemographisch und sozioökonomisch bereits völlig anders strukturiert als die Arbeitsmigration der 1960er- und 1970er-Jahre. Im Rahmen der Fluchtmigration um 2015 hatten die Syrer/innen durch ihre rasche Anerkennung als Asylberechtigte eine erheblich bessere Start-

**Abb. 2:** Verkaufstheke eines kurdischen Lebensmittelgeschäfts (Foto: Amadia KILIC)



position in die Entrepreneurship als etwa die Communities aus der Türkei, die in der ersten Generation als Gastarbeiter/innen aufgrund fehlender Bildung, mangelnden Kapitals, ohne rechtliche Perspektive auf einen dauerhaften Aufenthalt, etc. noch kaum und vielfach erst in der zweiten oder dritten Generation den Schritt in die Selbständigkeit wagen konnten:

*„E1: Und das [...] ist immer auch ein bisschen gebunden, welche Geschichte diverse Volksgruppen in Österreich haben. Also bei den türkeistämmigen Gründer/inne/n spielt natürlich die Zeit auch eine bestimmte Rolle. Ich meine 60er Jahre bis jetzt, die Gastarbeiter-Story, die wir hatten. Wir sind jetzt schon bei der 3., 4. Generation. Macht natürlich viel mehr mit der Community, wie wenn wir jetzt an die Syrer denken. Wo sie jetzt einmal mit der ersten Generation versuchen Fuß zu fassen. Und auch da wird viel passieren. Wir haben ja OECD-Studien, die besagen, dass man halt in der Migrationsgesellschaft 10 bis 15 Jahre überhaupt braucht, um den Wechsel von der unselbständigen Erwerbstätigkeit in Richtung selbständige Erwerbstätigkeit anzudeuten, zu vollziehen. Jetzt werden Sie sagen: ‚Warum, die Syrer haben ja schon viel früher begonnen?‘ Bei den Syrern war es natürlich so, dass sie eine bestimmte Rechtssicherheit hatten, ja. [...] Also relativ*

*viele bei uns. Wir hatten sogar Phasen gehabt, da haben wir viel mehr Syrer beraten, als die anderen historisch doch größeren Volksgruppen.“*

Es waren in früheren Zuwanderungsphasen vor allem kleinere Handwerksbetriebe wie Schneidereien oder Elektrikerunternehmen und Geschäfte (hier lag und liegt ein starker Fokus auf dem Lebensmittelhandel), Imbissstände sowie Dienstleister/innen wie Friseur/inn/e/n dominierend. Mit den besser ausgebildeten Folgegenerationen hat sich das Bild gewandelt, branchenmäßig diversifiziert und sind auch IT-Unternehmen, Steuerberatungskanzleien, Kosmetikstudios bzw. Schönheitsalons etc. hinzugekommen.

*„E4: Also ich würde meinen, die meisten sind also eher im Lebensmittelbereich. Dann einige zum Beispiel Schneidereien, also in letzter Zeit sind sehr viele Frisöre, Frisörinnen zum Beispiel da. Und es gibt auch Export/Import-Geschäfte, die also aus der Türkei importieren und einige von hier exportieren usw. Ja, also das sind die Branchen ungefähr. Es gibt auch im Bau ... Bauunternehmen. Es gibt Firmen, die kleine Bautätigkeiten durchführen [...] es gibt Elektrikerunternehmen und Restaurants klarerweise.“*

*„E2: Nahversorgung, also im Wesentlichen ist es, dass man sie findet im Bereich Lebensmittel, im Bereich [...] also Lebensmittelhandel, also Einzelhandel. Frisöre, Handyshops, Kleintransporte, Mietwagen/Taxi, das ist [...] also der Großteil kann man sagen. Was ich nicht erwähnt habe ist natürlich Gastronomie und Imbiss.“*

*„E5: Auf der anderen Seite, wenn's um Handel geht [...] sozusagen auch in der Türkei ist es nicht zufällig so, dass viele im Lebensmittelbereich sind. Weil das ist ein wichtiger Punkt, wenn man sagt: ‚Warum sind so viele im Lebensmittelbereich?‘ In der Türkei haben wir diese Kultur der großen Ketten nicht, historisch auch nicht. Also sie haben de facto in jeder Straße fast, in jeder Größe, haben Sie immer diese [...].“*

Die rezente Fluchtmigration aus Syrien seit 2015 hat neue Geschäftsfelder für sich entdeckt, die oft in keinem Konnex zu den mitgebrachten Qualifikationen steht:

*„E5: Und es kommt sozusagen eine neue Nische, wie sich die Landschaft ändert, wie auf einmal syrische Geschäfte und Lokale zu sehen und zu beobachten sind. Ich glaube dieser Trend wird noch zunehmen, aber ich würde es noch als zu verfrüht sehen. Sehr oft fehlt ihnen die wirtschaftliche [...] und auch das Kapital und das Knowhow einerseits.“*

*„E1: Also ich glaube unter den Kurd/inn/en gibt's jetzt doch also vor allem unter den Syrern gibt es immer mehr Beispiele. Es gibt zum Beispiel eine Ärztin, die Secondhand-Ware kauft und verkauft. Die hat sich total auf dieses Thema verschrieben. Weil sie auch versucht auf ihre Art und Weise ein bisschen Charity zu machen.“*

Nicht in die Kategorie der communityspezifischen Nischenökonomie fallen wirtschaftliche Dienstleister/innen wie Steuerberatungskanzleien, von denen ein Teil



explizit eine türkeistämmige Klientel anspricht. Hierbei verschwimmen auch die ethnischen Zugehörigkeiten, denn einerseits sind Personal wie auch Kund/inn/en teilweise kurdischstämmig, jedoch sind diese Unternehmen andererseits nicht ausschließlich auf kurdische Kund/inn/en fokussiert, sondern darüber hinaus auf einen Kund/inn/enstock aus der Türkei:

*„E5: Also was man schon beobachten kann ist, dass sozusagen die zweite Generation natürlich allein, dass sie hier aufgewachsen sind, die Sprache dadurch kennen, eigentlich hier die Schulbildung genossen haben, ein besseres Knowhow haben für die Gesellschaft. [...] Also ich habe jetzt mit zwei Steuerberatern zu tun, die auch kurdische Buchhaltungsorganisation haben. Da merkt man natürlich, die haben sich hier ausgebildet [...]. Ein Teil spricht sehr stark ein türkisches Publikum an, also türkisch-kurdisch, da wird nicht differenziert. Und ein Teil bietet seine Dienstleistungen eher der allgemeinen sozusagen nicht der spezifisch ethnischen Gruppe an. Aber da würde ich ganz sicher sozusagen eine deutliche Qualität sehen in der Selbständigkeit, dass sie eben hier geboren sind, in der Schule waren, die Systeme kennen und vielleicht sogar in den Bereichen, wo sie jetzt tätig sind, auch spezifische Ausbildungen haben.“*

Ein Beispiel für einen selbständigen Kurden der zweiten Einwanderergeneration, der mit seinem Dienstleistungsangebot nicht auf eine bestimmte ethnische Gruppe abstellt, ist ein Versicherungsunternehmer. Sein Unternehmen betreut viele Kund/inn/en mit Migrationshintergrund aus den südwestlichen Außenbezirken.

*„R6\_SP: Aber ja, so ja, diesen Bogen hier, rundherum vom Süden. Also 11., 10., 23., 12., 15., 16. Eher auch wo wirklich auch die – na, wie sagt man dazu? – Migranten [sind]. Ja, sehr viel. Also wir sind mit der Agentur auch in diesen Communities sehr beliebt.“*

Neben Gründungen in den gängigen Branchen wie Lebensmittelhandel, Friseursalons oder im Transportwesen gibt es auch Belege für sehr spezifische Gründungen, die einer Nischennachfrage entgegenkommen. Ein illustratives Beispiel hierfür ist eine Gründerin, die sich auf Equipment für Babyparties spezialisierte, die in manchen Communities von Immigrant/inn/en sehr verbreitet sind, oder auch Geschäfte für typische Innenausstattung und Accessoires, die praktisch ausschließlich die Nachfrage eines türkischen bzw. kurdischen Käufer/innensegments bedienen:

*„E1: Und diese Geschäftsideen funktionieren auch nur in diesen Bereichen, also in diesen Bezirken. Vor fünf, sechs Jahren hat sich die Idee durchgesetzt für Babyparties. [...] Da in der orientalischen Welt – ich subsummiere jetzt alle da rein – natürlich eine bestimmte Liebe zu Kindern so oder so da ist [...]. Und jetzt glaube ich teilen relativ viele diese Freude gerne mit anderen. Und jetzt gibt's wirklich Geschäfte, die verkaufen nur Babyparty-Sachen. Die sind wirklich darauf spezialisiert diese großen Babyparties zu machen. Da habe ich mir schon oft*

*gedacht: Ja, das sind Ideen, die funktionieren nur dort. Ja, das ist eine Nische also [...].“*

*„I: Also das heißt die Kundschaft ist teilweise schon auch fokussiert auf die eigene Community, aber nicht nur. Ich kann mir vorstellen, dass Kurden nicht nur für Kurden [...] das könnte man ja wahrscheinlich nicht sagen. – E1: Ja, aber Kulturgruppen schon. Also es ist schon so: Diese orientalischen Möbel, ja, haben natürlich einschlägige Abnehmer. Also dort, wo quasi Pseudokristall drinnen ist, da gibt's schon eine sehr spezielle Kaufinteressent/inn/engruppe. Und da ist natürlich der Fokus gerichtet auf diese bestimmte Gruppe. Und wenn man sich dann halt diese Geschäfte ansieht, dann weiß man: Ok, die wissen genau, sie werden bei den Autochthonen dieses Interesse nicht erwecken können. Das wird nicht gehen. Und die einzige Zielgruppe ist die und man orientiert sich halt nach der Zielgruppe. Es ist so. Ist aus meiner Sicht ja auch legitim. Die Frage ist einfach, ob's jetzt [...] einen Weitblick mitbringt. Ich denke nicht.“*

Ein weiteres Beispiel dieser Art ist eine türkische Einpersonenunternehmerin, die Schuhe designt und in der Türkei produzieren lässt. Aufschlussreich war in diesem Zusammenhang auch der Hinweis der Expertin auf das Kopftuch als Handicap für eine unternehmerische Tätigkeit:

*„E1: Wir hatten zum Beispiel eine Türkin, mit Kopftuch, die hat Schuhe gestaltet und hat Schuhe in der Türkei produzieren lassen. Unscheinbar. Ja, Schuhe. Das zeichnet die und lässt die in der Türkei produzieren und verkauft die über ihre Internetseite. Ja super. Das funktioniert. [...] könnte besser funktionieren. Da ist eher ihr Kopftuch ein Handicap. Eher aus ihrer Perspektive ein Handicap. Aber ich finde das Gesamtbild an sich unglaublich faszinierend.“*

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es zwar keine „kurdische Nischenökonomie“ gibt im Sinne von Geschäftsfeldern, die ausschließlich von Kurd/inn/en für Kurd/inn/en bedient werden. Allerdings existiert schon so etwas wie eine spezifische Nischenökonomie für Kund/inn/en aus dem Nahen und Mittleren Osten (v.a. aus dem türkischen Raum), wobei Kurd/inn/en Teil davon sind. Beispiele hierfür sind einschlägige Einrichtungs- und Bekleidungsgeschäfte (häufig türkische Franchise-Unternehmen) sowie auch ein Geschäft für Babypartyartikel. Diese Unternehmen sind auch räumlich überwiegend dort angesiedelt, wo bereits eine Vielzahl an Migrant Entrepreneurs agieren, beispielsweise im 10. und 16. Bezirk.

#### **4.5.4 Kontakte und Kooperationen mit Organisationen der kurdischen Diaspora sowie Unternehmerorganisationen**

An die Frage der ethnischen Identität sowie der Deklaration eines Unternehmens als kurdisch schließt sich auch jene nach der Vernetzung der Unternehmer/innen mit Organisationen der Diaspora an (SCHMIEDINGER 2013; HENNERBICHLER et al. 2013).

Die Einschätzungen bezüglich des Ausmaßes an Kontakten von Unternehmer/inne/n zu kurdischen Organisationen divergieren erheblich. Die Bereitschaft dazu ist bei einigen Entrepreneurs vorhanden, es bestehen auch mehr oder weniger intensive Kooperationen, andere äußern sich dazu eher distanziert und vorsichtig, manche stehen bestimmten Diaspora-Organisationen auch explizit kritisch gegenüber.

*„E4: [...] diejenigen, die natürlich politisch ihr Bewusstsein haben und also ihre Identität verteidigen, also da gibt es natürlich auch eben Zusammenarbeit mit den Vereinen und mit den Vorständen von den Vereinen. Es sind wahrscheinlich auch sehr viele also Mitglieder von diesen Vereinen. Das gibt es schon.“*

Die Uneinigkeit zwischen den Vereinen und das oftmalige Austragen von Macht- und Verteilungskämpfen wurden ebenfalls als ein negatives Phänomen im Zusammenhang mit den Organisationen angemerkt:

*„R2\_SP: Nein, bin ich nicht. Ich bin unabhängig. Meine Unabhängigkeit ziehe ich durch. [...] Also ich habe mir die Vereine angeschaut, ich wollte sie auch unterstützen. Wie ich dann aber gesehen habe, dass die Vereine untereinander sich auch bekriegen und schlecht übereinander reden. Da habe ich gedacht: ‚Also Leute, ihr seid irgendwo angerannt, wirklich. Da ist eine große Gesellschaft, was auf euch Druck ausübt und euch ausgrenzt und euch alles kaputt macht, am liebsten vernichten würde und dann tut ihr es untereinander!‘ Die schauen euch nur zu und lachen. Und von dem her halte ich mich fern. Nicht, weil ich mich nicht dazu bekennen möchte, sondern weil die Uneinigkeit unter den Vereinen schon nicht passt. Weil wir müssen sowieso so viele Machtkämpfe tagtäglich hinnehmen, dann möchte ich nicht in einem Verein dann auch diesen Kampf ausleben.“*

Ein Respondent gab an, fast alle kurdischen Vereine in Wien zu kennen, kritisierte aber explizit die alevitischen Organisationen, von denen einige seiner Einschätzung nach den religiösen Aspekt höher bewerten als ihre kurdische Identität:

*„I: [...] wie würden Sie Ihre Beziehung zur kurdischen Community in Wien beschreiben? R3: Ja, weiß ich nicht. Ich kenne fast alle, in die Richtung, also sowohl die Community aus Südkurdistan, beziehungsweise aus dem irakischen Kurdistan und aus dem Norden kenne ich fast alle Vereine oder die alevitischen Vereine, die sich nicht unbedingt unter den Kurden [...]. Einrichten, aber alle Kurden sind, die eben das Alevitentum höher halten als das Kurdentum, was nicht unbedingt sinnvoll ist, aber da kann man nichts machen. Da und dort kenne ich sie, weil ich auch persönlich selbst nicht nur als Unternehmer agiere, sondern auch Kulturradio- und Fernsehsendungen gemacht und organisiert habe, Kinderbücher herausgebracht habe. Genau, deswegen kenne ich da und dort Menschen. Wie meine Beziehung zu denen ist? Nicht unbedingt gut, weil ich bin ein scharfer Kritiker und keiner will meine Kritik hören. Also sie mögen mich nicht gern. So wie ich an Österreich genug kritisiere, kritisiere ich auch meine eigene Community,*

*wo sie Fehler machen, oder was ich als Fehler sehe, ich mein vielleicht ist das kein Fehler, aber ich sehe sie als Fehler und wenn ich sie kritisiere, hört man mich nicht unbedingt gerne.“*

Auch hinsichtlich der alevitischen Vereine wird deren Zersplitterung kritisiert:

*„R2\_SP: Ja, habe ich. Wir tauschen uns aus. Also ich habe einen sehr guten Draht - mehr zu den Kurden und Kurdinnen als zu der alevitischen Community. Weil die haben sich nämlich aufgespalten. Ich meine, kurdisch ist gleichzeitig auch alevitische Glaubensgemeinschaft und die haben sich wirklich ziemlich extrem gespalten. Und von dem her, so wie zum Beispiel X. [Name] ist für mich ein Seelenverwandter, seine Frau, seine Tochter und auch das Umfeld.“*

In einzelnen Fällen bestehen zwar formalisierte Kontakte zu dem einen oder anderen Verein der Diaspora, die meisten der befragten Unternehmer/innen sind aber nicht politisch oder sonst irgendwie aktiv. Neben einer gewissen Scheu, sich politisch zu deklarieren werden auch Arbeitsüberlastung sowie Zeitmangel als Gründe angegeben, weshalb von einem Engagement Abstand genommen wird. Für die Abläufe im Business, die Kundenakquisition etc. scheinen die Kontakte zu den Vereinen kaum eine Relevanz zu besitzen:

*„R2: Aber, ja also wir haben keine direkte Beziehung zu einem kurdischen Verein, aber ja, also es war so, zum Beispiel sind wir in Kontakt mit dem Leiter des kurdischen Vereins in Wien, wir sind nicht aktiv, aber wir haben Kontakt. Wie ich schon erzählt habe, in der ersten Corona-Zeit, als die Quarantäne war, da konnten Menschen im Osten [der Türkei] nicht hinausgehen und arbeiten, und du weißt ja, wenn du da nicht arbeitest, bekommst du kein Geld, und da haben wir vielen Familien Geld geschickt, damit sie von Monat zu Monat über die Runden kommen bis die Quarantäne endet. Der hat uns da die Nummer von diesen Menschen gegeben, so wurde das dann organisiert, aber sonst haben wir keinen Kontakt, also wir haben nicht genug Zeit, weil wenn du selbständig bist, dann muss man auch viel Zeit investieren. Deshalb ist das eben schwierig.“*

Eine Unternehmerin war gemeinsam mit ihrem Mann in Kooperation mit einem Verein in die Organisation von Theateraufführungen für kurdische Kinder aktiv, musste dieses Engagement aber aus Gründen der Arbeitsüberlastung ad acta legen:

*„R2: Mein Mann und ich haben viele Jahre für den kurdischen Verein hier, [...] also Theater für Kinder und Jugendliche, da haben wir viele Vorstellungen gemacht. Ja also da hatten wir sehr gute Beziehungen, aber als wir dann umgezogen sind und beim X. zu arbeiten angefangen haben, weil wir beide da von früh morgens bis spät abends gearbeitet haben, haben wir mit allem aufgehört.“*

Einzelne waren in früheren Jahren z.B. bei kurdischen Studentenvereinen aktiv, haben dies aber später aufgegeben und es war von keiner Relevanz für ihre spätere Tätigkeit als Unternehmer/innen:

„I: Und engagierst du für irgendwelche kurdische Vereine oder Institutionen mit politischer Aktivität? R1: Derzeit nicht, vor 40 Jahren haben wir unseren Studentenverein gehabt, da war ich aktiv, später war es ein Studenten- bzw. Arbeiterverein. Also vor 40 Jahren, da haben wir mehr oder weniger die ersten Grundsteine für diese Tätigkeiten gelegt, da war ich schon dabei. I: Und hatte das einen Einfluss auf dein Ansehen in diesen Vereinen, dass du selbständiger Unternehmer warst? R1: Nein, meine Selbständigkeit ist später also dazugekommen.“

Es gibt auch selbständige Frauen, die grundsätzlich mit den Zielen der kurdischen Frauenbewegung sympathisieren, jedoch infolge Arbeitsüberlastung durch Unternehmen und Familie keine Zeitressourcen für ein diesbezügliches Engagement erübrigen können.

„I: [...] als du über Frauen geredet hast, da habe ich mich gefragt: ‚Engagierst du dich für kurdische Frauenbewegungen?‘ Also du hast natürlich gesagt, dass ihr als Selbständige da nicht so viel Zeit habt, aber wenn es so eine Möglichkeit in der Zukunft gäbe, wärst du da offen für eine Unterstützung? R2: Auf jeden Fall! Absolut, also ich denke so etwas braucht es. Jedes Mal wenn ich etwas darüber höre, sehe oder lese, dass Frauen in einem jungen Alter verheiratet werden, beziehungsweise Mädchen um es richtig zu sagen, dann stört mich das sehr. Und so werden ihnen auch viele Rechte genommen, da denke ich wirklich, dass ihnen in einigen Aspekten Unrecht geschieht und wenn es da eine Möglichkeit gäbe, würde ich natürlich alles was ich kann machen.“

„I: Engagieren Sie sich auch für Frauenbewegungen, auch kurdische Frauenbewegungen? R4\_w\_SP: Ja, ich engagiere mich wirklich. Also ich bin da sehr feministisch. Gestern war eine Veranstaltung, aber ich konnte leider nicht hingehen [...].“

Die Kontakte zur Diaspora sind sehr unterschiedlich intensiv. Die Bandbreite reicht hier von intensiver Involvierung bis zu völliger Distanzierung. Viele Kontakte laufen allerdings nicht formalisiert über das offizielle Engagement bei Vereinen oder die Übernahme von Funktionen bei selbigen, sondern über elabourierte private Netzwerke. Aus diesen resultierten durchaus auch positive Effekte für das Unternehmen, vor allem wenn es sich um Gastronomiebetriebe oder den Lebensmitteleinzelhandel handelt, die als Orte des Austausches fungieren:

„I: Wie kannst du deine Kontakte zur kurdischen Community in Wien beschreiben? R1: Sehr gut! [...] Ich gehöre zur alten Generation, als ich da war, waren wir nicht sehr viele. Mit der Zeit sind viele Kurden gekommen, aus Ostkurdistan, aus Nordkurdistan, aus Südwestkurdistan, aus Südkurdistan, aus der ehemaligen Sowjetunion, Armenien, Aserbaidschan und den anderen ehemaligen Sowjetrepubliken sind viele Kurden nach Österreich, nach Wien gekommen. Da war oder durch diese Mundpropaganda war ich mehr oder weniger ein Pilgerort. Die sind zu mir gekommen, um in der Muttersprache zu diskutieren. Die sind zu mir

*gekommen mit der Hoffnung, dass sie paar andere Kurden dort treffen werden. Die sind zu mir gekommen, weil sie manchmal sprachliche Unterstützung brauchten, und und und [...]. I: Also es war durchaus positiv fürs Geschäft auch? R1: Positiv ja. Auf jeden Fall!“*

Für viele Kurd/inn/en dürften Kulturveranstaltungen sowie besonders das Neujahrsfest Newroz, welches alljährlich am 21. März gefeiert wird, eine wichtige Rolle spielen, selbst wenn sie sich nicht regelmäßig in kurdischen Vereinen engagieren. Ein interviewter Experte geht davon aus, dass es bei diesen Events auf informeller Ebene unter Unternehmer/inne/n zu einem Informationsaustausch kommt, ohne dass ein formalisiertes Netzwerk besteht.

*„E2: Nicht, dass ich wüsste als Netzwerke nein. Also da ist mehr der Fokus auf das gesellschaftliche Leben, Kunst und Kultur und Tradition und Bräuche usw. Und zum Beispiel das kurdische Neujahr Newroz usw. Da wird viel gemacht in den Vereinen. [...] Also weil da werden sich die Leute finden und die kennen sich ja.“*

Alle befragten Expert/inn/en verneinten, dass es kurdische Unternehmensverbände in Wien gäbe und auch den Respondent/inn/en waren keine bekannt. Es existiert ein Dachverband der kurdischen Vereine, der Networking bietet und Kooperationen in vielerlei Hinsicht fördert. Ansätze und Bestrebungen in Richtung der Gründung eines eigenen Unternehmerverbands gab es zwar in der Vergangenheit, diesbezügliche Anliegen wurden auch in die Diskussionen in einigen Vereinen eingebracht, dann wurden diese Pläne aber nicht weiterverfolgt, da andere Themen in den Vordergrund rückten.

*„E4: Und wir haben ab und zu also doch diese Themen auch angesprochen. Wie die kurdischen Unternehmer/innen sich organisieren sollen usw. Allerdings ist es uns nicht ganz gelungen also wirklich auch ein Gebilde für eben diesen Bereich zustande zu bringen [...] weil wir sehr viel anderes zu tun haben.“*

*„R4: Also ich habe auch nie eine Einladung oder dergleichen erhalten, das kann ich auch sagen. [...]. Es gibt hier sowieso keine offiziellen kurdischen Unternehmerverbände, das kann man noch sagen. Es gibt schon türkische Unternehmerverbände, aber so eine Anfrage habe ich auch nicht bekommen, ich habe sie auch nie angefragt, also so kann man das beschreiben.“*

Teilweise gibt es Interesse an kurdischen Unternehmerorganisationen, wie es beispielsweise in Deutschland eine gibt. Ein 30-jähriger Taxiunternehmer äußerte den Wunsch, mit (kurdischen) Unternehmerverbänden Kontakt zu haben, meinte jedoch, dass er hierfür auch mehr Eigeninitiative zeigen müsste.

*R7\_SP: Nein, ich habe auch nie [...] also ich wurde auch noch nie von irgendjemandem angesprochen. Und weil ich glaube, ich auch zu wenig Zeit habe, habe ich mir auch nie darüber Gedanken gemacht. Ich weiß nur, es gibt eben einen*

*kurdischen Unternehmervverband, der ist in ganz Europa, aber die haben keine österreichische Zweigstelle. [...] Mit denen zum Beispiel hätte ich schon gerne Kontakt, aber die haben hier keine Zweigstelle, deswegen ist es nie so zustande gekommen. Ich glaube aber auch, ich bin generell ein Mensch, der manchmal eher wartet, dass man auf ihn zugeht. Also ich würd' auch bei einer österreichischen Vereinigung mitmachen, wenn man mich dazu begeistert. Also es muss keine kurdische Geschichte sein, sondern generell, wenn ich mich damit identifizieren kann, würde ich hingehen.“*

Eine Expertin erzählte sogar davon, dass eine Vereinigung für kurdische Unternehmer/innen eine Zeit lang Bestand hatte, sich diese jedoch aufgrund interner, persönlicher Konflikte nach und nach auflöste.

*„E1: Also es hat schon Bewegungen gegeben, von kurdischen Unternehmern, von alevitischen Unternehmern – oft ist das ja auch gekoppelt. Hat's immer wieder gegeben. Da hat es immer wieder Versuche gegeben, sich besser zu vernetzen. Zum Teil eine Zeit lang gut gegangen und aus den Gründen, wie es halt anderen Organisationen genauso geht, zerbröseln sie dann halt irgendwann einmal. Aber es hat schon auch diese Bewegungen gegeben zu sagen: ‚Ja, wir wollen auch sichtbar sein.‘ [...] Also als wichtige Unternehmer/innen sichtbar sein. I: [...] Und was meinen Sie, warum ist das dann immer wieder zerbröseln? E1: Ja, weil's dann einfach auch persönliche Befindlichkeiten gibt. Ja, das halt der eine dem anderen vorwirft, dass er sich und sein Unternehmen eher profilieren will. Aber das sind Szenarien, die treten wirklich überall auf. Das ist wurscht in welchen Wirtschaftsverein sie reinblicken. [...] Also nichts, was unüblich ist oder wo man sagen würde, das ist typisch ‚migrantisch‘. Ist es nicht. Das ist einfach das Unternehmertum und irgendwann einmal prallen natürlich Interessen aufeinander und dann geht natürlich [...]. Die Ideologie und der Idealismus – manchmal geht's dann flöten, wenn sie dann halt reale Wirtschaft machen.“*

Möglicherweise könnte auch die Sichtbarkeit durch die Mitgliedschaft in einer einschlägigen, auf die ethnische Herkunft „kurdisch“ abzielenden Organisation negative Folgen haben. Immerhin gibt es diese Bedenken auch bei kurdischen Vereinen. Es herrscht Uneinigkeit darüber, welche möglichen Konsequenzen es haben könnte, eine engere Verbindung mit einer kurdischen Organisation einzugehen bzw. diese zu sehr publik werden zu lassen. Expert/inn/en weisen darauf hin, dass es zu „Vorwürfen“ kommen kann, wenn eine zu enge Anbindung eines Entrepreneurs an einen Verein öffentlich gemacht wird. Dies hat wahrscheinlich keine wirklich gravierenden Konsequenzen für das Unternehmen, aber viele wollen sich vorsichtshalber einem solchen Vorwurf dennoch nicht aussetzen. Gerade als erfolgreiche Unternehmer/innen, könnte eine „Betonung“ ihrer ethnischen Identität als Kurd/inn/en zu der Unterstellung führen, dass sie mit den aus der Selbständigkeit lukrierten Geldmitteln politische Organisationen finanzieren würden.

„E1: Ja, weil selbstverständlich, wenn man sich mit einem kurdischen Verein viel zu sehr anfreundet, ist natürlich der Vorwurf womöglich relativ schnell da: Dass man alles, was man tut, politisch motiviert tut. Und irgendwann einmal sind die Leute dann eher vorsichtig. Ich glaube nicht, weil sie Angst haben. Das glaube ich weniger. Sondern weil sie sich diesen unnötigen Diskussionen nicht hingeben wollen. Also das ist eher der Grund, warum sie ein bisschen Abstand halten.“

„E1: Ich möchte nur erinnern, es gab ja diesen Überfall oder Übergriff auf [ein Restaurant]. [...] Weil man einfach in der Szene weiß, dass der [...] ein Kurde ist, dem 's gehört. Und diese Art der Stigmatisierungen passieren natürlich. Dass man dann nur, wenn einer sagt ‚ich bin Kurde‘, wird dann halt schnell, vor allem wenn er Unternehmer ist, doch ein bisschen ein Geld im Umlauf ist, als Personen dargestellt, die einfach mit ihrem Geld dann auch – weiß ich nicht – Terrorismus-querfinanzierung machen.“

Manche halten sich also bewusst aus allen politischen Aktivitäten oder politisch motivierten Vereinstätigkeiten heraus, da dies ihrem Business Schaden zufügen könnte. Im folgenden Zitat wird neben der Distanz zum Politischen generell aber auf karitatives Engagement verwiesen, welches auf privater Basis im Herkunftsland geleistet wird:

„R1\_SP: Wir versuchen uns da, um ehrlich zu sein, immer aus der Politik rauszuhalten. Wir unterstützen gar keine Partei und ich finde das ist auch besser so. Weil das einzige was wir machen ist halt privat für uns. Wenn wir merken, es geht einer Familie nicht gut in der Heimat oder es gibt eine Institution in der Heimat, wo zum Beispiel Waisenkinder sind - da versuchen wir dann schon natürlich zu helfen, so gut es geht halt, sagen wir's einmal so. Also immer alles privat, also immer alles im kleinen Kreis, sagen wir so. Wir möchten es halt nicht so publik machen: Wir helfen dort jetzt oder wir helfen dort jetzt. Das ist halt immer so privat. Weil wir es ja für uns selber tun und nicht jetzt damit werben wollen, dass wir denen und denen helfen. Genau, und von jeglicher Politik halten wir uns eigentlich fern. Also ist auch besser für ein Unternehmen, sag ich mal.“

Der Respondent R1\_SP spricht ein Thema an, das einige kurdische Selbständige betrifft. Manche engagieren sich zwar individuell für soziale, kulturelle Projekte (in den Herkunftsländern und/oder in Österreich) betrachten dieses Engagement aber getrennt von ihrer Unternehmenstätigkeit. Einige sind zurückhaltend, was offizielles Sponsoring, also die finanzielle Unterstützung von einschlägigen Projekten bzw. Veranstaltungen für Werbezwecke, betrifft. Eine Unternehmerin berichtete, dass sie und ihr Ehemann eine Sonderschule finanziell unterstützt hatten, diese Aktivitäten aber beispielsweise nicht auf Social Media publik machten.

„R4\_w\_SP: Also wir posten das nirgendwo. Voriges Jahr mit der Sonderschule habe ich nirgendwo gepostet. Wir stehen nicht so sehr gerne im Licht, sage ich jetzt einmal, was das angeht, was Hilfe angeht. Weil ich glaube so etwas muss man



*halt zurückhaltender machen, finde ich. [...] Also viele Firmen vielleicht wissen, dass wir Kurden sind, aber wir sagen das nicht prinzipiell.“*

*„E6: Ich kenne aber auch viele andere, die im Hintergrund kurdische Veranstaltungen unterstützen finanziell. Was weiß ich, mit 500 Euro, mit 1.000 Euro, mit 2.000 Euro, die dann aber sagen: ‚Bitte, schreib über mich nicht. Ich soll auf dem Plakat nicht vorkommen. Ich unterstütze dich gerne, du machst wunderschöne Geschichten.‘ Ich bin einer davon, der sehr oft das erlebt hat, weil ich so viele Veranstaltungen organisiert habe. Nicht alle, ich würde jetzt nicht sagen alle 100 Prozent, also vielleicht 5 Prozent trauen sich und sagen: ‚Kannst ruhig den Namen von meinem Unternehmen auf das Plakat schreiben.‘ Aber 95 Prozent sagen: ‚Bitte nicht.‘ Ich führe keine Diskussion mit diesen Menschen, weil ich verstehe, warum das so ist. Also das Problem liegt woanders.“*

Einige Befragte engagieren sich auf unterschiedliche Weise für Bedürftige (Kurd/inn/en oder andere) in ihren Herkunftsländern, sind aber auch in Organisationen in Österreich oder anderswo aktiv. Dieses soziale Engagement ist für die Befragten ein äußerst wichtiges Anliegen und wird in vielen Fällen besonders hervorgehoben:

*„R4\_w\_SP: Als wir die Firma gegründet haben, haben wir mit zwei Kindern in Uganda angefangen. Also wir haben sie monatlich unterstützt, bis sie 18 geworden sind. Und so haben wir uns dann vorgenommen, dass wir jedes Jahr ein Projekt machen. Also man muss der Gesellschaft auch etwas zurückgeben, denke ich. Also das ist unsere Meinung. Und wir haben dann bei der Kinderkrebsforschung [...] das war für mich immer ein Anliegen. Wir haben 1% unseres Umsatzes 2008 gespendet. Wir haben dann später auch ein Jahr in Kurdistan in Van war ein Erdbeben, da haben wir 6 Monate zwei Familien unterstützt. Später haben wir dann drei, vier Jahre ein paar Sonderschulen unterstützt im 19. Bezirk, die brauchten immer wieder so technisches Material.“*

*„R4\_w\_SP: [...] die Rolle spielt es, indem wir halt ein Transportunternehmen führen, dass wir Sachen bewegen können, sage ich einmal so. Natürlich spielt es auch eine Rolle, dass man auch den Vereinen oder den Menschen auch teilweise finanziell helfen kann. Das ist schon wichtig heutzutage. Man kann leider – ich sage leider, weil es sollte nicht so sein – leider mit Geld kann man viel bewegen. Ich finde es stimmt, aber es ist nun mal so. Wir engagieren uns auch in Teilen Kurdistans, wenn unsere Hilfe gebraucht wird, wenn Spenden gesammelt werden, wenn Kleidung gesammelt wird, egal was. Wir sind immer dabei, sage ich einmal so.“*

*„R2: Der eigentliche Wunsch und Gedanke von meinem Mann und mir war es unserem Volk, also du weißt im Osten [der Türkei] haben viele Menschen im eigentlichen Sinn, also viele Kinder haben keine Bildung und wir haben uns gedacht, also indem wir unsere eigene Arbeit machen, selbst etwas aufbauen können hier, können wir ihnen helfen. Zum Beispiel haben wir jetzt während Corona ein paar*

*Familien in Kurdistan, in Mardin, in Tunceli monatlich Geld geschickt. Also jetzt wollen wir ein paar Kindern eben ein Stipendium geben, [...]. Wir wollten nicht viel Geld verdienen und dann so a là ein supertolles Leben haben, das war nicht unser Ziel. Unser Ziel war es wirklich Menschen zu helfen und letzten Monat habe ich zum Beispiel 500 Kindern Jacken, Stiefel oder eben für Wintergewand Geld geschickt. Wir versuchen, so viel es uns möglich ist, zu helfen. Das war das, was wir eigentlich machen wollten. Das war unser Ziel eigentlich.“*

#### 4.5.5 Intersektionalität von Diskriminierungserfahrungen

Mit Intersektionalität, d.h. der Überschneidung und Gleichzeitigkeit von verschiedenen Diskriminierungskategorien gegenüber einer Person, haben einige der befragten Entrepreneurs Erfahrungen gemacht (COLLINS 2019; COLLINS & BILGE 2016; MCCALL 2005). Dieses Ineinandergreifen und sogar Einanderverstärken der Kausalfaktoren von Diskriminierung kam bei Frauen stärker zum Tragen, obwohl auch Männer davon betroffen waren (CHO et al. 2013). Am deutlichsten und in vielen unterschiedlichen Facetten kam die Intersektionalität bei einer jungen Frau, die einen privaten Kindergarten zu gründen beabsichtigte, zum Ausdruck. Sie wurde aufgrund ihres nichtösterreichischen Namens als Ausländerin abgewertet und als junge Frau diskriminiert. Ohne sie und ihr pädagogisches Konzept zu kennen, unterstellte man ihr Muslima zu sein und einen türkisch-muslimischen Kindergarten gründen zu wollen. Vonseiten einiger muslimischer Eltern mit türkischem Migrationshintergrund wiederum machte sie Diskriminierungserfahrungen als alevitische Kurdin. Hinzu kam, dass man ihr keinesfalls zutraute, das nötige Startkapital für die Gründung aufbringen zu können bzw. in der Folge die monatlichen Mieten für die Betriebsstätte entrichten zu können. Aufgrund ihrer sehr anschaulichen Beschreibung des komplexen Ineinandergreifens unterschiedlichster Kategorien von Diskriminierung, werden im Folgenden ihre Darstellungen detailliert wiedergegeben:

*„I: Und gab's vielleicht auch irgendwelche Hürden oder Probleme, die du als Frau zu überwinden hattest? Wo du sagst, weil du eine Frau bist, war das oder das schwieriger?“ R3\_SP: Ja klar! Als ich nach einem Objekt gesucht habe für den Standort. Ich habe zwei Jahre lang gesucht. Und ich wurde auch nicht wirklich ernst genommen. Manchmal wurde mir aufgrund wieder meines Nachnamens die Mail nicht beantwortet. Oder eben haben sie gemeint, vielleicht ist es ein islamischer Kindergarten? Diese Fragen sind aufgekommen. Oder eben ich war da 25, als ich mich auf die Suche begeben habe. Und da haben sie schon so [...] okay, als Frau und jung wurde ich nicht wirklich ernst genommen von manchen Männern oder irgendwelchen Maklern. Bis ich dann eben diesen Standort hier gefunden habe. Das war dann der Herr X. [Name], der das Ganze hier managt, die Hausverwaltung hat und das war wieder ein ganz, ganz anderes Gefühl. Er hat dich von Anfang an ernst genommen, dich respektiert und dich als potenzielle Mieterin gesehen. Alle anderen waren so: ‚Okay, das ist jetzt glaube ich Zeitver-*

*schwendung mit [...] dem jungen Mädels hier‘ und haben das nicht wirklich ernst genommen. Doch, das habe ich schon gespürt. Aber es gab auch eine Frau, die das gemacht hat. Da habe ich mal im 16. ein Objekt gefunden und das war dann eine ältere Frau, die den Termin mit mir wahrgenommen hat. Das war auch die Besitzerin und hat das überhaupt nicht ernst genommen. Und ich habe ein paar Mails dann auch [...] einfach um zu schauen, ob ich eine Antwort bekomme. Ich habe mit meinem Namen welche abgeschickt und dann mit A. K. [österreichischer Name]. Das ist eine Freundin. Da kam eine Antwort! Ja, also das ist auch passiert. Und das war genau die Dame. Und ich bin zu dem Termin nur gegangen, um mit der Dame dann darüber zu reden. Und sie hat dann gemeint: ‚Na, ich habe ja am Telefon eh gemerkt, dass sie eine Ausländerin sind.‘ Habe ich gesagt: ‚Ich bin eine Wienerin. Wie haben sie am Telefon gemerkt, dass ich eine Ausländerin bin?‘ ‚Ja, wegen Ihrer Stimme! Und ich bin trotzdem gekommen‘, hat sie gesagt. [...] Das ist unglaublich. Ich habe auch einen Herrn gehabt, das war eben der Immobilienmakler, der selbst ein, was war das, Irak? Entweder aus dem Iran oder aus Afghanistan, ich weiß nicht mehr, der dann gemeint hat: ‚Aber das wird kein türkischer Kindergarten, oder?‘ Und ich: ‚Äh?‘ – ‚Na weil der Vermieter will jetzt nicht wirklich, dass Ausländer [...].‘ Und er war selbst aus eben dem Iran oder aus Afghanistan. [...] Natürlich gab es Hürden, immer wieder. [...] Aber ja, bei der Suche vor allem war das so. Bei der Suche [...], ob sie mich überhaupt ernst nehmen können, ob ich die Miete überhaupt zahlen kann? Vielleicht geht's ja auch um ihre Existenz, dass sie sich denken: Ja, wie will die jetzt 4.000 Euro im Monat zahlen oder 5.000 Euro im Monat zahlen? Ich weiß es nicht. Das waren sicher mehrere Gründe, jetzt nicht nur vielleicht, weil ich eine Ausländerin bin oder eine Frau, sondern es gab auch bestimmte Gründe, die finanziell für sie wichtig waren.“*

Auch der Zugang zu finanziellen Förderungen für Kindergartengründungen seitens der Stadt Wien wurde durch Barrieren bestimmter politischer Fraktionen behindert. Letztlich konnten sich aber doch jene Fraktionen im Gremium durchsetzen, die ihr die dringend benötigten finanziellen Mittel zuerkannten:

*„R3\_SP: Ich habe das zwar von der Bank vorfinanzieren lassen, aber den Businessplan haben wir schon so gestaltet, dass wir danach eine Anschlussfinanzierung auch bekommen. Weil wir eigentlich qualifiziert waren dafür und alles Nötige auch gemacht haben. Und dann gab's eben eine Gemeinderatssitzung. Da wird besprochen und also alle von den Parteien SPÖ, die Grünen, ÖVP und die FPÖ waren bei dieser Sitzung dabei. Und da ging's darum, dass sie abstimmen an dem Tag, dass die Kindergärten, die jetzt neu öffnen, unter anderem war ich dabei, diese Finanzierung bekommen sollten, diese Anschlussfinanzierung. Und da meinte zum Beispiel die ÖVP und die FPÖ – man kann das online durchlesen, auch heute noch ist das drinnen – ‚Nein!‘ Also sie haben nicht einmal in meinen Akt reingelesen und haben da gleich entschieden für sich: ‚Nein, da steht [Name des Kindergartens] und das klingt ihnen wie eine parallele Organisation‘,*

*so haben sie's genannt. Da wollen sie keine Fördergelder, dass es da hineinfließt. Ja, ohne mich zu kennen. Es war einfach mein Nachname, der sie gestört hat, weil ich nicht Meier heiße. Das war nichts Anderes. Sie haben weder unser Konzept gelesen, noch kennen sie uns – überhaupt nichts. Also als ich das gelesen habe, war ich echt, also ich bin da eigentlich das erste Mal so perplex gewesen. Es hat mich sehr gekränkt auch. Weil das so einfach ist jemanden zu diskriminieren und sagen: ‚Okay, aufgrund des Nachnamens bekommt diese Person diese Finanzierung, diese Förderung nicht! Aber gut, dass da auch andere Parteien waren. [...] Auf jeden Fall hat die Mehrheit dann doch dafür gestimmt, dass ich die Finanzierung bekomme. [...] Ich habe dann auch diese Parteien kontaktiert (unter anderem sitzt jetzt eine davon in der Regierung), die haben weder zurückgeschrieben noch geantwortet – gar nichts.‘*

Auch im Zusammenhang mit dem Erwerb für bestimmte Gründungen nötiger Qualifikationen, z.B. im technischem Sektor, in Fahrschulen etc., berichten Betroffene von vielschichtigen Diskriminierungen. Diese manifestierten sich hinsichtlich des Zugangs zu und der Ablegung von Prüfungen, in kontradiktorischen Informationen zu den konkreten Erfordernissen, im Zugang zu schriftlichen Lernunterlagen und Informationsmaterial und in xenophoben Vorurteilen.

*„R5\_SP: Ich habe auch bei den Prüfungen ablegen, [...] habe ich auch einiges erlebt. [...] In den Schulen, wo ich meine Prüfungen ablegen musste [...]. ich war mit solchen Sachen konfrontiert, man glaubt wirklich nicht. Zum Beispiel dieser Ingenieur-Titel. Ich habe das angesucht. Diejenige, die dort sitzen, sage ich: Bitte, was brauche ich? Ich lese, was ich brauche, dann sagen sie: Okay. Also ja, Sie brauchen nur 3 Jahre Praxis und [...].‘ Nach 3 Jahren geht man hin: ‚Naja, Sie haben eine andere Matura, dann brauchen Sie 6 Jahre.‘ ‚Dann bitte sagen Sie mir, was muss ich nach 6 Jahren machen?‘ ‚Na gar nichts, nur 6 Jahre.‘ Ich gehe nach 6 Jahren dorthin: ‚Naja, Sie müssen noch diese ganzen Prüfungen wiederholen.‘ – ‚Ja wieso? Warum haben Sie damals nichts gesagt? Ich hätte inzwischen drei Jahre [...].‘ Das war nicht mein Ziel, dass ich den Titel habe. Sondern mein Ziel war [...] wie das für uns die verlorene Zeit [...]. Und irgendwann man sagt: ‚Ich bin jemand, gebe ich nicht auf, nein. Ich gehe bis ans Ende, egal was [...]. Also das war meine einzige – wie soll ich sagen? – Stärke. Einmal, zweimal, dreimal, viermal [...] jedes Mal wollte ich das erreichen. Erreichen heißt, nicht um es zu zeigen, sondern es ist machbar. Es ist ungerecht. Ich war in der Schule, ich habe gesagt: ‚Ich mache diese Prüfungen. Bitte geben Sie mir Unterlagen.‘ – ‚Das ist schwer, das können Sie nicht.‘ Ich sage: ‚Bitte geben Sie mir den sogenannten Stoff.‘ – ‚Sind Sie sicher? Schauen Sie, das ist sooo schwer.‘ Dann habe ich gesagt: [...] Wenn jemand hingeht – also von der Logik her – jemand will in diesem Alter etwas lernen. Normalerweise, man erwartet von einem Pädagogen oder Pädagogin eine Motivation. Nicht: ‚Das ist nicht für dich!‘ Und nach vier Monaten habe ich das geschafft und was ist jetzt? [...] Also sie unterschätzen die*

*Menschen. [...] Oder vielleicht wollen sie das auch nicht? Weiß ich nicht [...]. Gut, das ist schon eine Sache, wo man sagt: ‚Gut, sie haben das verweigert. Nach den Prüfungen haben sie verweigert, das anzuerkennen.‘ ‚Sagen Sie mir warum? Was ist der Grund?‘ Also das war wirklich ein richtiger Kampf. Aber trotz allem, habe ich gesagt: ‚Eine Fahrschule gibt’s hier, 20 Leute. Das ist ein Betrieb. Ich schaffe Arbeitsplatz.‘“*

In bestimmten Branchen, z.B. im Friseurgewerbe, war in der Vergangenheit die Regelung in Kraft, dass Ausländerinnen Arbeitsbewilligungen für den Friseurberuf nur für bestimmte Salons erhielten, diesen also quasi zugeteilt waren und keine freie Wahl des Arbeitsplatzes bestand. Diese Regelung ist zwar längst nicht mehr in Kraft, hat aber den beruflichen Werdegang und somit auch den Sprung in die Selbständigkeit der davon Betroffenen über einen langen Zeitraum wesentlich eingeschränkt:

*„R2\_SP: Also ich habe wirklich sehr viel selbst recherchiert. Und vor allem muss ich wirklich eins sagen: Also am Anfang wie ich angefangen habe zu arbeiten, habe ich gesagt: Ich verstehe das nicht warum ich meine Arbeitserlaubnis nicht als Frisörin bekomme. Damals war’s so, dass du immer nur eingeschränkt die Arbeitsbewilligung gekriegt hast auf eine bestimmte Zeit. Da habe ich als Frisörin angefangen und die Unternehmer damals haben das natürlich missbraucht, damit sie uns dann halten können, dass wir da nicht weggehen, ging das über die Geschäftslokale - die Arbeitsbewilligung. Und da bin ich zur Gewerkschaft gekommen. Da habe ich gesagt: Wie kann das sein, dass ich eigentlich gefangen gehalten werde in diesem Betrieb. Wenn ich weggehe, dann verliere ich meine Arbeitsbewilligung. Aber ich bin leidenschaftliche Frisörin. Mir fällt keine Perle von der Krone, wenn ich putzen gehe, aber ich möchte meinem Beruf nachgehen, was ich erlernt habe. Und vor allem mit dem Putzen, darf ich ja nicht vergessen, habe ich meine Meisterprüfung finanziert.“*

Zwei Unternehmerinnen orten das Hauptproblem der Benachteiligung von Frauen als Unternehmerinnen nicht in den muslimischen Communities, sondern viel mehr auf Seiten der österreichischen Bürokratie, den von den Behörden ausgehenden Diskriminierungen, aber ebenso der komplizierten Abläufe, die einer Unternehmensgründung vorangehen müssen:

*„R3\_SP: [...] die Amtswege waren ja auch nicht einfach jetzt. Vielleicht wenn das jetzt nicht ich, sondern jemand anders gemacht hätte oder macht eben, würde er ganz anders darüber berichten als ich. Ich kenn’s einfach nicht anders. Wir haben seitdem wir in Wien sind mit Amtswegen zu kämpfen und einen anderen Weg als wie jetzt [...].“*

*„R2\_SP: Wenn ich an muslimische Frauen denke, die haben schon ihre Probleme. Aber nicht jetzt von der Community her. Also wie gesagt, da hat sich wirklich extrem viel getan. Das ist eher ein bürokratischer [...]. Also ich habe jetzt jemanden kennengelernt, die verschleiert ist. Die hat natürlich bei den Behörden*

*ein Problem. Ich muss aber auch dazusagen, dieses Problem haben eigentlich nicht nur die Verschleierte, sondern sie lesen einfach [...] also [wenn du] nicht geschminkt, nicht also schön angezogen hinkommst und sie lesen nur den ausländischen Namen, dann wirst du gleich mal per Du angesprochen. Und wirst von den Behörden [...] also wir haben die Problematik eher bei den Behörden mehr als innerhalb der Familie oder in der Community. [...] Also du wirst sofort kategorisiert: ‚Die kann kein Deutsch und jetzt macht sie sich auch noch selbständig.‘ Wie wenn wir jemanden etwas wegnehmen würden! Da ist eher die Problematik. Und die Verschleierte haben natürlich noch mehr Probleme. Also sie habe ich beim Wirtschaftskammerball kennengelernt. Sie hat uns unterstützt mit einer Telefonaktion. Und da habe ich mit ihr gesprochen und gesagt: ‚Wie schaffst du das, dass du eigentlich zu den Behörden kommst, so wie du jetzt bist?‘ Und da hat sie gesagt: ‚Naja, es ist schwer.‘ Aber sie schafft das.“*

Es zeigt sich auch eine gewisse Branchenabhängigkeit der Diskriminierungserfahrungen. In eher „weiblich konnotierten“ Berufen scheint die Entrepreneurship ein wenig leichter umsetzbar zu sein. In männerdominierten Branchen akkumulieren sich die Hürden und haben es Frauen besonders schwer Anerkennung zu finden:

*„R4\_w\_SP: Als Frau in dieser Branche ist es sehr schwer. Also als Frau zu agieren. Also wenn ich ihn nicht an der Seite hätte, [...] also Vorsprache bei dem Kunden, also wenn wir vorstellig werden bei dem Kunden, hat er das oft allein gemacht. Weil am Anfang ging das gar nicht anders. Ich musste intern alles machen, damit er [...] also einer von uns muss draußen [...] und das konnte er besser. Und deswegen haben wir das so eingeteilt, dass er bei Kunden sich vorstellt und uns vorstellt. Aber als Frau in dieser Branche ist es sehr schwer. Weil das ist eine männerdominierte Branche leider. Man muss die Leute überzeugen. Man muss die Leute mit seinem Tun überzeugen, dass man das kann. Es ist schon schwer.“*

Eine Unternehmerin berichtet von eigenen Diskriminierungserfahrungen mit Hauseigentümer/inne/n aber auch seitens der anderen Unternehmer/innen in ihrer Nachbarschaft. Sie wurde angegriffen und kompromittiert und war sogar das Opfer von Sachbeschädigungen. Als Kurdin stand sie sozusagen zwischen den Fronten als ein Beispiel, welches besondere Betroffenheit hinterlässt:

*„R2\_SP: Und hab dann beschlossen, nachdem sie mir permanent die Scheiben eingeschlagen haben und meinen Keller ausgeräumt haben, habe ich gesagt: ‚So, jetzt reicht‘ s.‘ Und mit den Eigentümern haben wir dann sieben Jahre prozessiert. Da habe ich gesagt, nachdem ich den Prozess gewonnen habe, habe ich gesagt: ‚So, jetzt ist Zeit, dass ich einfach hier die Zelte abreiße und woanders anfrage.‘ Nach 13 Jahren hat das Geschäft eine Renovierung nötig gehabt. Da habe ich gesagt: ‚Rassisten gebe ich mein Geld nicht!‘ Also wir waren bei der Gleichbehandlungskommission. Sie haben nämlich [...] Diskriminierung extrem. Also wir haben einen Kabelbrand gehabt, damals. Und da haben sie behauptet, ich*

*habe Versicherungsbetrug vor. Es war nicht einmal ein Sachverständiger da. Und dann habe ich gesagt: ‚Wie kommen Sie eigentlich darauf, dass ich Versicherungsbetrug [begangen] hab?‘ – ‚Wissen Sie, der Elektriker war ein Türk‘, Sie sind ein Türk‘ und Türken machen so etwas. ‘ Und das haben sie unglücklicherweise vor Zeugen gesagt, für sie. Und dann haben sie mich noch unter Druck gesetzt, dass ich Betriebskosten nachzahle. Wenn ich sofort zahle, kostet’s mich nur so und so viel. Wenn ich später zahle, kostet es mich so und so viel. Und die Zettel hat ein Mitarbeiter noch schnell kopiert. Und somit habe ich bei der Gleichbehandlungskommission gesiegt. Und auch bei der letzten Instanz bei der Gerichtsverhandlung. [...] Ja genau, mit dem Vermieter. [...] Bei den Kollegen war die Finanzpolizei. Und weil ich ja bei der [Interessenvertretung] bin, haben sie geglaubt, ich habe ihnen die Finanzpolizei geschickt. Somit haben sie mir die Scheiben eingeschlagen. Aber monatlich, ja. Egal wer auf dieser Straße von der Finanzpolizei kontrolliert wurde, da haben sie gemeint: ‚Die ist keine von uns, weil Kurdin.‘ Und somit sind sie aggressiv geworden. Da habe ich gesagt: Nein, also ich halte sehr viel aus, aber das tue ich meinen Kunden nicht mehr an. I: Das heißt, also [...] es gab Probleme mit den angrenzenden Unternehmern [...]? R2\_SP: Die später dazugekommen sind. [...] I: Und der Vermieter, war der Österreicher? R2\_SP: Ja, ja, das war ein Österreicher. I: Das war ein Österreicher, okay. Also von beiden Seiten [...]. R2\_SP: Also du hast einen Kampf geführt eigentlich auf zwei Fronten. Einerseits musstest du dich rechtfertigen, dass du Kurdin bist. Andererseits hast du dich rechtfertigen müssen, weil du Migrationshintergrund hast. Also das glaubt man gar nicht, wie viel man aushält.“*

Zwei Respondent/inn/en berichteten sogar von Diskriminierungserfahrungen innerhalb einer Interessenvertretung<sup>13</sup>:

*„Ich habe jetzt auch mit einem Journalisten am Wochenende gesprochen, weil ich jetzt auch wieder beschossen werde von der [Interessenvertretung]. Weil dort behandelt man mich, wie wenn Migration ansteckend wäre. Wenn wir am Tisch sitzen, sitze ich wirklich separat – egal, beim Essen, bei der Sitzung. Und ich habe gesagt: ‚Kollegen, Migration ist nicht ansteckend. [...] Vor allem: Ich bin Österreicherin!‘ Und das kapieren sie einfach nicht. Ich habe gesagt: ‚Ich spreche doch eure Sprache, also was ist das Problem?‘ Dem Kollegen habe ich das erzählt: ‚Schau, der [...] schreibt mir über die Medien eine Stellungnahme auf meinen Brief, was ich der Bundesregierung geschrieben habe.‘ Der hat gesagt: ‚Die haben nur in dir den kurdischen Rebellen geweckt.‘ Also so etwas motiviert mich dann weiterzumachen. Also ich lasse mich nicht von meinen Zielen beirren. Ich gehe die Strategie durch.“*

*„Und da hat man [uns] auch in der [Interessenvertretung] sogar nicht so aufgenommen, wie man das sagen soll. Ich war immer alleine also irgendwo in einer*

<sup>13</sup> Um die seitens der beiden Respondent/inn/en erwünschte Anonymität zu wahren, wurde bei diesen Zitaten auf einen Verweis auf die betreffenden Interviews verzichtet.

*Ecke, bei der Sitzung [...]. Und auch diese Aufnahme ist immer noch nicht heute vollständig. [...] Und ich habe natürlich jahrelang versucht diese Integrationsarbeit ehrenamtlich machen. [...] viele Sachen wurden nicht anerkannt, nicht angenommen. Und irgendwann kommt man zu einer Phase: Egal was man tut – nutzlos. [...] Ich gebe Ihnen ein Beispiel, zum Beispiel man sagt in der Türkei Erdoğan ist ein Pascha. In der Türkei zumindest es gibt nur einen Pascha. Aber hier, jeder Einheimische ist über uns ein Pascha. Also wenn wir ein Tablett [runden Tisch?] machen [...] Also jeder fühlt sich berechtigt mit einem Vorurteil gegenüber uns etwas sagen zu dürfen. [...] Also dieses Vorurteil in der Gesellschaft ist enorm.“*

Eine Unternehmensgründung war grundsätzlich für Personen mit nichtösterreichischer Staatsbürgerschaft mit größeren Hürden verbunden. Erst nach der Einbürgerung verringerten sich die Probleme ein wenig:

*„R2\_SP: [...] wo wir das dann gelöst haben, dass ich eine unbefristete Arbeitsbewilligung gekriegt habe. Ich muss dazu sagen, ich war damals türkische Staatsbürgerin. Und nachdem ich dann die Kinder gekriegt habe, habe ich dann um die österreichische Staatsbürgerschaft angesucht. Aber bis dorthin war das wirklich ein Hürdenlauf, um einfach das Erlernte wirklich auch umzusetzen. Und es war auch wirklich schwer, gegen die Familie, gegen die Bürokratie anzukämpfen, sich selbständig zu machen. [...] Aber die größte Hilfe war eben von der Gewerkschaft.“*

## **4.6 Gender Role Models und Familie**

### **4.6.1 Der Gender Gap in der Diaspora Entrepreneurship und die Relevanz von (Gender) Role Models**

Ein wichtiger Fokus der empirischen Erhebungen lag auf Frauen in ihrer Rolle als Unternehmerinnen. Im Theorieteil wurde der Gender Gap bereits detailliert abgehandelt, auf den in den empirischen Erhebungen zahlreiche Hinweise gefunden wurden (vgl. BRIEGER & GIELNIK 2019; HABERFELLNER 2011). Die Diaspora vereint eine Vielzahl unterschiedlicher Frauenbiographien und divergierender Geschlechterrollenkonzepte. Da gibt es einerseits jene Frauen, die als Gastarbeiterinnen (oft im Wege des Familiennachzuges) nach Wien migrierten, sodann die zweite und bereits dritte in Österreich sozialisierte Generation mit höherem Bildungsniveau sowie die im Wege der Flucht nach Österreich gelangten Frauen. Je nach Orientierung an traditionellen oder modernen Geschlechterrollen sowie abhängig vom Bildungsniveau wurden Gender Roles hinterfragt, verändert und überformt. Interessant ist im Hinblick auf die geringere Selbständigquote Wiener Kurdinnen (im Vergleich zu Männern der Diaspora-Communities) die



Frage nach kulturellen, familiären und strukturellen Erklärungszusammenhängen bzw. wie die einzelnen Elemente ineinandergreifen und einander überlappen.

Vor allem in der autonomen Region Kurdistan im Irak, aber auch in der Diaspora aus der Türkei haben sich in den vergangenen drei Jahrzehnten fundamentale Veränderungen hinsichtlich des Frauenbildes und der Frauenrollen vollzogen. Hierbei haben primär auch das allgemein steigende Bildungsniveau und der höhere Akademikerinnenanteil eine Rolle gespielt.

„E1: Und sich auch reduzieren zu lassen quasi Mutter zu sein oder nur Mutter zu sein oder nur Gattin zu sein. Das ist auch unter den Kurdinnen eigentlich ein sehr, sehr fremdes Frauenbild. Gibt es eigentlich nicht. Man weiß es auch von der politisch-kurdischen Bewegung. Die Kurden haben vor allem in Rojava, [...] in diesem Grenzgebiet Syrien-Türkei gibt's ja diese Region und auch dort haben die Kurden eigentlich als die einzige demokratische Bewegung quasi ein Zwei-Präsidenschaftssystem eingeführt, wo eine Frau als Ko-Präsidentin gewählt werden musste. Das heißt wir sprechen hier politisch von einer vollkommen anderen Position und einem vollkommen anderen Stellenwert der Frau.“

„E1: [...] nachdem die Geschlechterfrage bei den Kurden keine dominante ist, das muss man sagen [...] also nicht im Bereich des selbstbestimmten Lebens. Und vor allem, wenn man sich jüngere Kurdinnen ansieht, da ist der Akademikeranteil relativ hoch. Es sind sehr viele selbstbewusste Frauen unter den Kurdinnen, also da gibt es dieses ‚Ich bin nicht selbständig, weil einfach Rollenbilder diesen Wunsch nicht begünstigen‘ [...]“

„E6: Und bei den Kurden hat die Frau in den letzten 30 bis 35 Jahren selber erschaffen, also selber erkämpft. Also so gesehen, ist es manchmal sehr wunderschön überraschend, dass irgendwelche alevitische, kurdische, kurdisch-alevitischen Frauen sich trauen, irgendetwas zu machen. Also eben Kindergärtnerin [...]. Die R3\_SP, von der ich die Informationen dir gegeben habe, die ist so erfolgreich und sie macht wunderschöne Bildungsarbeit, also Kindergartenarbeit. [...] Aber mit was für einem Engagement und mit was für einem Inhalt und mit was für einem Willen sie nicht nur als Kurdin, sondern als Frau das macht. Es gibt einige Frauen, [die haben] so Schönheitssalons und so weiter. Und es gibt auch kurdische Frauen, die beinhart – die Männer sind so klein und die sind wahnsinnig stolz und groß und führen riesige Lokale oder Unternehmen und so weiter – kenne ich [...] es ist nicht so extrem, aber für die Verhältnisse [...] Unterdrückung und so weiter und so fort, wunderbar. Ich freue mich immer wieder.“

Einige Befragte verbalisieren wesentliche Unterschiede hinsichtlich der Gender Role Models nach religiösen Zugehörigkeiten, also konkret vor allem zwischen dem Alevitentum (*Alevilik* oder in *Kurmanci*/Nordkurdisch *Elewî*) und dem Islam.

„E6: Frauen [...] es gibt zwar einzelne, gar nicht so wenige. Das ist ja bei den Kurden, dass sie einfach durch den Widerstandskampf – also die Kurdinnen –

*ein anderes Bewusstsein bekommen haben. Und ich verbinde immer wieder gerne einen Teil der Kurden mit dem Alevitentum. Also bei den Aleviten es gibt auch Frauenmörder, es gibt auch Gewalt bei den Aleviten und Kurden, aber so als Gesellschaft bei den Aleviten hat die Frau einen wahnsinnigen, wunderschönen Stellenwert.“*

Zwar werden Frauen im Alevitentum weit größere Rechte, Entscheidungsfreiheiten, Möglichkeiten der Partizipation am öffentlichen und politischen Leben etc. zugestanden, allerdings können auch vielen Aleviten patriarchale Rollenkonzepte zugeschrieben werden, die es Frauen in der praktischen Umsetzung ihrer Pläne in Richtung Selbständigkeit dann doch erschweren, als Unternehmerin etwas aufzubauen. Innerfamiliär können auch in den freier denkenden alevitischen Familien Bedenken auftreten, wenn eine junge Frau sich selbständig machen will:

*„E6: Also ich glaube bei den Aleviten und Kurden eine Frau, die sich, egal in welche Richtung, sich traut und sagt: ‚Ich möchte etwas machen!‘ hat sicher in dieser Männerwelt Schwierigkeiten. Ganz sicher! ‚Aha, Frau – wird sie das können? Wird sie das schaffen?‘ Und man wird das immer wieder so komisch anschauen und komisch ansprechen und so weiter und so fort. So, also auch bei Aleviten und Kurden, die ich halt kenne, wenn eine Frau sich traut irgendetwas zu machen, hat sie Schwierigkeiten.“*

*„E6: Erstens einmal weiß ich nicht, auch wenn so quasi Kurden, Türken-Kurden und Aleviten so ein Stück freier sind, was sie dann in der Familie erleben. Also das heißt, wenn jetzt eine junge Frau mit 27 sagt: ‚Ich möchte meine Agentur gründen‘, gibt’s sicher Einwände: ‚Uh, das schaffst du nicht‘, und hin und her. Aber oft setzen sich die Frauen durch.“*

*„R2\_SP: Also es war eher familiär ein Problem. Von meinem Exmann die Familie war sehr traditionell und hat gemeint: ‚Eine Frau und selbständig – das geht gar nicht!‘ Wenn, dann bringt der Mann das Geld nach Hause und nicht die Frau. Und dann habe ich gesagt: ‚Ja, aber trotzdem, ich bin das gewohnt auf eigenen Füßen zu stehen, selbst Kinder und Beruf unter einen Hut zu bringen, weil so bin ich auch groß geworden – um unabhängig zu sein.‘ Und das war halt die Hürde, wo die Familie einem halt immer wieder Steine [...] oder blockiert hat, einfach mein Ziel nicht zu verfolgen.“*

Mit einer viel größeren Zahl und komplexeren Hürden werden allerdings muslimische Kurdinnen konfrontiert. Einigen besonders dynamischen und durchsetzungsstarken Frauen gelingt es dennoch, ihre Pläne umzusetzen und sich als Entrepreneurs zu behaupten, sie repräsentieren aber eine sehr kleine Gruppe verglichen mit alevitischen Frauen:

*„E6: Und eine muslimische Frau, die sich genauso traut irgendetwas zu unternehmen, hat es dreifach schwer. Also ich würde es halt so beschreiben. Ich kenne*

*wenige Frauen, die jetzt von dieser Ecke irgendetwas machen. [...] Ich bin selber immer wieder überrascht, weil ich selber früher meine Vorurteile hatte: ‚Jede Frau, die ein Kopftuch trägt, ist irgendwie rückständig und so weiter.‘ Leider hatte ich vor 20 Jahren vielleicht ja doch ein bisschen dieses Vorurteil. Und wenn ich jetzt immer wieder sehe: Wow, Frauen mit Kopftuch vertreten irgendwelche Organisationen oder setzen sich hin und vertreten irgendwelche Inhalte und diskutieren mit [...] Da sage ich: ‚Wunderbar, super!‘ Aber, so vom – wie sagt man – so von den Prozent her, kann man schwer mit kurdisch-alevitischen Frauen vergleichen.“*

Gerade rezente Demonstrationen in Favoriten haben gezeigt, wie fragil diese Veränderungen der Gender Role Models ist und wie sehr diese nach wie vor mit den Wertvorstellungen konservativer Kreise, z.B. türkisch-muslimischer, kollidieren. Es ist hierbei eine ausgeprägte Intersektionalität religiöser, nationaler, politischer, gesellschaftlicher, rollenbezogener Wertigkeiten und Normen festzustellen.

*E1: Gerade nach den Übergriffen in Favoriten, wo demonstrierende Frauen angegriffen worden sind. Dass man egal aus welchem Eck diese Weltanschauung kommt, dass man es natürlich kritisch sich ansehen muss. Und dass es einfach nicht akzeptierbar ist, auf demokratischem Boden, egal welchem Rechtsruck die Menschen unterliegen. Nur weil der Rechte der Migrant ist, heißt es ja nicht, dass sein Rechtsextremismus ein besserer ist, als das, was der klassische Rechtsextreme von sich gibt. Und weil man hier natürlich auch Frauen- und Minderheitenrechte sehr wohl in Frage stellt. Und aus meiner Sicht gibt es in Demokratien auch unverhandelbare Errungenschaften. Und die Gleichstellung von Frau und Mann ist aus meiner Sicht absolut nicht verhandelbar. Also da gibt es nicht irgendeinen Anlass darüber zu debattieren. Das haben wir natürlich. Und dass hier politisch sehr reflektierte Menschen am Zug sind, wo alle miteinander eine bestimmte politische Vergangenheit haben im Rahmen ihrer Familie, im Rahmen ihrer Vergangenheit, im Rahmen ihrer familiären Epoche, die sie quasi auch als Traumata verarbeiten müssen, dass man hier eine bestimmte Form von Sensibilität mitbringt ...“*

Allerdings äußerte eine Kurdin, dass sie beispielsweise kurdische Vereine aufgrund der auch in diesen noch dominierenden patriarchalen Strukturen ablehnen würden.

*„E1: Und ich gehöre keiner kurdischen Organisation an, weil ich grundsätzlich keine bin, die halt sich in Organisationen engagiert. Weil ich’s einfach nicht effizient finde und weil einfach auch bestehende patriarchale Strukturen mich überhaupt nicht reizen. Aber das ist eine vollkommen andere Debatte. Und Sie werden aber auf sehr viele Menschen stoßen, die das so ähnlich sehen wie ich.“*

Daraus kann geschlossen werden, dass auch in Bezug auf die Geschlechterrollenbilder in den kurdischen Diaspora-Communities in Wien von einer Pluralität bzw. einer Koexistenz von patriarchalen bzw. traditionellen und gleichberechtigten Geschlechterrollenbildern ausgegangen werden kann. Traditionelle Geschlechterrollenbilder

können im Rahmen der familiären Sozialisation dazu führen, dass sich viele Frauen weniger zutrauen und ein generelles Gefühl der Schwäche und Unterlegenheit erzeugt wird. Gerade diese Selbstunterschätzung der eigenen Talente und Fähigkeiten ist aber für eine erfolgreiche Unternehmerinnenrolle fatal, denn die Entrepreneurship erfordert Proaktivität, das prompte Wahrnehmen von Chancen, rasche und klare Entscheidungen, Risikobereitschaft, Selbstvertrauen, Durchsetzungsvermögen, Konkurrenzdenken usw. Es müssen also besonders starke und in ihrer Persönlichkeitsstruktur besonders gefestigte Frauen sein, die den Sprung in die Entrepreneurship wagen:

*„E1: Man ist dann natürlich in den Bereichen unterwegs, wo die Frau sich selbst wenig zutraut. Sie trauen sich natürlich umso weniger, sich in diversen Domänen zu behaupten. Sie trauen sich halt viel weniger zu. Sie schätzen sich viel schwächer ein. Und das ist natürlich immer glaube ich das Grundproblem von sehr, sehr vielen Frauen. Das ist ein [...] weil sehr viele so erzogen werden, dass sie einfach immer die Braven sind, die Süßen sind, die Ruhigen und die Leisen sind. Und das zieht sich natürlich dann, wenn sie selbständig werden wollen natürlich durch. Und in vielen Branchen ist es fatal, leise zu sein, ja. Oder ist es fatal, nicht aufdringlich zu sein oder ist es fatal, zu warten, weil einfach das Proaktive gefordert wird. Aber wirklich wir haben auch genug autochthone Frauen. Für die ist natürlich die Persönlichkeitsfrage im Bereich der selbständigen Erwerbstätigkeit eine zentrale Frage.“*

*„E1: Weil Frauenschicksale [...] werden ja vererbt. Und wenn ich aber selbst eine Mutter habe, die quasi Ähnliches zu ertragen, zu erdulden hatte, entwickle ich vollkommen andere Strategien auch für mich, wenn ich aus diesem Raster ausbrechen möchte. Es gibt ja genug, die nicht ausbrechen wollen. Aber wenn ich aus diesem Raster ausbrechen möchte, entwickle ich ja Strategien. Und das sind dann aber in der Regel sehr starke Frauen, die einfach genau wissen, worauf es ankommt, zu überlegen, den nächsten Schritt zu wagen.“*

Frauen als Entrepreneurs sind auch in der kurdischen Diaspora keine häufige Erscheinung und wenn, dann führen sie meist kleinere Unternehmen und Dienstleistungsfirmen. Im Rahmen der Rollenzuschreibungen ist die Unternehmerrolle auch in der Diaspora der Kurd/inn/en meist mit dem männlichen Geschlecht verknüpft.

*„E5: Allgemein gilt, das kann man ja sagen, also bei bestimmten Migrantengruppen [...] wird das von den Männern [...] Also das ist das grundsätzliche Problem [...].“*

Vor allem bestimmte Wirtschaftsbranchen sind nach wie vor von Männern dominiert. Dasselbe gilt für Diaspora-Communities, in denen patriarchale Rollenverteilungsmuster dominieren, und in denen die Unternehmerrolle prinzipiell als eine Männerdomäne bewertet wird.

*„E3: [...] meine eigene Wahrnehmung [...] ist schon so, dass [...] es ist schon in erster Linie eine Männerdomäne. Also auch die ganzen Lokale sind in erster Linie*

*eine Männerdomäne. Und ich weiß nicht, ob's da einen Unterschied gibt zwischen kurdischen Syrer/innen, arabischen Syrer/innen usw. Also da bin ich mir gar nicht so sicher. Ich glaube nämlich nicht, aus meiner Erfahrung heraus. Das was quasi die Stadt Wien versucht hat aufzufangen, hat sie ja nur bis zu einem gewissen Grad machen können, weil eben die Gesetzgebung da überhaupt keine Unterstützung ist. Was schon versucht wurde ist zumindest den Frauen durch Bildung mehr Eigenständigkeit zu geben. Da gab's das Jugendcollege [...].“*

Diese genderspezifischen Rollenzuschreibungen sind in patriarchalisch orientierten Gesellschaften um einiges rigider und schwerer zu durchbrechen, obwohl familienspezifisch die Rollenbilder in der Praxis oft sehr unterschiedlich gelebt werden und manche Väter den Karrieren ihrer Töchter sehr positiv gegenüberstehen und diese fördern:

*„R2: Es gibt natürlich manches im Osten [der Türkei] [...] also der Wert, der Frauen gegeben wird an manchen Orten, also dieser Aspekt gefällt mir nicht. Mancherorts aber werden Frauen auch sehr wertgeschätzt, da siehst du auch, die sind höhergestellt als Männer, aber in manchen Regionen ist es genau umgekehrt, also dieser Aspekt gefällt mir nicht [...].“*

*„R2\_SP: Und wie ich dann nach Wien gezogen bin [...] mein Vater [...] sein Wunsch war immer, dass wir studieren oder aus unserem Leben etwas Besseres daraus machen. Und ich habe dann die Friseurlehre gemacht. Und mein Vater hat mich wirklich gepusht, hab' bei Friseurwettkämpfen mitgemacht.“*

*„E1: Ahm, aber unter dem Strich glaube ich, ist das Schicksal weiblich zu sein, copy und paste ziemlich gleich. [...] Selbstverständlich aufgrund religiöser und kultureller Zuschreibungen dann noch einmal erschwert. Aber wenn wir jetzt von der doch sehr selbstbestimmt lebenden Frauenwelt aus uns das ansehen, dann prallen wir natürlich eh auf diese Einkommenskumulationsproblematiken.“*

Die befragten Expert/inn/en waren sich einig darin, dass die größten Hürden im Rahmen der Selbständigkeit für Kurdinnen in der Diaspora in der Vereinbarkeit von familiären Sorgepflichten und unternehmerischem Engagement sowie in finanziellen Barrieren liegen. Größere finanzielle Ressourcen und somit auch ausreichendes Startkapital sind meist nur auf Seiten der Männer vorhanden.

*„E1: Ich meine, selbstverständlich ist es wie überall auch so, dass die Last, die gesamte Last der Familie auf den Schultern der Frauen liegt. Das ist glaube ich etwas, was man nicht abstreiten kann. Nicht weil der Mann sich dem entzieht, sondern weil sehr oft die Frau eher perfektionistische Ansätze hat und nicht abgibt. [...] Das Problem von sehr vielen starken Frauen ist ja, dass sie aufgrund ihres sehr perfektionistischen Zuganges anderen Dinge jetzt nicht zutrauen.“*

*„E6: Ach ja, und leider die meisten Frauen, die auch Alleinerzieherinnen sind oder eben auch in der Familie sind, vielleicht sich doch trauen, selbständig zu*

werden, haben natürlich mit einem riesigen Problem zu tun: Haushalt vielleicht weniger, aber Kinder. Das heißt das ist wiederum nicht nur jetzt bei Migrantinnen oder Kurden und Türken, sondern wir sehen in Österreich, es ist gang und gäbe. [...] Sie haben drei Kinder und wie schaffen sie das? Und das sind halt so strukturelle, oft auch versteckte Hürden, wo die Frauen [...] erst dann diesen Hürden, diesen Problemen begegnen, wenn sie die Schritte machen. Und das ist glaube ich bei allen mehr oder weniger gleich, würde ich sagen.“

„E4: Und also Kurdinnen [...] so selbständige [...] sind wahrscheinlich nicht so viele. Weil es ist leider Gottes so, dass es Männersachen gibt [...] Geschäfte, Unternehmen, das und jenes. Weil die ja eben am meisten auch Männer über die Gelder verfügen, Gelder verwalten. Also ist leider nicht sehr viel. Aber immerhin, es gibt schon einige kleine Unternehmer, also wie Frisöre oder Ähnliches, die von kurdischen Frauen auch geführt werden.“

„E3: Es ist vor allem ein sehr, sehr großer finanzieller Aufwand und das haben die meisten einfach [...] also die haben sozusagen so große Eigenmittel nicht und sind stark auf Förderungen usw. angewiesen. Also ich glaube das ist eher der Hintergrund, das ist gar nicht irgendetwas spezifisch Kurdisches, sondern es sind die Strukturen, in denen sie sich bewegen, einfach sehr schwer dehnbar.“

Aufgrund der Akkumulation von Hindernissen und der grundsätzlichen Schwierigkeit, in Österreich ein Unternehmen zu gründen, bestehen seitens der Expert/inn/en erhebliche Zweifel, inwieweit es ambitionierten Frauen dann längerfristig überhaupt gelingt, die geplante Selbständigkeit erfolgreich zu realisieren. Es sind in erster Linie familiär-strukturelle Hemmnisse, welche sich akkumulieren und der Realisierung der Entrepreneurship der Frauen entgegenstehen. Es sind erhebliche Finanzmittel dafür nötig, über welche nur die wenigsten Frauen eigenständig verfügen können (vgl. Kap. 4.3.5 Finanzierung). Von grundsätzlich möglichen kulturellen Barrieren innerhalb der kurdischen Communities wird im Hinblick auf die jüngeren Generationen nicht mehr gesprochen.

„E3: Aber die meisten Frauen schaffen es nicht in der Selbständigkeit. [...] nicht, weil sie kurdische Frauen sind. Ich glaube einfach, weil selbständig sein in Österreich sehr schwierig ist, insgesamt. Also das muss eine sehr, sehr bewusste Entscheidung sein. Es ist sehr viel harte Arbeit [...].“

„E4: Und bei den Frauen ist es überhaupt so, dass sie noch, weil sie ja Frauen sind, sie also noch weniger Geld haben. Und weil sie auch ja bis jetzt die Rolle der Frauen, also Zuhause, Kinder usw. Obwohl das also mit den Generationen ziemlich unterschiedlich ist. Also eher ältere Generation denkt so und neue Generation also ganz anders. Wenn ich also wirklich die Generation von meinen Kindern betrachte, dann sehe ich fast keine Unterschiede. Das heißt, wenn die Frauen sich wirklich genug stark fühlen und auch Geld haben, haben sie sonst keine anderen Hindernisse, würde ich meinen. Und bei der ersten Generation ist

*auch ein kulturelles Hindernis da, das kann man schon ruhig sagen. Dass die Frau eben sich nicht selbständig machen kann oder soll.“*

Es sind manchmal die Frauen, ob Mütter oder Ehefrauen, welche die finanziellen und vermögensrechtlichen Dinge regeln und die Finanzhoheit auch in geschäftlichen Bereichen innehaben. Die exakte Darstellung der Entscheidungsprozesse und finanziellen Dispositionsmöglichkeiten war aufgrund geringer Auskunftsbereitschaft im Zusammenhang mit finanziellen Abläufen leider nicht möglich:

*„R1\_SP: Also die Mutter macht alles, was mit dem Geld zu tun hat. Also die Mutter hat zu Hause die totale Macht. Das ganze Geld ist bei ihr. Sie kümmert sich halt um die Banken etc., um die Zahlungen, spricht auch immer mit den Steuerberatern.“*

Es liegen auch Beispiele für partnerschaftliche, gleichberechtigte Gründungen vor, d.h. dass beide Ehepartner/innen gleichermaßen an der Geschäftsgründung und -führung beteiligt sind und einander auch in familiären Verpflichtungen mehr oder weniger gleichberechtigt unterstützen:

*„R2: Wir haben im zwölften Monat von 2016 unseren ersten Markt eröffnet. [...] also davor haben mein Mann und ich beide beim X [Supermarktkette] gearbeitet. Dann bin ich in Karenz gegangen, ich habe mich um die Kinder gekümmert. Aber dann haben wir uns dazu entschieden, es gemeinsam zu machen und haben das Geschäft zusammen angefangen. Ich habe sowohl auf die Kinder geschaut, als auch gearbeitet. Mein Mann hat sowieso auch nur gearbeitet. Natürlich hat er mir auch geholfen und ich ihm, zusammen haben wir das gemacht.“*

Trotz zahlreicher Hürden, insbesondere für kurdische Gründerinnen, sind erfolgreiche Selbständige in den Diaspora Communities angesehen und werden von dieser auch unterstützt. Das Sozialprestige und die Anerkennung, die erfolgreichen Unternehmer/inne/n in den kurdischen Communities gezollt werden, finden bei vielen Befragten Erwähnung.

*„E5: Also wenn es bekannte Personen sind, dann genießen sie natürlich ein hohes Sozialprestige. Und viele kommen und fragen, wie er das gemacht hat. Und sozusagen fragen immer nach. Es gibt auch natürlich immer dieses Thema von sozusagen ein bisschen auch Stolz, dass man sagt: ‚Ah, da hat’s jemand geschafft.‘ Aber das sind dann einige Wenige, die man kennt und weil man sich untereinander auch ein bisschen kennt. [...] mehr weiß ich auch nicht darüber.“*

*„R2: Das kommt darauf an. Natürlich ist nicht jeder gleich und hat das nicht gleich gesehen. Es hat natürlich welche gegeben, die stolz waren, wie zum Beispiel Menschen wie X. [weiblicher Vorname] oder zum Beispiel Y. [männlicher Vorname], die Art von Menschen waren natürlich sehr glücklich darüber. [...] Aber es gab natürlich auch welche die stolz auf mich waren, die sich mit mir gefreut*

*haben, die stolz sind, wenn sie hören, dass ich versuche etwas für jemanden zu machen, versuche jemandem zu helfen.“*

*„R1: Für das soziale Umfeld du bist selbständig, du bist überall herzlich willkommen, du bist ein angesehener Bürger.“*

Entrepreneurs im Allgemeinen und selbständig erwerbstätige Frauen im Speziellen, nehmen eine wichtige Position als Gender Role Models für andere Menschen in den Diaspora-Communities ein. Dies gilt vor allem, wenn sie erfolgreich sind:

*„E3: Frauen, die's geschafft haben, sind sicher Role Models. [...] Wenn es Frauen gibt, die es tatsächlich schaffen, dann [...] und das ist wurscht, muss ich auch dazusagen in welchem Bereich. Ganz wurscht, ob das sozusagen die Selbständigkeit ist, ob's irgendwo anders im Arbeitsleben ist, das sind auf jeden Fall Role Models. [...] Ich hab's ja selber zu spüren gekriegt.“*

*„E3: Also ja, jedenfalls Role Model, aber davon gibt's insgesamt sehr, sehr wenige und es hat viel mit den Strukturen zu tun, die einfach in erster Linie hürdenreich sind.“*

*„R3\_SP: Ja, vor allem in der kurdischen Community [...] wird das dann noch mehr unterstützt, wenn man hört, dass das eine junge Frau ist, die das macht. Also dann sind sie doch stolz darauf und unterstützen das Ganze und machen auch viel Mundpropaganda, falls irgendjemand in der Nähe wohnt, dass sie ihre Kinder schicken sollten. I: Wenn's dann geklappt hat, dann kann man auch sagen, dass Frauen dann so wirklich wie Vorbilder sind in der Community?“ R3\_SP: Auf jeden Fall, natürlich, ja, ja. Und dann auch andere Eltern kommen und sagen: ‚Ich habe eine Teenagerin zu Hause, in den berufspraktischen Tagen soll sie zu dir kommen. Und sie soll von dir lernen‘, so irgendwie. Sie sind dann überstolz.“*

*„R2: Vielleicht gibt es so kleine Mädchen wie mich damals, denen will ich gerne helfen, da habe ich angefangen so zu denken. Die verstehen diese Art zu denken nicht.“*

*„R2: Ja, also das ist sehr schön. Ich habe zum Beispiel letztes mit X. [Freundin] telefoniert und sie hat schöne Worte zu mir gesagt und mich wertgeschätzt. Es gefällt ihr, was ich mache. Also das hat mich sehr glücklich gemacht, auch weil ich das von meiner Familie nicht so oft gehört habe, aber dass X. so etwas sagt [...] sie ist in meinen Augen auch besonders, also eine sehr erfolgreiche Frau. Das bedeutet mir sehr viel, das habe ich ihr auch gesagt. Also das sind wichtige Dinge, wir müssen einander unterstützen.“*

Leider kann in wenigen Fällen der Erfolg auch negative Reaktionen hervorrufen wie Neid, Missgunst etc., wovon eine Unternehmerin ebenfalls berichtete:

*„R2: Es gibt natürlich auch neidische Menschen: ‚Oh wie hat die das geschafft? Schau, sie ist von so weit gekommen. Die kleine (eigener Vorname), sie konnte*



*noch nicht einmal Türkisch sprechen, sie konnte nur Kurdisch sprechen [...] [Anmerkung: ahmt hier einen typisch kurdischen Akzent im Türkischen nach]. Was hätte ich schon gemacht, vielleicht nur geheiratet und ein, zwei Kinder geboren, also nur zu Hause auf die Kinder aufpassen. Die haben vielleicht gedacht, dass ich es nicht weit bringen werde, aber ich habe mich für einen anderen Weg entschieden. Ich habe versucht, etwas Anderes zu machen. [...] ‚Ah wie hat sie das gemacht?‘ Natürlich dieses Jemandem-Es-Nicht-Gönnen-Können, das gibt es in unserem Volk. Du kennst das bestimmt auch.“*

Ein Respondent plädierte dafür, dass die Erfolgreichen, gleich ob nun Unternehmer/in oder in einer anderen respektablen Position, auf die kurdischen Communities als Gesamtheit nicht vergessen sollten. Dass also erfolgreiche Frauen Bedürftige in den Communities unterstützen und somit beitragen sollten, die Potenziale der Mädchen sichtbar zu machen, zu fördern und diese zur Erreichung ihrer gesteckten Ziele zu motivieren.

*„R1: Aber ich will es so zusammenfassen: Ich habe wirklich einiges machen können. Was ich mir von arbeitenden Frauen wünschen würde ist, dass sie auch mitdenken und nicht nur für sich selbst, also nicht nur möglichst mehr Geld ansparen, um das auf der Bank zur Seite zu legen. Dass sie wirklich nicht vergessen, dass wir ein Volk haben, das Menschen wie uns, die etwas für sie tun können, braucht. Das würde ich mir wirklich wünschen, dass auch andere außer mir so denken, denn ich weiß, solche Menschen gibt es. Auch welche, die viel mehr machen als ich und mir jetzt nicht einfallen, das würde ich mir wirklich wünschen. Ja, also das ist es und, dass auch in unserer Gemeinschaft mehr gesehen wird, dass unsere Mädchen genauso wie unsere Buben etwas erreichen können. Dass unsere Mädchen und unsere Frauen von unserer Gemeinschaft auch genauso gesehen und gleichermaßen unterstützt werden, damit auch sie etwas erreichen können, das würde ich mir wünschen.“*

Eine besonders herausragende Position als Role Model in der Diaspora spielt eine kurdische Frau, die ein prominentes öffentliches Amt in Wien bekleidet und somit als Frau mit Fluchterfahrung eine steile politische Karriere realisieren konnte. Die davon ausgehenden positiven Signale gingen weit über die kurdischen Communities hinaus.

*„E3: [...] Ganz viele Leute, die auch meine Eltern angesprochen haben und auch mich angesprochen haben, wie stolz sie sind und wie super sie 's finden [...]. Und das geht aber tatsächlich ein bisschen mehr hinaus als nur die eigene Community. Also jetzt in meinem Fall geht es jedenfalls darüber hinaus. Weil es ja in ganz vielen Sachen ‚first‘ ist. [...] ich bin die erste mit Migrations- und Fluchterfahrung überhaupt in so einer Position. Ist ja absurd eigentlich, aber das ist einfach so [...]. Das hat eine ganz andere Symbolik bekommen natürlich über die eigene Community hinaus.“*

#### 4.6.2 Genderspezifische Arbeitsteilung im Unternehmen

Ein wichtiger Teilaspekt der Gender Role Models manifestiert sich in der genderspezifischen Arbeitsteilung innerhalb der Unternehmen, die in den unterschiedlichsten Varianten auftritt (BRIEGER & GIELNIK 2019). Sie wird innerhalb der Familien und individuell ausverhandelt. Eine Expertin brachte zum Ausdruck, dass sie aus ihrem Umfeld wahrnehme, dass kurdische Männer – insbesondere im Vergleich zu Türken – ihre Partnerinnen gerne in unternehmensstrategische Belange bzw. in Entscheidungsprozesse miteinbeziehen, die Frauen eine wichtige, gleichberechtigte Rolle in der Unternehmensführung spielen.

*E1: Ich glaube nicht, dass ich das jetzt irgendwie statistisch beweisen könnte, aber ich glaube das wäre auch so ein Indiz, als Unterschied zwischen Kurden und Türken. Dass die Kurden eher gerne ihre Frauen im Unternehmen haben. Was bei den eher sehr traditionellen [Kurd/inn/en] nicht der Fall ist. Oder eher nicht der Fall ist. [...] Aber das wäre doch interessant, vor allem diese Frage zu stellen: Welche Rolle die Frau spielt? Also ist es jetzt die, die kommt und putzt. Oder ist das wirklich die, die im Unternehmen maßgeblich auch bei den Entscheidungen – wurscht jetzt auf Papier niedergeschrieben oder ob jetzt papiertechnisch-legitimiert oder nicht – aber schon eine sehr zentrale Rolle spielt.“*

Ein gutes Beispiel hierfür ist ein Transportunternehmen, das von einem Ehepaar geführt wird. Nachdem ihr Mann bereits einige Male in der Selbständigkeit gescheitert war, entschied sie sich ins Unternehmen einzusteigen und als Geschäftsführerin den Bereich der Finanzen zu managen.

*„R4\_w\_SP: Also ich bin die Geschäftsführerin und er ist mein Partner, also offiziell. Aber ich führe die Finanzen und er macht das laufende Geschäft. Alles was mit Kunden [...] also was den Auftrag [...] also es gibt ein Wort [...]. I: Kundenakquise. R4\_w\_SP: Genau. Also ich könnte es heute, glaube ich gut, aber ich konnte es am Anfang nicht gut, den Kunden zu gewinnen. Obwohl ich besser die Sprache kann, aber er kann es besser mit den Kunden. Konnte es besser. Also er kann wirklich. Er ist ein guter Verkäufer muss ich sagen. Also alles, was mit Kunden zu tun hat, was nicht mit Finanzen zu tun hat, ist sein Bereich. Sobald es in die Finanzen läuft, ist es mein Bereich. So haben wir's aufgeteilt. Aber wir besprechen trotzdem den laufenden Tag, die laufenden Aufträge. Also die, die halt kompliziert sind, die geplant werden müssen. Also wir reden sehr viel miteinander übers Geschäft. Ich glaube, das ist das meiste [...] in den Jahren schon [...] was wir miteinander reden [...]. Natürlich sind wir auch oft anderer Meinung, aber wir finden die Mitte dann.“*

Das war nicht immer so. Als ihr Mann noch im Lebensmitteleinzelhandel selbständig war, unterstützte sie ihn zwar tatkräftig im Geschäft und nahm ihm sämtliche Betreuungsverpflichtungen ab, war allerdings in unternehmensstrategische Entscheidungen nicht wirklich eingebunden, was sie hinterher als Fehler betrachtete:

„R4\_w\_SP: Mutterschutz ja schon, in der 8. Schwangerschaftswoche. Aber ich habe jeden Tag mit ihm gearbeitet. Ich habe ihm helfen müssen. Und wie die Tochter dann auf der Welt war, habe ich sie drei bis vier Monate mit in die Arbeit nehmen müssen, weil er in der Früh einkaufen gefahren ist zum Großmarkt. Das war schwierig [hatten vorher Greißlerei im 16. Bezirk].“

„R4\_w\_SP: Je mehr Fehler er gemacht hat, desto mehr habe ich gesehen [...], weil ich nicht mittendrin war. Ich war beschäftigt mit den Kindern, mit meiner Ausbildung und mit meiner Arbeit. Also ich habe ihm einiges weggenommen: Kinder, Familie und das ganze Drumherum, aber ... Zuerst habe ich mich nicht eingemischt. Also ich habe ihm geholfen, aber mich nicht in den Ablauf eingemischt. Und das war ein Fehler [...].“

In einem Experteninterview wurde zum Ausdruck gebracht, dass bei den Unternehmen im alevitischen Kontext Frauen manchmal sowohl die Hauptlast der Unternehmenseignenden als auch die familiären Aufgaben zu tragen hätten:

„E6: So, die meisten Betriebe von Kurden, von Aleviten, die ich auch so kenne, zu denen ich auch gerne hingehge, mal zum Essen, mal zum Friseur und so weiter und so fort, sehe ich, dass die größte Last auf den Schultern der Frau ist. Die tragende Kraft sind oft Frauen. Das ist wahnsinnig spürbar. [...] Weil ich das spüre, weil sie einfach alles so tragen. Das ist so stark sichtbar. Sehr stark!“

Einige Paare haben sowohl die unternehmerischen Agenden als auch die Betreuungsverpflichtungen bezüglich der Kinder möglichst gleichberechtigt aufgeteilt:

„I.: [...] hast du als Frau eine extra Schwierigkeit gehabt, [...] also zum Beispiel auch von der Community, wie das die Leute gesehen haben, dass du selbständig bist, also hast du einen Unterschied gespürt oder nicht? R2: So einen großen Unterschied habe ich ehrlich gesagt nicht gespürt, weil wenn du meinen Mann und mich vergleichst, also auch diesbezüglich, wenn er viel gearbeitet hat, dann habe ich auch zu Hause, also mit den Kindern [...], also so haben wir versucht uns durchzukämpfen. Aber nein, also ich habe in keiner Art so etwas gespürt, wir haben wirklich zusammen etwas geschaffen und ich schätze ihn und er schätzt, was ich gemacht habe, und so haben wir es irgendwie vorangebracht.“

„R2: Also allgemein teilen wir uns schon alles. Für Facebook da hatten wir einen Angestellten, der das selbst gemacht hat. Aber ansonsten teilen wir uns die meiste Arbeit eigentlich wirklich auf. Das, was er besser kann, macht er, was ich besser kann, mache ich. Aber wir teilen uns das wirklich auf und unterstützen einander da wirklich voll. Also was das betrifft, da kann ich wirklich nicht sagen ich oder er macht mehr. Nein, also so etwas kann man wirklich nicht behaupten.“

In unserer Erhebung gibt es einige Beispiele dafür, dass Frauen maßgeblich eingebunden sind und wichtige Aufgaben für das erfolgreiche Vorankommen des Unternehmens übernehmen.

„I: Und Sie haben auch schon von Ihrer Frau erzählt, dass sie immer hinter Ihnen steht und Sie das mit ihr aufgebaut haben. Vielleicht können Sie da noch etwas erzählen: Welche Rolle nimmt Ihre Frau im Unternehmen ein? R7\_SP: Ja eigentlich macht Sie zum Beispiel Telexbanking, Buchhaltung, also E-Mail... also diese Sachen. Zum Beispiel unser Versicherungsbetreuer, den kennen wir beide gut. Er ruft auch meine Frau öfters an, weil er merkt halt auch so, dass sie dafür den besseren Kopf hat. Weil wenn irgendetwas ist, wenn ich arbeite, dann sage ich: Können Sie das mit meiner Frau klären? Meine Frau macht das halt über WhatsApp. Das ist auch für Sie zu Hause eher machbar, [...] ich könnte jetzt nicht von ihr erwarten, dass sie im Lokal kellnern tut, wenn sie zu Hause drei Kinder hat. Aber so mit einem Laptop und einem Handy in der Hand kann man sehr viel machen, was auch mich entlastet und was auch für sie dann in dem Moment jetzt nicht schwerste Arbeit körperlich ist. [...] Also das tut einem sehr viel Arbeit nehmen.“

„I: Und welche Aufgaben hat sie [seine Tochter] zum Beispiel im Unternehmen? R5\_SP: Sie hat dann das ganze sogenannte Büro, diese Administration hat sie übernommen. Die ganzen Anmeldungen, telefonieren, Stundeneinteilung, ja die Prüfungen hin und her. Die hat [das] wirklich bis jetzt toll gemacht, also das ist auch loyal - Hochachtung vor meiner Tochter: [...] Sie wird [die Fahrschule] auch mit der Zeit wahrscheinlich übernehmen.“

„I: Sie haben auch schon angesprochen, Ihre Frau arbeitet auch bei Ihnen. Können Sie da vielleicht etwas über die Rollen- und Aufgabenverteilung sprechen? Also was macht dann zum Beispiel Ihre Frau? R9\_SP: Ja, hauptsächlich die kommt so [...]. Ich habe oft am Vormittag Termine. Und es soll jemand das Geschäft aufmachen. Die kommt so am Vormittag, macht das Geschäft auf. Und ja, sie arbeitet als Verkäuferin hier.“

Der Sohn eines irakisch-kurdischen Gastronomen, der im 21. Bezirk seit Jahren ein Restaurant führt, erzählte, dass bestimmte Tätigkeiten in der Produktion, welche besonderes manuelles Geschick und Geduld erfordern, den Frauen vorbehalten bleiben:

„R1\_SP: Wir machen hier natürlich alles selber. Und so Süßigkeiten [...] die Frauen, sie haben's halt besser in den Händen [...] Die Feinarbeiten, genau, die macht dann meistens die Mutter. Oder wir haben auch eine Köchin eingestellt, die hilft dann auch meistens mit – also bei den Nachspeisen etc. Also bei den Feinarbeiten da legen wir schon mehr Wert auf die Frauen. Weil die's einfach besser können, weil die einfach mehr Geduld dafür haben.“

Interessant ist die Beobachtung, die von einem Kurden in einem der Expert/inn/eninterviews geschildert wurde, dass muslimische Frauen in Businessangelegenheiten selten völlig selbständig und eigenverantwortlich zu agieren scheinen. Es wurde das Beispiel genannt, dass sie als „Aushängeschild“ vordergründig eine Geschäftsidee reprä-

sentieren, jedoch im Hintergrund de facto Männer aus der Familie die Drähte ziehen und Entscheidungen fällen. Die Annahme ist naheliegend, dass die faktische Aufteilung der Entscheidungskompetenzen wohl ebenfalls auf Seite der Männer liegt, jedoch ist hierbei keine exakte Einschätzung möglich:

*„E6: Ja, es gibt auch super Beispiele. Ich kenne eine Frau mit Kopftuch, bedeckt, die sogar versucht hat zwei bis drei Jahre lang – ich glaube jetzt nicht mehr – eine Modezeitschrift zu gründen. Sie hatte auch einige Exemplare herausgebracht. Da habe ich mir gedacht: Wow, hey [...]! Aber da habe ich ein bisschen gemerkt, dass im Hintergrund doch Männer sind, die irgendwie so ein bisschen die Richtung angeben, weißt du. Also so: Vorne steht sie, aber im Hintergrund sind Männer. Das ist jetzt keine pauschale Beschreibung. Es gibt sicher auch erfolgreiche muslimische Frauen, na wunderbar.“*

## **4.7 Reflexionen über die Selbständigkeit**

### **4.7.1 Vor- und Nachteile der Familienunternehmen**

Neben den flexibleren Möglichkeiten der Entlohnung sowie den ebenfalls flexibleren Arbeitszeiten ist die Involvierung von Familienmitgliedern auch eine grundsätzliche Vertrauensfrage. Angehörigen bringt man ein grundsätzlich höheres Maß an Vertrauen entgegen als einem/r Geschäftsführer/in, der/die nicht zur eigenen Familie gehört.

*„R1\_SP: Aber es ist halt ziemlich schwer, weil du dann wirklich jemanden brauchst, dem du vertraust. Wenn du jetzt dorthin gehst und sagst: Okay, guck, du bist Geschäftsführer hier. Füh das Restaurant für mich. Du kannst halt nie wissen, wenn er halt nicht aus der eigenen Familie ist, ob er dich jetzt hinterrücks betrügt oder nicht betrügt. Also wären wir eine größere Familie, glaube ich, wären wir auch schon in anderen Bundesländern unterwegs oder hätten dort Unternehmen gegründet, aber mittlerweile ist der Hauptfokus auf Wien eigentlich gelegt.“*

*„R4: Arbeite mit deiner Familie zusammen, also ich hatte immer schon so eine Idee und im Jahr 2003 war dann der richtige Moment da, genau.“*

*„R4: Wenn außer mir noch drei vier Menschen sich ein Geld zum Essen verdienen, dann kann ich mich nur glücklich schätzen. Es haben zum Beispiel meine beiden Töchter geheiratet und meine Schwiegersöhne sind aus der Türkei gekommen, die haben bis heute nicht einmal um einen Cent Hilfe vom Staat gebeten. Seitdem sie angekommen sind arbeiten sie offiziell, zahlen ihre Steuern, beantragen ihr Visum und verdienen monatlich ihr Gehalt, also kann es etwas Schöneres als das geben?“*

Die Zusammenarbeit in einem Familienunternehmen schafft auch spezifische Problemkonstellationen, die bei angestellten Mitarbeiter/innen, welche nicht der Familie angehören, nicht auftreten.

*„R6: Weil es ein Familienbetrieb war, kann es auch manchmal zu Problemen kommen. Also zum Beispiel denkt man sich, das ist mein/e beste/r Schwester/Bruder. Dann fängt man gemeinsam an als Partner zu arbeiten und dann merkt man, dass das Geschwister komplett untalentierte ist. Also man rechnet dann quasi mit fünf Partner/innen, aber es bleiben dann nur mehr zwei übrig, die wirklich das Unternehmen voranbringen. Also diese Schwierigkeiten haben wir erlebt. Gleichzeitig, gibt es denn jemand besseren als die Familie, um zusammen ein Unternehmen zu gründen. Man muss dann schauen wer welche Kapazitäten hat, manche haben eben weniger.“*

*„R6: Nein, ich habe mich dazu entschlossen nicht mehr mit meiner Familie zu arbeiten. Weil mit der Familie zu arbeiten führt manchmal zu zu viel Gelassenheit, dann arbeiten manche nicht, deine Familienmitglieder kannst du auch nicht kündigen.“*

*„R4\_w\_SP: In eineinhalb Jahren seine Verwandten haben ihn ausgenutzt und somit er war total am Ende. Eigentlich wirklich am Boden.“*

#### **4.7.2 Unternehmerische Bildungs- und Berufsbiographien sowie Karriereverläufe**

Die Ausbildungswege und Berufsbiographien der Befragten im Sample sind sowohl bei den Männern als auch bei Frauen äußerst vielfältig (AIGNER 2012; BIFFL 2019). Manche haben ihre Ausbildung noch im Herkunftsland absolviert, viele – vor allem die zweite bzw. dritte Generation – haben ihre Schullaufbahn aber bereits in Österreich (meist in Wien) abgeschlossen. Die Bildungsniveaus sind sehr unterschiedlich. Gründungen erfolgen sowohl durch Personen mit Pflichtschulabschluss bzw. Lehre oder einschlägigen Berufsausbildungen als auch durch Absolvent/innen höherer Schulen oder Universitäten.

Hinsichtlich der Karriereverläufe kurdischer Selbständiger in unserem Sample in Wien können diese grob in zwei Gruppen eingeteilt werden: Einerseits gibt es die Gruppe, die aufgrund einer fundierten Ausbildung im Herkunftsland oder in Österreich bzw. durch einschlägige Berufserfahrung auf ihre Kenntnisse und Fähigkeiten zurückgreifen konnte und sich in diesem Bereich schließlich in Wien selbständig machte. Manchmal arbeiteten diese Unternehmer eine Zeit lang in dieser Branche als Angestellte, ehe sie ihr Unternehmen gründeten. Andererseits gibt es jene, die über keine spezifische Ausbildung verfügten oder ihre fachlichen Qualifikationen in Österreich nicht gezielt in den Arbeitsmarkt einbringen konnten. Unternehmer/innen dieser Gruppe weisen häufig keinen geradlinigen Karriereverlauf auf, haben mitunter mehrmals die Branche

gewechselt und sehen in der Selbständigkeit – trotz aller Hürden – die beste Chance, ökonomischen Wohlstand und sozialen Aufstieg zu erreichen. An dieser Stelle muss betont werden, dass dies eine sehr vereinfachte Darstellung ist, die nur für analytische Zwecke vorgenommen wurde, da die Karriereverläufe im Einzelfall sehr viel facettenreicher sind bzw. es auch in unserem Sample Beispiele gibt, die sich in dieses Schema nicht eindeutig einordnen lassen.

Auch wenn der Gründungsprozess sowie die Unternehmensführung bei keiner der befragten Personen ohne Hürden vonstattengingen, verliefen die Karrieren beispielsweise bei folgenden Kurd/inn/en in der Selbständigkeit bisher eher linear: Ein Leder- und Pelzschneider (R8\_Vater\_SP), der seine Ausbildung in der Türkei absolviert hatte, machte sich in Wien direkt in dem gelernten Beruf selbständig. Eine Friseurin (R2\_SP) sowie eine Kindergärtnerin (R3\_SP) erzählten, dass sie als „Kinder der zweiten Einwanderungsgeneration“ ihre Ausbildungen in Österreich bzw. Deutschland und teilweise sogar im Rahmen eines Auslandsaufenthaltes (Schweiz) absolvierten, danach eine Weile in den erlernten Berufen als unselbständig Erwerbstätige arbeiteten, ehe sie sich selbständig machten.

*„R2\_SP: Und wie ich dann nach Wien gezogen bin [...] mein Vater [...] sein Wunsch war immer, dass wir studieren oder aus unserem Leben etwas Besseres daraus machen. Und ich habe dann die Frisörlehre gemacht. Und mein Vater hat mich wirklich gepusht, hab bei Friseurwettkämpfen mitgemacht. Und ja, dann habe ich geheiratet und bin da her und [...] ich habe die Arbeitsbewilligung nicht gekriegt und habe hier als Putzfrau angefangen und habe mir damit meine Meisterprüfung finanziert. Nachdem ich meinen Meister gehabt habe, habe ich dann als Geschäftsleiter lange Jahre gearbeitet. Und irgendwann habe ich gesagt: ‚Nein, also ich möchte gerne für mich arbeiten‘ und habe mich dann selbständig gemacht.“*

Vor allem Gründerinnen machen sich häufig in Branchen selbständig, in denen sie zuvor als unselbständige Erwerbstätige gearbeitet hatten. Die damit erworbene Branchenkenntnis und das Wissen um viele unternehmerische Abläufe waren eine Grundvoraussetzung dafür, dass das eigene Unternehmen florieren kann. Eine Kurdin, die im Lebensmitteleinzelhandel selbständig arbeitet (R2), ist hierfür ebenso ein Beispiel.

*„R2: [...] also natürlich hat mir diese Ausbildung etwas gebracht. Wie hat es mir etwas gebracht? Also in dem Sinne, dass ich dann deshalb beim Supermarkt X. überhaupt einen Job bekommen habe. Also ohne den hätte ich dort wahrscheinlich nicht so leicht arbeiten können, oder zumindest wäre es schwierig gewesen. Aber nachdem ich als ich mit der Ausbildung fertig war und in St. Pölten keinen Job, der mir gefallen hat, finden konnte, habe ich mich in Wien beworben und am Anfang habe ich eigentlich im Y. [Fast-Food-Kette] als Restaurantleiterin gearbeitet. Das war aber nicht etwas, was ich wollte, und hat mir eigentlich auch nicht wirklich*

*gefallen. Ich habe dann nach fünf Monaten gekündigt und mich beim X. [Supermarkt] beworben. [...] also zwischen dem X. in Wien und hier gibt es natürlich einen großen Unterschied in Bezug auf den Arbeitsstil. Meine Filiale war damals auf der Mariahilfer Straße, in der Nähe vom Westbahnhof, also die nächste Filiale vom Westbahnhof. Das war natürlich ein sehr schwieriger Standort, eine sehr schwierige Filiale. Also die Polizei ist da dreimal die Woche gekommen. Also von da kannst du es dir schon denken. Aber ich habe in dieser Zeit natürlich auch viel gelernt. [...] Ja, Angestellte [...] ich war Geschäftsführerin.“*

Gänzlich anders, also nichtlinear, gestaltete sich der Weg in die Selbständigkeit bei jenen Personen, die über keine branchenspezifische Ausbildung und/oder über unzureichende Deutschkenntnisse verfügten. Ein syrischer Kurde (R9\_SP), der in Syrien bereits selbständig war und zuletzt dort einen Handyshop führte, musste in Österreich erst einmal Deutsch lernen und arbeitete in Wien zunächst als Flüchtlingsbetreuer, wollte sich aber sobald als möglich in der ihm bekannten Branche des Handyshops selbständig machen. Nach sieben Jahren in Österreich, als er über die nötigen Sprachkenntnisse und sozialen Netzwerke verfügte, gründete er schließlich sein Unternehmen. Ebenso erzählten ein Unternehmer in der Autoreinigung (R6) sowie ein Gastronom (R4), dass sie zu Beginn am Bau gearbeitet hatten und die Sprache lernen mussten, ehe sie sich in einem ganz anderen Bereich selbständig machen konnten.

*„R6: Als wir hierhergekommen sind konnten wir anfangs natürlich nicht direkt in solchen Jobs arbeiten. Man musste erst einmal Netzwerke aufbauen, Deutsch lernen, also ich habe zuallererst als ich hierhergekommen bin ein Jahr lang einen Deutschkurs gemacht. Dann habe ich beim Bau [...]. Also wir sind nach Europa gekommen und haben uns gedacht, wie können wir Geld verdienen. Da hat man uns gesagt am besten verdient man hier in der Baubranche. Dort haben wir anfangs gearbeitet. Dann habe ich mir gedacht, ich habe in der Türkei den Wirtschaftszweig der Oberstufe abgeschlossen, ich kann jetzt hier nicht auf der Baustelle arbeiten. Weil mein Vater war Bauarbeiter und hat auch immer gesagt, er mag diesen Beruf nicht. Dann habe ich gedacht: ‚Das mit der Arbeit als Bauarbeiter ist nichts für mich, ich muss einen Kurs zum Meister machen.‘ Dann habe ich eine Ausbildung gemacht. [...] Ich habe drei Jahre lang als Hilfsarbeiter gearbeitet. Dann habe ich im Anschluss eine einjährige Ausbildung gemacht und habe dann so direkt einen Lehrabschluss gemacht.“*

*„R4: Ich habe um Asyl angesucht. Im Jahr 1990 habe ich dann, weil ich jemanden vom Bau gekannt habe, als Bauarbeiter gearbeitet. Dann habe ich bis 2003 an Baustellen gearbeitet, weil ich von Beruf her Maurer war. Seit dem zwölften Monat des Jahres 2003 habe ich mein eigenes Unternehmen im Bereich der Gastronomie gegründet, da arbeite ich in meinem eigenen Job.“*

Die beiden Respondenten gründeten ihr erstes Unternehmen nicht in der Branche, in der sie zum Zeitpunkt der Erhebung tätig waren. Häufige Branchenwechsel sind also



keine Seltenheit. Zur Veranschaulichung der vielfältigen Karriereverläufe wurden zwei Unternehmen herausgegriffen, anhand derer die Berufsbiographien der Gründer/innen dargestellt werden.

Beispiel Respondent R4\_SP: „Immer aus der Not [heraus]!“

Seit fast 15 Jahren ist das Ehepaar in der Transportbranche tätig. Ihr Weg bis hierher verlief nicht linear, ist von zahlreichen Brüchen bzw. Rückschlägen gekennzeichnet. Beide kamen im Jugendalter nach Österreich. Während sie im Rahmen der Familiennachzugmigration als noch schulpflichtige 13-Jährige nach Österreich kam und damals aus Mangel an Deutschkenntnissen in eine Sonderschule geschickt wurde, hatte es ihr Mann, der ebenfalls in den 1980er Jahren als 17-Jähriger einreiste – allerdings ohne offizielle Aufenthaltsgenehmigung – wesentlich schwerer Zugang zu Bildung zu bekommen.

Damals war es eine gängige Praxis, dass sich manche Landwirte unter Duldung durch einzelne Personen der lokalen Verwaltung die prekäre Lage von nicht auf regulärem Weg eingereisten Migrant/inn/en zunutze machten, indem sie einen Deal mit ihnen eingingen: Würden sie für einen im Vorhinein festgelegten Zeitraum in ihrem landwirtschaftlichen Betrieb zu enorm ausbeuterischen Bedingungen arbeiten, bekämen sie anschließend offizielle Aufenthaltsdokumente mit Zugang zum freien Arbeitsmarkt. Für ein Jahr arbeitete er bei einem Landwirt in Niederösterreich. Nachdem er schließlich seine Aufenthaltsdokumente erhalten hatte, schlug er sich eine Zeit lang weiterhin in der Landwirtschaft in sehr unregelmäßigen Arbeitsverhältnissen durch, ehe er mithilfe der Gewerkschaft eine unselbständige Tätigkeit als Staplerfahrer bei einem Konzern annahm. Dies ging einige Jahre gut, bis es zu Umstrukturierungen in der Führungsebene kam, was zu Animositäten zwischen ihm und dem neuen Werkmeister führte. In dieser Zeit reifte der Gedanke sich selbständig zu machen, um nicht mehr den Befehlen und der Willkür von Vorgesetzten ausgeliefert zu sein. Allerdings hatte er keine Berufsausbildung, was die Situation nicht gerade erleichterte.

In der Zwischenzeit absolvierte seine Frau diverse Weiterbildungen. Nachdem sie den Hauptschulabschluss nachgeholt hatte, machte sie eine Ausbildung zur Zahnarztassistentin, legte zwischen der Geburt ihres ersten und zweiten Kindes sogar die Studienberechtigungsprüfung ab – ihr Traum war es immer gewesen Medizin zu studieren, was aber aus finanziellen Gründen nicht möglich war. Daran anschließend machte sie noch die Ausbildung zur Physiotherapeutin und arbeitete schließlich eine Weile in diesem Beruf. Während ihrer Aus- und Weiterbildungen arbeitete sie und unterstützte ihren Mann wo immer es ihr möglich war in der Selbständigkeit. Dieser hatte sich erstmals mit einer Franchise-Filiale in der Gastronomie selbständig gemacht. Nach eineinhalb Jahren musste er jedoch erkennen, dass der Erfolg dieses Geschäfts hinter den Erwartungen zurückgeblieben war und am Ende des Monats fast kein Gewinn übrigblieb. Die beiden erinnern sich:

„R4\_w\_SP: Und das war ein Franchising System. Der lässt eigentlich seinem Partner nicht viel über, sagen wir mal so. Weil da zahlst du wirklich sehr viel Franchisegebühr, Werbegebühr [...].“

R4\_m\_SP: Sieben Tage die Woche arbeiten. Und jeden Tag 15 bis 16 Stunden, oder?

R4\_w\_SP: Ja, er hat viel gearbeitet, es ist nichts übriggeblieben.“

Er macht in der Selbständigkeit weiter, wechselt aber die Branche und eröffnet eine Greißlerfiliale im 16. Bezirk. Doch auch dieses Geschäft läuft nicht wirklich gut, sodass er es nach eineinhalb Jahren bereits verkauft. Seine Frau unterstützt ihn in dieser Zeit als sie mit dem zweiten Kind schwanger ist, steht jeden Tag im Geschäft, sogar als das Baby bereits auf der Welt ist. Sie resümiert über diese Zeit:

R4\_w\_SP: Ich habe ihm helfen müssen. Und wie die Tochter dann auf der Welt war, habe ich sie drei bis vier Monate mit in die Arbeit nehmen müssen, weil er in der Früh einkaufen gefahren ist zum Großmarkt. Das war schwierig. [...] Das war eine schwierige Zeit. Und dann haben wir das [...] nach eineinhalb Jahren haben wir das auch weiter [...]. Wenn du dich bemüht und es kommt nichts, dann hat es keinen Sinn.“

Er startet einen neuerlichen Versuch im Lebensmitteleinzelhandel, diesmal im 9. Bezirk. Die Greißlerfiliale läuft einen gewissen Zeitraum hindurch gut. Als eine Supermarktkette eine Filiale in der Nähe eröffnet, die ebenfalls einen Schwerpunkt auf Gourmet-Produkte legt, ändert sich das schlagartig. Diese Entwicklung bewegt ihn zum neuerlichen Verkauf. Mit dem Erlös wagt er den Schritt in die Textilbranche. Da seine Familie in der Türkei in dieser Sparte selbständig ist, sieht er darin Kooperationschancen, wird jedoch bitter enttäuscht. Seine Frau erzählt:

„R4\_w\_SP: Dann hat er Textil gemacht, weil er gesagt hat, er kommt von dieser Branche, weil seine Eltern in der Türkei Textilien produziert haben. Und sie hatten auch Geschäfte. Habe ich gesagt: ‚Gut, okay, mach‘ das.‘ Mit diesem Geld, das er von diesem Greißlerladenverkauf hat. Natürlich hat er das in den Sand gesetzt in eineinhalb Jahren.“

Seine Frau beginnt für ihn nach Jobperspektiven zu suchen, weiß aber, dass es für ihn ohne Berufsausbildung nicht so leicht werden würde.

„R4\_w\_SP: Ich habe gesagt: Das kann nicht sein, das kann ich nicht zulassen. Ich muss etwas machen. Was kann er machen? Ich habe wirklich sehr viel recherchiert und dann habe ich gesagt: Ja, du kannst fahren, Botendienst bei einer Firma. Und so [...] Die Firma hat [Name] geheißen, da habe ich angerufen. Da gab's Annoncen glaube ich. Ich habe da recherchiert und habe gesagt: Fahren kann er ja. Und die Dame hat gesagt: Ja, er soll sich vorstellen kommen. Hab' Termin ausgemacht, habe ich ihm gesagt: ‚Da [klatscht in die Hände] hast du, geh hin.‘ So sind wir dazu gekommen. Eigentlich immer aus der Not.“

Bevor sie abermals – diesmal gemeinsam – den Weg in die Selbständigkeit wagen, arbeitet er zunächst als Botendienstfahrer bei einer Firma, später auch als Subunternehmer in der Transportbranche. Als diese Firma in Konkurs geht, eröffnet er mit seiner Frau ein eigenes Transportunternehmen, das sie als gleichberechtigte Partner/innen seit fast 15 Jahren erfolgreich führen. Obwohl sie selbst keine betriebswirtschaftliche Ausbildung hat – ebenso wie ihr Mann – wird sie nun trotz ihrer Berufsausbildungen an der Seite ihres Mannes in einer ihr fremden Branche selbständig. Sie übernimmt die Bereiche Finanzen und Planung, ihr Mann kümmert sich um die Kund/inn/enakquise und Auftragsabwicklung. Sie ist sich sicher, dass diese Aufteilung der Schlüssel zum Erfolg war und versucht möglichst vorausschauend zu agieren.

*„R4\_w\_SP: Eigentlich sind wir ja [...] er selber auch ins kalte Wasser gesprungen. Weil ich hatte überhaupt keine Ahnung davon. [...] also ich musste mich erziehen. Ich musste mir selber alles beibringen. Ich hatte absolut keine Ahnung von Selbständigkeit, weil bei mir auch in der Familie niemand selbständig war. [...] also er hat auch viele Fehler gemacht, deswegen hat es ja dann nicht funktioniert. [...] Je mehr Fehler er gemacht hat, desto mehr habe ich gesehen [...], weil ich nicht mittendrin war. Ich war beschäftigt mit den Kindern, mit meiner Ausbildung und mit meiner Arbeit. Also ich habe ihm einiges weggenommen: Kinder, Familie und das ganze Drumherum, aber [...]. Zuerst habe ich mich nicht eingemischt. Also ich habe ihm geholfen, aber mich nicht in den Ablauf eingemischt. Und das war ein Fehler [...] Also wenn man nicht gelernt hat, wie man ein Unternehmen führt [...], weil das kann man ja lernen heutzutage. Es gibt ja Unis dafür. Und wenn man so von außen kommt, aber das nicht gelernt hat, denkt man glaube ich kurzfristig. Und Frauen sind da ein bisschen anders. Also wir denken rundherum und langfristig. Alles mitbedenkend, aber Männer sind nicht so, also zumindest meine Erfahrung ist so.“*

Nachdem einige Unternehmensgründungen in verschiedensten Branchen der Vergangenheit nach kurzer Zeit scheiterten, war der Erfolgsdruck diesmal gefühlt umso höher. Sie erzählt:

*„R4\_w\_SP: Es musste, es musste – es ging nicht anders – es musste einfach funktionieren. Es musste einfach gehen, weil noch einmal scheitern – für mich war das nicht mehr drinnen. Und für ihn sicher auch nicht. Weil das war jetzt [...]. Es lief. Also ich war die Geschäftsführerin [...]. Es durfte nicht sein, es durfte nicht mehr in die Hose gehen, sage ich einmal jetzt. Ja, es war viel, wirklich. Zurückblickend [...]. wir haben wirklich viel gearbeitet.“*

Ihr Engagement macht sich bezahlt, sie expandieren. Das Geschäft läuft einige Zeit gut, bis sie 2015 einen neuerlichen Rückschlag überstehen müssen. Sie merken, dass sie in den vergangenen Jahren immer wieder die Grenzen ihrer Belastbarkeit überschritten haben und setzen einen mutigen Schritt: Sie verkleinern ihr Unternehmen. Bisher sind sie auch einigermaßen gut durch die „Corona-Krise“ gekommen und möchten ihr Unter-

nehmen in der aktuellen Form weiterführen. Auf die Frage, ob sie sich rückblickend heute noch einmal selbständig machen würden, antworten beide:

R4\_w\_SP: *Eine schwierige Frage. [...] Also mein Wunsch war nicht selbständig zu werden. Mein Wunsch war immer im Gesundheitswesen [...] also ich wollte eigentlich immer Medizin studieren. [...] Ob selbständig in dieser Branche [...]? Ich persönlich würde das nicht nochmal machen.*

R4\_m\_SP: *Ich auch nicht.*

R4\_w\_SP: *Gell?*

R4\_m\_SP: *Ich werde irgendwo in einer Firma arbeiten, mit dem sogenannten Urlaubsgeld, Weihnachtsgeld. Wenn ich krank bin, krank.*

R4\_w\_SP: *Weil es einfach wirklich schwer ist. Also finanziell erreicht man zwar vielleicht einiges. Aber ich glaube, wenn man eine gute Ausbildung hat, einen guten Job hat, kann man das auch so erreichen. Ich sehe das bei der jungen Generation, bei meinen Nichten und so, dass sie sehr gut verdienen, weil sie studiert haben. Das geht auch. Also ich würde so wie jetzt glaube ich nicht noch einmal machen.“*

#### Beispiel Unternehmer R5\_SP: Unternehmertum als Integrationsmotor? – „Ich bin lebenslang Ausländer!“

Der heutige Fahrschulunternehmer kam vor mehr als 40 Jahren als sogenannter „Gastarbeiter“ im Alter von 15 Jahren durch die Einladung seines bereits im Land lebenden Vaters ohne eine spezifische Ausbildung nach Österreich. Im kurdischen Teil der Türkei hatte er zuvor die Schule mit Matura abgeschlossen, die allerdings nicht der österreichischen Reifeprüfung gleichzusetzen ist.

„R5\_SP: *Ich wollte damals auch natürlich vielleicht nach der Matura studieren. Ich konnte das nicht.“*

Stattdessen beginnt er am Bau als vermeintlicher Lehrling zu arbeiten, eine fundierte Ausbildung erhält er jedoch nicht. Später arbeitet er noch in diversen anderen Hilfsjobs, ehe er eine Ausbildung zum Schuhmacher absolviert und sich sogar für eine Zeit lang in dieser Branche selbständig macht.

„R5\_SP: *Also ich habe in Kurdistan die sogenannte ‚Matura‘ gemacht. Nach der Matura sofort nach Österreich eingewandert [...]. Und dann hier natürlich das war ein Prozess, der für mich schmerzhaft war. Das heißt, mit 15 haben sie dann natürlich gar nichts und ich habe dann bei einer Baufirma [...] als Lehrling – wusste nicht – als Lehrling angemeldet. Das hat mit Lehrling [...] wenn ich heute schaue, was ein Lehrling machen darf oder nicht, das hat damals mit gar nichts zu tun. Ich musste genauso wie die anderen arbeiten ohne irgendeine Ausbildung und aber dann von der Belohnung die Hälfte. [...] Das war für mich natürlich eine andere Erwartung, dass man in Europa [...]. Also das heißt, da können wir nicht*

*viel weiterkommen. Damals durften wir nur in einer Firma arbeiten. Da hat man sogenannte Heime gehabt, Firmenheime und wo wirklich Stockbetten [...]. Also das heißt in einem Zimmer fünf bis sechs Leute und gemeinsam Küche und so – und war das nichts. Und da hatten wir keine sogenannten Informationsmöglichkeiten, was man mit 15-Jährigen machen kann – gar nichts. Also diese ganze Ausbeutung, wenn ich es heute überlege, das war teilweise unmenschlich. Das spüre ich immer noch. Da hatten wir keine Möglichkeit gehabt, diese ganze Ausbildung [...]. Ich musste bei einer Reinigungsfirma arbeiten, ich musste Geschirr waschen, ich musste Transportieren. Dann habe ich Schuhmacher gelernt, also die Reparatur. Das habe ich auch gelernt hier. Dann mit der Zeit habe ich auch als Schuhmacher diese Reparatur selbständig gemacht.“*

Nebenbei macht er die Ausbildung zum Fahrlehrer, erhofft sich, dass er in diesem Beruf als Angestellter Fuß fassen kann und einen sicheren Arbeitsplatz mit einem soliden Einkommen erhält. Er muss jedoch feststellen, dass er als Mensch mit Migrationsbiographie de facto österreichischen Arbeitnehmer/inne/n nicht gleichgestellt wird. Er erzählt von einer diskriminierenden, aber damals gängigen Praxis:

*„R5\_SP: Man wurde auch in den österreichischen Fahrschulen nicht als Mitarbeiter angenommen, sondern als jemand, der einen Kunden bringt und mit dem Kunden fährt. Und wenn wir keinen Kunden gehabt [haben] – dann weg. [...] Also das heißt, man wurde nicht als Fahrlehrer richtig aufgenommen. Und man durfte nicht mit den Einheimischen fahren. Also nur mit den sogenannten Türken, Kurden oder den anderen Ausländern. [...] Ich musste Kunden bringen, damit ich dort arbeiten darf. Aber ein Einheimischer, diese Sorge hat er nicht gehabt. [...] Auch von der Aufstiegsmöglichkeit aufgrund der Entlohnung her, das war immer [...]. Ein Einheimischer war nur für den Führerschein B als Fahrlehrer, ich war für alle Klassen.“*

Aufgrund dieser Erfahrungen fasst er vor zehn Jahren einen Entschluss:

*„R5\_SP: Entweder mache ich diesen Beruf nicht mehr oder mache ich mich selbständig!“*

Er beginnt zu recherchieren, was er für eine Gründung benötigen würde und stößt auf zahlreiche Hürden: von lückenhafter Information bis hin zu abwertenden und demotivierenden Gesprächen mit Verantwortlichen.

*„R5\_SP: Also die Informationen habe ich auch [...]. natürlich mit der Zeit, als ich das gedacht habe: Okay, was brauche ich dafür? Dann natürlich habe ich die Gesetzbücher angeschaut, dann habe ich [mich] bei der Kammer informiert. Auch die Informationen waren aus meiner Sicht nicht vollständig. Das heißt immer ein Teil [...].“*

*„R5\_SP: Ich war in der Schule, ich habe gesagt: ‚Ich mache diese Prüfungen. Bitte geben Sie mir Unterlagen.‘ – ‚Das ist schwer, das können Sie nicht.‘ Ich*

sage: ‚Bitte geben Sie mir den sogenannten Stoff.‘ – ‚Sind Sie sicher? Schauen Sie, das ist sooo schwer.‘ Dann habe ich gesagt, schau, das ist ein Schuldirektor oder Abteilungsleiterin. Wenn jemand hingeht – also von der Logik her – jemand will in diesem Alter etwas lernen. Normalerweise man erwartet von einem Pädagogen oder Pädagogin eine Motivation. Nicht: ‚Das ist nicht für dich!‘ Und nach vier Monaten habe ich das geschafft und was ist jetzt? [...] Also sie unterschätzen die Menschen. [...] Oder vielleicht wollen sie das auch nicht? [...] Also das war wirklich ein richtiger Kampf.“

Als die Besitzerin der Fahrschule, bei der er zuletzt unselbständig arbeitete, das Unternehmen verkaufen will, möchte er selbiges übernehmen, allerdings lehnt die Besitzerin dies ab.

„R5\_SP: Ich habe auch im 10. in einer Fahrschule gearbeitet und ich wollte diese Fahrschule auch übernehmen. Aber die Besitzerin wollte mich nicht. Also [...] ein Einheimischer war auch [...]. Ich habe Zweifachangebot gemacht und trotzdem der Einheimische hat [sie] bekommen. Also das ist auch eine andere Geschichte [...].“

Mit Fleiß, eisernem Willen und Beharrlichkeit setzt er sich allen Widrigkeiten entgegen und gründet schließlich – mit maßgeblicher Unterstützung seiner Tochter – seine eigene Fahrschule. Heute bietet er für 20 Mitarbeiter/innen Arbeitsplätze, worauf er stolz ist. In seinem Team arbeiten Menschen unterschiedlicher Herkunft, es werden neun verschiedene Sprachen gesprochen. Die Wertschätzung kultureller und sprachlicher Diversität betrachtet er als erfolgreiche Unternehmensstrategie.

„R5\_SP: Ich versuche zumindest den Migranten gegenüber – weil die haben seit 30 Jahren vieles erlebt – ich habe gesagt: ‚Bei der Selbständigkeit werde ich das so machen, wenn jemand zu uns kommt, kommt zu der Bildung. Egal, wer er ist und welches Niveau [...].‘ Also zum Beispiel wir haben in dem Team neun Sprachen werden gesprochen. Neun Sprachen: Türkisch, Kurdisch, Arabisch, Serbokroatisch, Englisch [...] wie sagt man das? Afghanisch [...] [Farsi-Dari] und, und, und. [...] Ja, also das ist Vielfalt. Ich habe gesagt: ‚Wir müssen Vielfalt bewahren. Vielfalt ist für uns ein Reichtum.‘“

Im Laufe der Jahre musste er jedoch auch immer wieder die Erfahrung machen, dass seine Herkunft bzw. seine ethnische Identität ihm im Unternehmensalltag auch Nachteile bringen, sowohl innerhalb als auch außerhalb kurdischer Communities. Einige würden negative Propaganda verbreiten, andere kämen mit einer bestimmten Erwartungshaltung als Kurd/inn/en bevorzugt behandelt zu werden. Er erzählt:

„R5\_SP: Natürlich da bleibt dann auch da [...] als Kurde bist du noch tiefer. Dann gibt's noch zusätzlich [...] in den anderen Gremien, die anderen Institutionen von den anderen Kommunitäten versuchen [...] – das ist auch nicht. Also das ist ein menschliches Dilemma.“

„R5\_SP: Also zum Beispiel rundherum wird das gesagt: [...] ‚Der [Name + Firma] ist ein Unterstützer der PKK.‘ Und PKK ist eine terroristische Organisation, oder? Und verbreitet auch in den eigenen Institutionen: ‚Nicht hingehen. Er ist ein PKKler, er ist da oder ist ein Linker.‘ Also das heißt, auch versuchen die Kunden von mir wegzunehmen. Also über den schlecht zu reden.“

„R5\_SP: Aber auch intern, innerhalb den kurdischen Community gibt es auch verschiedene Fraktionen. Das interessante bei dem, manche sagt: ‚Geh nicht hin, weil das ist eine andere Weltanschauung.‘ Aber bitte überall das gibt’s. Also ich habe nie auf nationale oder auf Community, Kommunitäten oder irgendwelche bestimmte Gruppen [...]. Von Anfang an war meine [...] das ist eine Ausbildungsstätte. Der da reinkommt, wird gleichbehandelt. Manche kommen natürlich [...] die Kurden kommen mit einer Erwartung. Aber: ‚Tut mir leid, du musst fahren. Es geht um die Sicherheit.‘ Also das heißt, da habe ich schon eine sesshafte Linie. Also das hat mit den Kurden, Türken, Österreichern nichts zu tun. Es geht um unsere Ausbildung, es geht um unsere Sicherheit. Wer das nicht kann – tut mir leid.“

Als im Rahmen rezenter Fluchtbewegungen um das Jahr 2015 viele Geflüchtete aus Syrien nach Österreich kommen – unter ihnen auch einige Kurd/inn/en – beschließt er diese bewusst zu unterstützen und ermöglicht einigen die Ausbildung zum Fahrlehrer. Als Mensch mit Migrationserfahrung, der zahlreiche Diskriminierungen erlebt hat und sich auch als Unternehmer bis heute nicht vollständig akzeptiert und anerkannt fühlt, beschäftigte er sich seit langem selbst mit dem Thema Integration. Bei seiner Unternehmenstätigkeit, so betont er, stehen nicht Profit, Karriere und Eigeninteressen im Vordergrund, sondern die Möglichkeit zur aktiven Gestaltung als Teil der Gesellschaft. Er erinnert sich an die „Meilensteine“ in Österreich, als er die Erfahrung machen musste, dass diese immer noch nicht „genügten“, um seitens der Aufnahmegesellschaft und ihrer Institutionen akzeptiert zu werden und wie er mit der fehlenden Anerkennung umgeht:

„R5\_SP: Wir haben damals eine Arbeitsbewilligung gehabt. Als wir das bekommen hatten, hatten wir [uns] gefreut: Ah, ich darf arbeiten! Dann mit der Zeit haben sie gesagt: ‚Naja, das ist zu wenig, man soll die sogenannte Arbeitserlaubnis [haben], damit man für das gesamte Bundesland [...]‘. Dann haben wir gesagt: ‚Okay.‘ Und danach haben sie einen Befreiungsschein nach fünf Jahren eingeführt, dass man das in Österreich arbeiten darf. Da hat man auch gehofft, dass wir weiterkommen. Dann haben sie gesagt: ‚Nein, das ist unbefristetes Visum.‘ Damals. Boah, haben wir gefreut. Ja, das habe ich auch bekommen. Nützt wieder nix. Dann haben sie gesagt: ‚Staatsbürgerschaft.‘ Das haben wir auch bekommen. Wir haben gesagt: ‚Okay, super, jetzt haben wir eine Staatsbürgerschaft.‘ Die haben gesagt: ‚Nein, [du bist] kein gebürtiger Österreicher.‘ Dann habe ich gefreut: ‚a, okay zumindest meine Kinder sind gebürtige Österreicher.‘ [...] Und dann mit der Zeit in der Schule haben wir das erlebt. Dann ist das: ‚Wir brauchen echte Österreicher.“

*[...] Also das heißt, das ist so ein Prozess, wie man das erlebt. Und da sage ich: „Bin ich lebenslang Ausländer. [...] Mag sein, dass ich eine Staatsbürgerschaft habe, das ist etwas Anderes, aber man ist hier ein Ausländer. Es ist egal, was man leistet, es wird nicht so dementsprechend anerkannt.““*

*„R5\_SP: Ich bin zu einer Phase gekommen: Ich mache meine Arbeit, ob das anerkannt wird oder nicht, mir ist [das] wirklich egal. Und ich habe gesagt: Okay, ich bin lebenslang Ausländer. Und dann beruhigt man sich [...] Okay, Staatsbürger – passt.“*

### 4.7.3 Zielerreichung, Unternehmer/innenstolz und Empowerment

Mit der Unternehmer/innenrolle geht regelmäßig auch persönliches soziales und ökonomisches Empowerment einher (KLOOSTERMANN 2018; RATH 2010). Viele Befragte äußerten explizit ihren Stolz auf das im Leben Erreichte, wobei nicht nur ihr unternehmerischer Erfolg, sondern in etlichen Fällen auch ihre erfolgreiche Integrationsbiographie ganz allgemein hervorgehoben wurde.

*„R5\_SP: Ich habe aus meiner Sicht, was ich [mir] vorgenommen habe, habe ich schon in diesem Sinne erreicht. Aber ein Erfolg ist eine andere Sache. Ich denke ein bisschen philosophisch. Erfolg ist nicht, was man dadurch [...] mehr Geld oder Karriere. Für mich ist Erfolg [...] die Welt zu verstehen und vom Gedanken her, wirklich frei [zu] sein.“*

*„R8\_SP\_Vater: Ich bin stolz, ja, wirklich stolz. Weil ohne Deutsch, ohne allem. Mit Händen habe ich mich verständigt. Wer so ein Geschäft führt bis jetzt [...]. Sicher bin ich stolz auf mich.“*

*„R2\_SP: Ja, ich würde mich wieder selbständig machen. Ja, ich habe eigentlich meine Ziele erreicht. Ich muss dankbar sein. Das ist mir jetzt gerade gekommen, mich hat noch nie jemand so gefragt. Ja, also ich habe meine Ziele erreicht, sogar übertroffen.“*

Dieses Empowerment ist bei Befragten beiderlei Geschlechts festzustellen, wirkt sich bei den Frauen aber stärker aus, da damit ein außerordentlicher sozialer und ökonomischer Aufstieg und ein Heraustreten aus traditionellen Gender Role Models dokumentiert wird. Es ist also durchwegs von einem engen Konnex zwischen der Rolle als Entrepreneur und dem individuellen Empowerment inner- und außerhalb der kurdischen Diaspora auszugehen. Dieser Effekt wird vor allem von jenen am stärksten verspürt, die noch im Herkunftsland zur Welt kamen, dort vielleicht ihre Kindheit in bescheidenen Verhältnissen verbrachten und erst dann nach Österreich migrierten. Die bereits in Österreich geborenen Nachfolgenerationen, die auch bereits das österreichische Schulsystem durchlaufen haben, bewerten den Zuwachs an Empowerment nicht mehr als ganz so stark.



„R4\_w\_SP: *Mir ist es in den letzten Jahren vor allem sehr bewusst geworden, was wir eigentlich geleistet haben. Du kommst von einer ganz anderen Kultur, du kannst die Sprache absolut nicht. Also ich mit 13 Jahren [...] du kommst in ein fremdes Land und musst funktionieren. Und von dir wird erwartet, dass du mithältst mit jemandem, der biologisch aus dieser Kultur ist, der einen ganz anderen Background hat. [...] von uns wurde das erwartet. [...] Wir haben hier mitgehalten und wenn ich zurückblicke, was wir geschafft haben: finanziell, auch gesellschaftlich. Wir haben viel, viel, viel mehr leisten müssen. [...] und wenn man so redet, dann fällt einem das schon auf, was wir geleistet haben. Du kommst eigentlich – ich als Kurdin – aus einem Gebiet der Türkei, das sehr, sehr, sehr zurückgeblieben war. Du kommst aus Häusern aus Lehm, aus einer Kultur, wo Mädchen – also natürlich vor 50 Jahren war das so - mit 13, 14, 15 Jahren schon verheiratet waren. [...] Du kommst aus einer Kultur und einer Zeit, die 100 Jahre zurück ist als die europäische [...] bist mittendrin und musst aber mithalten. Von dir wird verlangt, dass du die Sprache kannst, dass du dich anpasst, dass du beruflich weiterkommst, dass du der Gesellschaft gerecht wirst. Und dann denkst du: ‚Ich bin auf die Welt gekommen, ich muss einmal krabbeln und du kannst schon laufen. Wie soll ich da mithalten?‘ Aber du wirst gezwungen. Also so war das bei uns. Also ich will gar nicht wissen, wie das bei den Eltern war, bei der ersten Generation.“*

Die heute 52-jährige Transportunternehmerin blickt allerdings auch kritisch auf ihre Selbständigkeit. Obwohl sie verschiedene Ausbildungen in Österreich absolvierte (Zahnarztassistentin, Physiotherapeutin), die ihr ermöglichen würden, in einer angesehenen unselbständigen Tätigkeit zu arbeiten, sah sie sich gezwungen, ihren Mann, der nicht über vergleichbare Berufsausbildungen verfügte und bereits mehrmals in der Selbständigkeit gescheitert war, zu unterstützen. Ihren Traum vom Medizinstudium konnte sie leider nicht verwirklichen. Sie sieht die Selbständigkeit trotz der Chance ein solides Einkommen zu erzielen auch als Bürde. Für ihre beiden Kinder waren ihr und ihrem Mann Bildung sehr wichtig. Aktuell studieren beide im Ausland und werden das Unternehmen wahrscheinlich nicht übernehmen.

Fast alle Befragten gaben an, dass sie ihre Ziele mit der Selbständigkeit erreicht hätten, nur wenige würden diesen Schritt angesichts zahlreicher Hürden heute nicht mehr wagen. Für viele war die Selbständigkeit eine Möglichkeit „ihr Schicksal selbst in die Hand zu nehmen“. Selbst wenn in manchen Fällen die Bilanzen aus betriebswirtschaftlicher Sicht dagegenhalten mögen, kann ein eigenes Unternehmen den Gründer/inne/n ein Gefühl von Empowerment vermitteln. Ein junger syrischer Kurde, der noch nicht lange in Österreich lebte, erzählte:

„I: *Trotz all den Schwierigkeiten jetzt in der Pandemie, würden Sie sagen, dass Sie Ihre persönlichen Ziele mit der Selbständigkeit verwirklichen konnten? Also man könnte es auch so formulieren: Wenn Sie sich noch einmal entscheiden müssten, würden Sie sich dann wieder selbständig machen wollen?* R9\_SP: *Sicher, sicher,*

*auf jeden Fall! Ich würde weitermachen, auch wenn ich vom letzten Cent lebe. Ich gehe nicht auf's AMS oder bei jemandem arbeiten. Ich bin's so gewohnt.“*

#### **4.7.4 Die Kehrseite des Erfolgs: Selbständigkeit als Belastung**

Einige Befragte haben auch die Schattenseiten der Entrepreneurship in den verschiedensten Facetten verbalisiert. Diese manifestieren sich vor allem in lange dauernder Arbeitsüberlastung, in unregelmäßigen und keineswegs familienfreundlichen Arbeitszeiten, dem Mangel an Freizeit und Erholungsphasen, der hohen Last an Verantwortung für das Unternehmen und seine Mitarbeiter/innen etc. Auch haben sich die Herausforderungen infolge der wechselhaften Wirtschaftslage und der Coronapandemie erheblich verschärft, was einige bereits viele Jahre unternehmerisch Tätige feststellten. Vor allem für selbständige Frauen resultieren aus ihrer Doppelrolle viele zusätzliche Belastungen, die nur mittels Unterstützung durch den Ehepartner sowie andere Familienmitglieder gemeistert werden können.

*„R1\_SP: Dass es einfach manchmal zu stressig wird. Also manchmal ist man wirklich mit der Situation überfordert, vor allem jetzt in der Pandemie. Ja, ansonsten eigentlich [...] so Probleme [...]. würde ich da jetzt nicht wirklich irgendwelche sehen, Ja, die Vorteile überwiegen.“*

*„R4\_w\_SP: Ja, du musst ständig dahinter sein. Du hast keine Pause. Also früher habe ich meine Arbeit mitgenommen, weil es Kinder waren. Weil es mich mitgenommen hat. Aber jetzt nehme ich die Arbeit mit, weil du weiterdenken musst, leider. Es ist wirklich sehr schwer. Und heutzutage in dieser Branche noch einmal doppelt so schwer. Es ist wirklich nicht leicht.“*

*„R1: Du hast auch natürlich Nachteile, da hast du manchmal wenig Zeit für die Kinder, für die Familie, manchmal musst du lang arbeiten, manchmal sogar über das Wochenende, wo alle Menschen sich ausruhen, hinausgehen, spazieren, musst du auch arbeiten. Also da ist eine große Verantwortung. Also für einen Selbständigen, für einen kleinen Selbständigen vor allem [...] die Arbeitszeiten sind nicht klar definiert. Wenn es sein muss, arbeitest du auch über's Wochenende, wenn es um die Rettung der Firma geht, wenn es ums groß werden geht, wenn es um die Entwicklung des Konzeptes geht, musst du wirklich manchmal auch 80 Stunden arbeiten in der Woche.“*

*„R4\_w\_SP: Ja, ich versuche sehr vorausschauend zu denken, weil das musst du. Das geht nicht anders. Du musst arbeiten ständig [...] da rattert ständig das Rad. [...] ich hatte 2015 auch ein Burnout. Ich habe es selber zwar nicht so stark gemerkt, aber meine Kinder haben das gemerkt. Und mein Sohn [...] hat mir einen Termin ausgemacht bei einer Psychologin und hat gesagt: ‚Du gehst jetzt zum Arzt‘.“*

„R2\_SP: Also früher war's so, also wie ich gestartet habe, hast du so gearbeitet, dass du gesagt hast: Eine Woche arbeitest du für die Miete, eine Woche arbeitest du für die Gehälter, eine Woche arbeitest du für das Material und die letzte Woche arbeitest du für dich. Das ist aber nicht mehr so. Im Laufe der Jahre wurde es immer weniger mit den Mitarbeitern, weil du musst irgendwo Einsparungen machen. Es ist Monat für Monat ein Kampf geworden. Ein Kampf zu überleben. Und dann fragst du dich: Willst du den Kampf wirklich jetzt durchstehen? Und dann schaust du dir deine Mitarbeiterin an, die seit 16 Jahren da ist und denkst dir: ‚Die ist noch so jung, die hat noch so lang zur Pension.‘ Ja also, ja es lohnt sich. Für die lohnt sich's.“

„R1: Es wäre toll, wenn ich die Erfahrungen, die ich zum Schluss gehabt habe, dass ich die gleich am Anfang hätte, da hätte ich sicher noch mehr Erfolg gehabt und könnte auch weiterkommen, ja. Zu wenige Erfahrungen zu haben oder also den Markt nicht ausreichend gut zu kennen bringt Schwierigkeiten und Probleme mit sich. Wenn ich zurückblicke kann ich nicht jammern und sagen das habe ich falsch gemacht oder das hätte ich so machen sollen.“

## 4.8 Aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen

### 4.8.1 Re-Islamisierungstendenzen

Nicht unerwähnt soll bleiben, dass zwar nur in wenigen Fällen, aber immerhin, auch die Zunahme von Islamisierungstendenzen in bestimmten Branchen angesprochen wurde. Diese betrafen auch kurdische Unternehmen und in erster Linie die Gastronomie und den Lebensmittelhandel in Form des Nichtanbietens von alkoholischen Getränken.

„E5: Ein wichtiger Punkt, der mir erscheint, ist - das war früher nicht so - wir haben schon so etwas wie eine Islamisierung. Also wenn wir die türkische Community ansprechen [...]. Eher in der Lebensmittelbranche und der Gastronomie [...]. Dass zum Beispiel [...] was vor 20 Jahren möglich war, dass Sie in jedem Lebensmittelgeschäft auch Alkohol finden konnten. Heute finden Sie keinen türkischen Laden, der Alkohol verkauft. [...] Also das ist eine richtige Verschiebung. Das heißt, wenn Sie heute als Türkeistämmiger hier einen Raki kaufen wollen, gehen Sie in den Supermarkt X. Also da finden Sie das in der Ethno-Ecke und nicht mehr dort unter Selbständigen. Das heißt schon, wie stark diese Normierung auch von Leuten, die das nicht wollen, da stattfindet. Wenn Sie Alkohol verkaufen würden, ist das eher gegenwärtig ein politisches Statement. Und diese sozusagen symbolische und religiöse Überlagerung mit dem Nationalismus und auch die religiöse Imprägnierung, spielt eine ganz [...]. Auf der politischen Ebene finde ich das sozusagen einen bedenklichen Punkt, den wir sehen, das ist aber auch mittlerweile im Bereich

von halal-Fleisch. Früher war das ein Nischenprodukt. Also früher hat keiner darum gefragt, heute gibt's auch keinen Laden mittlerweile, die nicht sagen, es sei halal-Fleisch, egal ob sie ein Alevit oder nicht sind. Und das ist dann sozusagen auch eine Form, weil man Angst hat vor Besucherschwund. Aber auch sehr stark Angst hat vor Stigmatisierung, in der Form, dass es Kampagnen geben kann. Das beobachten wir auch jetzt in vielen Geschäften, die früher Alkohol verkauft haben, in der Gastronomie und jetzt das nicht mehr tun [...].“

„E5: Es gab dieses Restaurant X., das ist wie eine Institution in Ottakring gewesen. Das war wirklich multikulturell, wo Österreicher, Kurden, Türken und alle reinkamen. Und die hatten Alkohol auch drinnen sozusagen. [...] er hat das an seinen Sohn übergeben und der Sohn hat daraus einen nichtalkoholischen, halal sozusagen, islamisch-konformes Lokal gemacht. Das hat dann zu einem Skandal geführt, weil alle, die das bis dahin besucht hatten, sich eigentlich ausgeschlossen gefühlt haben. [...] Also dieses schleichende, die sichtbare religiöse Imprägnierung, islamisch-religiöse Imprägnierung, merkt man sehr, sehr stark. Und auch wenn sozusagen das Türkische eine Rolle spielt. Also ob sie dann bekennende sind. [...] und mittlerweile ist es jeder [...] also in der Community gibt es schon ein Gefühl zu sagen: ‚Zu wem gehört jemand?‘ Es ist dann nicht nur zwischen Kurden und Türken [...].“

„R10\_SP: Mein Geschäft ist alles 100% auf meinem Partner, aber zu 90% ist es mein Geschäft [Imbiss-Unternehmen]. [...] So machen wir das. Und er ist ein Türke. Er betet fünf Mal. Ich verkaufe wegen ihm keinen Alkohol. Mein Partner in der Pizzeria ist ein richtiger Moslem. Wir verstehen uns sehr gut. [...] Er will streiten immer wegen der Politik. Wir reden schon, manchmal gehen wir hoch, aber mit Respekt – keine Schimpfwörter. Wir verstehen uns wirklich gut. Also wenn in der Türkei jeder so wie er wäre, wäre es anders. Aber ich habe ihm auch schon sehr viel beigebracht. Er hat von mir viel gelernt, ich habe von ihm viel gelernt. [...] Ich verkaufe wegen ihm kein Bier. Das ist sicher fast 10.000 Euro Minusumsatz im Monat. Und das tue ich für ihn. [...] Alles Respektsache. Und wir verstehen uns gut, unser Geschäft läuft.“

Religiöse und ethnische Kriterien können auch im Kontext der Kinderbetreuung eine Rolle spielen, sodass manche muslimisch-türkischen Eltern ihre Kinder nicht in eine säkular orientierte, von einer Kurdin geführte Kinderbetreuungseinrichtung schicken:

„R3\_SP: Ja, also wir haben hier, da die Eltern auch durchmischt sind [...]. Also wir haben eine Community, die wirklich toll zusammenhält und der eine den anderen unterstützt und es ist gut durchmischt. Was leider ist, wir haben halt nicht sehr viele türkische Eltern. Wenn sie dann hören [...]. Weil meistens rufen sie an und sagen: ‚Ach, da steht [Name der Interviewpartnerin], sind Sie Türkin?‘ Dann sage ich: ‚Nein, bin ich nicht, ich bin Kurdin‘. Und ja, dann kommen sie nicht. Also wir haben keine muslimischen Kinder. Weil sie da auch meistens fragen

*wegen dem Fleisch. Wir haben kein Schweinefleisch einfach aus gesundheitlichen Gründen. Und wir versuchen natürlich für die Eltern, die halal wollen auch das zu organisieren. Aber es liegt an mir, dass sie das nicht wollen, weil ich bin weder Muslim noch Türkin und leider spüre ich das hier. Wir haben Eltern, die nicht so denken. Wir hatten hier zwei türkische Eltern. Wir sind seit 2014 hier und wir hatten zwei türkische Eltern – nicht mehr. Ist halt so. Mehr hatten wir leider nicht. Sonst ist es sehr gemischt.“*

#### 4.8.2 Auswirkungen der COVID-19-Pandemie

Die Auswirkungen der Pandemie waren sehr vielschichtig, sie betrafen ökonomisch-finanzielle Probleme genauso wie Belastungen der physischen Gesundheit und des psychischen Wohlergehens, der sozialen Interaktionen und der Zukunftsplanung für das Unternehmen und dessen Mitarbeiter/innen. Finanzielle Probleme waren bei einigen Befragten die unmittelbarsten negativen Folgen der Pandemie, da durch die aufeinanderfolgenden Lockdowns kein kontinuierlicher Geschäftsbetrieb möglich war. Die anfänglich vorhandenen Rücklagen waren spätestens nach dem ersten Lockdown aufgebraucht. Der lange Herbst- und Winterlockdown brachte die Unternehmen dann an den Rand des Ruins:

*„R2\_SP: Bei der ersten Pandemie [gemeint: Lockdown] da habe ich natürlich auch Rücklagen gehabt und habe das auch mit den Rücklagen geschafft, dass ich drüber komme. Dann haben wir aufgesperrt, dann haben wir gearbeitet – war super. Dann hat's nach drei Wochen wieder abgeflaut. Dann im November das zweite, das hat uns dann das Genick gebrochen. Weil es war nämlich das 13. Gehalt zu zahlen im ersten Lockdown. Beim zweiten waren die Weihnachtsgelälter zu zahlen. Vor allem die Jahresabschlüsse. Und jetzt beim dritten, da hast du gerade einmal drei Wochen gearbeitet und das Geschäft war nicht voll. Also dieser Light-Lockdown vorher und dann der Lockdown danach, das hat uns wirklich [...] also die Luft ist aus. Darum habe ich ja auch zwei Briefe an die Regierung geschrieben. Und ja, aber keine Antwort bekommen.“*

*„R3\_SP: Genau, also ja. Wir haben's im Moment [...] habe ich's als Unternehmerin nicht einfach. Also weder finanziell noch psychisch. Es ist im Moment schwierig. Wir haben jetzt angesucht für finanzielle Unterstützung und müssen jetzt abwarten. Weil die Kurzarbeitsmöglichkeit geht ja bei uns nicht. Wir haben ja trotzdem die Öffnungszeiten und wir wollen den Eltern natürlich noch anbieten: Wir sind da. Und das war auch von Anfang an. Aber dann fehlen doch Kinder, aber die Öffnungszeiten müssen wir einhalten, sonst bekommen wir die laufende Förderung von der Stadt Wien nicht, weil das ist Fördervereinbarung. Die Öffnungszeiten können wir nicht einfach so ändern. Ja, da sind uns die Hände gebunden.“*

„E4: Die waren eher im Bereich Restaurant. Und einige [...]. Also zusperren nicht für immer wahrscheinlich, hoffe ich doch nicht. Also wegen Corona eben. Und einige Frisöre sind betroffen. Und also Lebensmittelgeschäfte sind eher weniger betroffen, sie sind ja offen. Also Einschränkungen sind schon da, aber sind schon trotzdem offen. Ja, also und sonst kenne ich keine. Ich kenne keinen, der überhaupt zugesperrt hat, also aufgehört hat. Ich kenne noch keinen, aber es ist auch möglich, dass es auch solche gibt.“

Die Pandemie hat in manchen Branchen zu einer Akkumulation von finanziellen, organisatorischen, personellen und anderen Problemkonstellationen geführt, wie sie zuvor noch nie dagewesen waren:

„R3\_SP: Also im Moment mit der Pandemie ist es irrsinnig schwierig zu managen manche Sachen. Weil zum Beispiel gestern wurde jetzt ein Kollege geimpft und heute ist er einfach ausgefallen. Das haben wir schon gewusst [...]. Ja, eingeplant, nicht geplant. Es geht gar nicht zu planen. Es sind ständig Mitarbeiter in Quarantäne oder ihre Kinder sind in Quarantäne oder ihr Mann ist in Quarantäne, dann müssen sie mit in Quarantäne. Also wir haben ständig [...]. Wir hatten das schon vorher. Es ist nun mal so, dass zu wenig Mitarbeiter im Bereich Kindergärten sind. Wir finden keine Pädagogen. Es war schon immer so, es war sowieso schwierig und jetzt im Moment ist es absolut schwieriger. Wir fragen bei der MA 10 an, bei der MA 11 an. Keiner kann uns helfen. Weil was sollen sie tun? Sie können uns ja keine Mitarbeiter schicken. Es sind zu viele Kinder in den Gruppen. Der Betreuungsschlüssel ist ein schlechter, aber wir verwalten ja letztendlich das Geld von der MA 10 nur, also Förderungen. Die kommen und ich verwalte sie nur, ich überweise sie einfach weiter an die Mitarbeiter. [...] Wir haben jetzt versucht die Elternbeiträge ein bisschen zu erhöhen, damit wir uns leisten können in den Kleinkindergruppen, da sind die ein- bis dreijährigen Kinder, dass wir dort wenigstens einen Dreierbetreuungsschlüssel haben. Und dann sind wir ein bisschen flexibler, wenn jetzt mal irgendwo zwei Mitarbeiter fehlen, dann schicken wir sie in die Gruppen. Weil wir, also ich und die pädagogische Leitung, wir gehen auch in die Gruppen rein. Aber es kommen auf jeden Fall Zeiten, wo vier Mitarbeiter auf einmal fehlen. Heute fehlen zwei. Ja also, es vergeht halt keine Woche. Wir haben vielleicht drei Tage Ruhe und dann beginnt 's wieder seitdem die Pandemie da ist. [...] Aber seit März 2020 geht 's bei uns zu, das ist ein Wahnsinn. Sowohl finanziell als auch organisatorisch und auch die Nerven der Mitarbeiter. Es sind alle am Ende. Und eine Hilfe [...]. Ja, wir haben eine einmalige Förderung bekommen, da ja auch Kinder fehlen. Also in jeder Gruppe fehlen ein bisschen Kinder und das ist halt finanziell auf jeden Fall spürbar. Und dann haben wir eben die einmalige Förderung bekommen. Da wollten wir unser Minus abdecken damit, aber da mussten wir schon den Mitarbeitern eine Corona-Zulage überweisen, 300 Euro pro Mitarbeiter. Die haben wir aber nicht bekommen von der Stadt Wien, die haben wir selbst zahlen müssen. Das heißt die Förderung für das war Sonder-

*finanzierung für Platzsicherung hieß das. Diese Förderung haben wir dann an die Mitarbeiter überweisen müssen, weil wir ja diese Corona-Zulage zahlen mussten von 300 Euro, die sie auf jeden Fall verdienen. Meiner Meinung nach hätten sie die ersten paar Monate, wo jeder Angst hatte und Panik hatte, und sie jeden Tag mit der U-Bahn trotzdem hergefahren sind, [mehr] bekommen sollen. Aber ja, da haben sie's halt einmal bekommen, die ich ihnen sehr gerne gönne, aber wir eigentlich das Geld nicht dazu hatten. Ja, also es ist im Moment eine schwierige Lage: finanziell, organisatorisch, psychisch. Ja, ist es! Und ich weiß nicht, wie lange es noch dauert und das weiß keiner.“*

Ein Befragter beschrieb die mangelnde Planbarkeit, bei der es sich eigentlich um eine generelle und längerfristige Planlosigkeit handelte, als sein größtes Problem. Alle bereits gefassten Entscheidungen und Zukunftspläne hinsichtlich einer unternehmerischen Expansion musste er auf unbestimmte Zeit verschieben:

*„R2\_SP: Also welche Pläne habe ich? Wenn ich 's noch schaffe [...]. Mal gucken, wie sich die Wirtschaft [...]. Es ist alles so ungewiss. Deine ganzen Pläne hast du [gemeint: die Pandemie] ja umgeschmissen. Mein Plan war, noch ein zweites Geschäft aufzumachen. Aber das habe ich jetzt nach hinten geschoben. Für mich war auch wichtig, dass ich eine Lehrwerkstätte eröffne, dass ich eine betriebsreale Ausbildung mache. Das habe ich auch nach hinten verschoben. Mal gucken, wie sich die Zeit entwickelt. Alle deine Pläne sind jetzt zunichtegemacht. Du weißt nicht, wie's vorangeht. Ich glaube, im Sommer werden wir schauen, wohin die Richtung geht, wenn die Impfungen dann [...]. wenn die Normalität wieder eintritt. Dass du wieder neue Pläne machen kannst. Also momentan rennen wir wirklich planlos. Nur der einzige Plan ist, über Wasser zu bleiben.“*

*„R3\_SP: Naja, das mit der Pandemie wirft alles [durcheinander]. Ja, ich spüre einfach jetzt auch mit der Pandemie, dass das immer schwieriger wird. Und ja, ich glaube, dass ich das in Zukunft reduzieren möchte, auf einen Standort. [...] vielleicht vor zwei Jahren hätte ich die Frage anders beantwortet. Oder vor eineinhalb Jahren oder vor einem Jahr. Aber jetzt im Moment es ist psychisch so ein starker Druck und so viel, [...] also ich schaffe im Moment nichts Anderes. Ich muss es reduzieren, es ist zu viel. Auch meine Eltern [...] sie unterstützen. Ja, aber letztendlich muss ich die ganzen bürokratischen Sachen machen und die Verantwortung. Und dann jetzt auch mit der Pandemie. Das war jetzt ein sehr hartes Jahr und ich weiß nicht, ob wir damit leben müssen, dass immer wieder so etwas kommt. Ich meine, das könnte ich alles woanders reininvestieren, also diese Energie, die jetzt [...] die könnte ich anders einsetzen.“*

Neben dem völligen Verlust an privater und unternehmerischer Planbarkeit wurden auch psychisch-mentale Probleme als besonders negative Konsequenzen der Pandemie beschrieben:

*„R3\_SP: Also normalerweise, wenn ich dann in die Gruppen einspringen muss, habe ich immer irgendwelche Projekte am Laufen und am Organisieren mit den Kindern gemeinsam. Aber die letzte Zeit muss ich gestehen, war ich psychisch dann immer woanders. Ich war in der Gruppe zwar, aber doch nicht in der Gruppe. [...] Die Kinder leiden ja auch darunter, wenn wir dann ja psychisch angeschlagen sind dann. [...] Bei mir ist es so, dass das Finanzielle noch einmal so stark runterzieht. Aber bei den Mitarbeitern ist es einfach privat und dann auch noch hier in der Arbeit die Atmosphäre [...] immer wieder fehlt jemand. Wir versuchen halt trotzdem zusammenzuhalten und uns irgendwie die Laune auch gut zu machen. Machen wir halt für uns selbst etwas in der Teamsitzung und versuchen die ganze Zeit das auch zu kommunizieren. [...] Irgendwo denken wir uns: ‚Gut, dass wir arbeiten, dass wir herkommen und andere Menschen sehen, weil der soziale Kontakt ja auch fehlt. [...] es geht wahrscheinlich jetzt allen so. [...] Oder Mitarbeiter, die sich überhaupt nicht beschwert haben und auch nicht viel darüber nachgedacht haben, sind jetzt auch schon so: Aber jetzt, aber jetzt reicht’s. Ja, das Limit wurde erreicht auf jeden Fall. Ja wir haben uns alle eingeschrieben für die Impfung [...] und hoffen, dass das was bringt.“*

Für die Gastronomie war die Einschätzung der Auswirkungen gemäß einiger Expert/inn/en weniger negativ, da sich viele Unternehmen rasch auf die Abholung zubereiteter Speisen umorientierten:

*„E1: Ja, also das ist, glaube ich, jetzt ein bisschen verfrüht. Vor allem weiß ich, am Anfang hat’s Startschwierigkeiten gegeben. Viele haben halt diese Unterstützungen so nicht ganz mitgekriegt. Und dann, glaube ich, haben es relativ viele durchschaut. Ich würde meinen ja, es wird sich jetzt zeigen, wohin die Reise geht. Ja, also das Gute an der Gastronomie ist ja, dass die Abholungsgeschichte dann relativ schnell möglich war. Und ich glaube, es wird sie so nicht extrem hart treffen. Also vor allem im Bereich der Gastro. Handel kann man diskutieren [...]. Aber ich glaube, dass die Masse, die im Bereich Gastronomie tätig ist, das in irgendeiner Form finanziell schaffen wird.“*

*„R4: Hoffentlich, ja. Das ist sowieso unsere Erwartung, weil die Menschheit hält das ansonsten nicht aus, wenn das noch viel länger anhält. [...] Ja, man kann Essen abholen, aber nicht drinnen sitzen, also es sind nur Pakete. In unserer Filiale im zehnten Bezirk haben wir auch einen Zustellservice. Die Filiale dort ist von der Früh um 9 Uhr bis abends um 21 Uhr geöffnet. In unserer neuen Filiale im 12. Bezirk bieten wir keine Zustellung an, dort kann man das Essen nur abholen [...].“*

Zum Zeitpunkt der Datenerhebungen war noch nicht absehbar, wie rasch die Durchimpfung der Bevölkerung in Wien vorangehen würde. Aber durchwegs wurde der entscheidende Ausweg aus der Krise vor allem in den Impfungen geortet:



„E4: Aber ich kenne einige, die schwere Zeiten haben. Eben wegen Corona müssen sperren. Gott sei Dank ist es nicht so schlimm wie in ärmeren Ländern oder anderen Ländern, da bekommen sie schon einiges an Unterstützung von staatlicher Seite. Aber immerhin ist es eine große Belastung für mich, sowohl eine große Belastung für die Stadt als auch für die Teile dieser Stadt, also für die Strukturen, für die Unternehmer, für einzelne Personen ist das eine große Belastung. Ich glaube das wird so weitergehen. Zumindest doch bis zu diesen Impfungen.“

Für erst rezent eröffnete gastronomische Betriebe, die keine Unterstützungen erhielten, war die Pandemie wahrscheinlich die schlimmste Belastungsprobe. Einige konnten die Geschäftsmieten gestundet erhalten, aber mit der längeren Dauer der Pandemie wurde die Lage immer schwieriger. Das Ausmaß der finanziellen Hilfen blieb allerdings in einigen Fällen weit hinter den Erwartungen zurück:

„R1\_SP: Also manchmal ist man wirklich mit der Situation überfordert, vor allem jetzt in der Pandemie. Es war halt schon eine große Hürde jetzt noch immer das Restaurant auf den eigenen Beinen zu halten. [...] Also um ehrlich zu sein, bisschen enttäuscht. Ich meine ja, Hilfen haben wir bekommen. Aber zum Beispiel für den Februar bekommen wir halt nur 30% des Umsatzes. Und das ist dann halt schon wieder ein Druck, der auf uns dann herrscht. Weil es ist existenzabhängig. Die Vermieter hier, die interessieren sich nicht wirklich dafür, wenn wir jetzt sagen: ‚Okay, diesen Monat können wir nicht so und so viel zahlen. [...] wir verstehen uns gut mit denen, aber sie müssen uns halt auch verstehen, dass sie sagen: ‚Okay gut, schaut’s mal. Wir können diese Miete mal auslassen oder diese Miete zu Raten machen. Aber irgendwann geht’s nicht mehr.‘ Bisschen enttäuscht sind wir schon, dass wir so wenig Hilfe vom Staat bekommen. [...] Ich glaube Österreich war nicht vorbereitet auf so eine Pandemie. Aber trotzdem hätte ich mir schon, weil die ÖVP gerade an der Macht ist und die eigentlich für Unternehmer sind, da hätte ich mir schon mehr erwartet von denen, muss ich ehrlich sagen. Im 3. Bezirk war’s ganz schrecklich. Also da war’s ganz schwer, weil das haben wir erst letztes Jahr aufgemacht. Und ein Restaurant braucht einmal ein Jahr, bis eineinhalb Jahre bis es einmal auf eigenen Beinen steht. Bis du da mal sauber rausgehst, sage ich einmal, mit einem angenehmen Gewinn rausgehst. Und ja, im 3. Bezirk war’s dann schon etwas schwieriger. Da hätten wir uns schon mehr Hilfe erwartet vom Staat. Aber kann man halt nicht ändern.“

„R2: Ja, es hat Auswirkungen gehabt, wie alle anderen auch, hat es leider auch uns getroffen. Also letzten Monat hat einer unserer Angestellten, weil jetzt diese neue Maske getragen werden muss, gekündigt. Also da haben wir es schwer gehabt, es war eine ermüdende Zeit für uns. Dann haben wir eine Zeit lang, damit Ältere nicht aus der Wohnung müssen, auch geliefert und so haben wir auch mehr Angestellte gebraucht. Und dann haben diese älteren Kund/innen, als sie bei uns direkt einkaufen waren, auch Dinge gekauft, die sie nicht gebraucht haben,

wenn sie sie gesehen haben. Wenn sie uns aber anrufen, dann wollen sie nur, was sie wirklich brauchen, deshalb haben wir da auch einen Umsatz verloren. Dann wurden auch Feste abgesagt, da haben wir die ganzen Waren, die wir natürlich sonst verkauft hätten auch nicht verkaufen können. Das war für uns natürlich ein finanzieller Schaden.“ [...] also eigentlich hat es auch größtenteils mein Mann gemacht, er hat die Lieferungen übernommen, hat sie genommen und geliefert, also das haben eher wir selbst gemacht [...] Wir haben auch weitergemacht als der Lockdown dann zu Ende war, weil die Menschen sind alt und haben Angst einkaufen zu gehen, wir haben denen das immer [...] und wir haben das auch kostenlos gemacht, also es war wirklich nur um zu helfen.“

„R4: Ja also einerseits haben wir dir Auswirkungen dieser Krankheit zu spüren bekommen, andererseits auch nicht so sehr. [...] Weil es also eine Krankheit ist, die es weltweit gibt, muss man es eben irgendwie akzeptieren, aber es hat uns im Vergleich auch nicht so hart getroffen. [...]. Also letztes Jahr ist mein Betrieb ein oder eineinhalb Monate geschlossen geblieben, da haben die Vermieter dankenswerterweise gesagt, ‚ihr müsst die Miete nicht jetzt zahlen, ihr könnt sie auch in ein paar Monaten zahlen, wenn ihr wieder Geld verdienen könnt,‘ also das hat geholfen. Zusätzlich hat der Staat dieses Jahr wieder einen Beitrag geleistet. Zusammenfassend kann man sagen, wir haben keinen Gewinn gemacht, aber wir haben auch keinen Verlust gemacht. Es wäre gelogen, wenn ich sagen würde, dass wir Verluste gemacht hätten. Aber haben wir einen Gewinn gemacht? Nein, seit einem Jahr machen wir kaum Gewinne, aber wir haben nichts verloren.“

Die Auswirkungen kamen aber auch branchenspezifisch sehr unterschiedlich zum Tragen. Es gab auch Respondent/inn/en, deren Unternehmen in geringerem Ausmaß von den Coronamaßnahmen betroffen waren:

„R3: Es hat sich ausgewirkt, also unsere Auftragslage ist negativ beeinflusst worden, da kann man aber nichts machen, es ist halt so anzunehmen. Aber ich glaube, uns geht es noch immer nicht schlechter als in gewissen Ländern oder auch hier bei uns zum Beispiel bei gewissen Arbeitgeber/inne/n, zum Beispiel die Gastronomie. Es gibt sehr viele, die darunter leiden, auch Probleme haben. Ich kann nicht klagen, also bei uns geht es noch weiter.“

„R6\_AK: Ja, Auswirkungen hat es natürlich gegeben, aber weil mein Unternehmen in den Reinigungssektor fällt, haben wir, Gott sei Dank, weiterhin arbeiten können. Das Geschäft läuft zwar nicht so gut wie früher, aber wir überleben, Gott sei Dank. Wir können unsere Rechnungen bezahlen und mussten unsere Mitarbeiter/innen nicht kündigen und sie wurden auch nicht benachteiligt durch die Situation.“

„R3\_SP: Nein, wir hatten immer Eltern, die in systemrelevanten Berufen tätig waren und die Kindergärten hatten eigentlich gar nicht geschlossen. Die Kinder-

*gärten haben durchgehend geöffnet gehabt. Sie hatten einen Notbetrieb. Es waren dann ganz am Anfang waren [...], wo alles geschlossen hatte, auch die Geschäfte geschlossen hatten, dann war's ja so, dass wir trotzdem geöffnet haben für Eltern, die jetzt in systemrelevanten Berufen tätig waren.“*

## 5 RESÜMEE

### *5.1 Angelpunkte der Entrepreneurship in den kurdischen Communities in Wien*

#### Unsichere Datenlage, Unterschätzung der Selbständigenanteile in den kurdischen Communities

Der Selbständigenanteil sowie konkrete Zahlen von Entrepreneurs in der kurdischen Diaspora können mangels Erhebung in der offiziellen Statistik nicht valide angegeben werden. Selbst Schätzungen sind den Statements der Expert/inn/en gemäß seriöserweise nicht möglich.

#### Strukturen, Push- und Pull-Faktoren

Die Selbständigkeit ist bei Immigrant/inn/en in Wien ein wichtiges „Integrationsvehikel“. In der Regel bilden ethnisch-kulturelle und sozialschichtspezifische Normen, familiäre Traditionen, individuelle Motivationen, sozialkapitalbezogene Faktoren sowie die Opportunity Structures ein komplexes Geflecht, welches den Zugang in die Migrant Entrepreneurship determiniert. Den Einschätzungen der Expert/inn/en gemäß ist das Unternehmertum der Kurd/inn/en in Wien längst keine Nischenökonomie mehr und hat sich über die Grenzen der ehemals sehr beliebten Branchen (Lebensmitteleinzelhandel, Märkte, Gastronomie) hinausentwickelt. Das heißt, die aktuelle Branchenstruktur ist äußerst heterogen. Die Unternehmer/innen kurdischer Herkunft unterliegen denselben privatwirtschaftlichen Rahmenbedingungen und Gegebenheiten des Marktes wie andere Herkunftsgruppen. Spezifisch kurdische Elemente in Bezug auf das kulinarische Angebot, die Gestaltung der Lokale und die Gästestruktur können daher nach wie vor am ehesten in der Gastronomie zum Tragen kommen. In den anderen Branchen ist „Kurdisches“ kaum im Unternehmen oder unternehmensinternen Abläufen zu finden, manifestiert sich aber in Kontakten zu Organisationen und in der Unterstützung kurdischer Initiativen und karitativer Aktivitäten in den Herkunftsländern.

Die kurdische Diaspora zählt zu jenen Communities mit einer hohen Wertschätzung der Tätigkeit als selbständige/r Unternehmer/in. In manchen Familien war bereits die erste Generation entweder im Herkunftsland oder in Österreich als Entrepreneurs tätig. In diesen Familien ist ein unternehmerisches Erfahrungspotential vorhanden, welches nachfolgenden Generationen die Firmengründung erleichtert. Gründer/innen mit einem

solchen familiären Background sind somit häufig erfolgreicher, da sie über profunderes Marktwissen und mehr spezifisch unternehmerisches Knowhow verfügen als Neueinsteiger/innen. Man kann sagen, dass es für kurdische (v.a. alevitische) Frauen, die über die geeigneten Voraussetzungen verfügen, leichter ist, einer selbständigen Erwerbstätigkeit nachzugehen, als für Frauen in konservativeren (v.a. muslimischen) Gruppen.

Vor allem für ehemalige „Gastarbeiter/innen“ der 1960er- und 1970er-Jahre, die selbst oder deren Eltern auf dem österreichischen Arbeitsmarkt zunächst in Arbeiterpositionen tätig waren, repräsentiert eine unternehmerische Karriere einen erheblichen Sprung an „upward social mobility“. Der damit verbundene Gewinn an Sozialprestige und der ökonomische Erfolg stellen für diese Unternehmer/innen ein enormes Motivationspotential dar. In Fällen, in denen höhere Bildungsabschlüsse fehlten, war die Selbständigkeit stets ein vielversprechender Weg zum Aufstieg. Selbständigkeit kann als attraktive Alternative zur unselbständigen Erwerbstätigkeit und zur Arbeitslosigkeit gesehen werden, wobei Gründungen als einzige Alternative zur Arbeitslosigkeit im vorliegenden Wiener Sample nahezu keine Rolle spielten.

Es konnten Unterschiede zwischen der ersten Generation von Unternehmer/innenn, die noch viel stärker auf „klassische“ Branchen (Lebensmitteleinzelhandel, Gastronomie) und teils auf den „ethnischen“ Markt der eigenen Communities orientiert waren, und der zweiten bzw. dritten Generation festgestellt werden. In der ersten Generation waren auch die Push-Faktoren für die Entscheidung für eine unternehmerische Tätigkeit, wie z.B. Diskriminierung auf dem Arbeitsmarkt der Unselbständigkeit, viel maßgeblicher und die Anteile der „forced entrepreneurs“ höher. Allerdings sind derzeit in Wien mit seiner im EU-Vergleich niedrigeren Quote an Erwerbslosigkeit die Push-Faktoren in Richtung Selbständigkeit schwächer ausgeprägt.

Die zweite und besser ausgebildete Generation wurde stärker von Pull-Faktoren geleitet und agierte bedeutend selektiver in der Auswahl von unselbständigen Beschäftigungen. Der weitere Schritt in die Unternehmer/innentätigkeit erfolgte nach Jahren der unselbständigen Beschäftigung, in welchen Startkapital und Knowhow in bestimmten Branchen akkumuliert werden konnten. Die in der zweiten Generation meist „voluntary entrepreneurs“ verhalten sich aber auch in Bezug auf die Branchenwahl viel selektiver und marktorientierter als die erste Generation der Diaspora. Sie waren und sind offener für den Eintritt in neue Marktsegmente und innovative ökonomische Aktivitäten, z.B. Kinderbetreuung etc.

Der allgemeinen Wertschätzung, die Unternehmer/innen in den kurdischen Communities sowie von der Mehrheitsgesellschaft entgegengebracht wird, kommt im breiten Rahmen eines gründungsfreundlichen Klimas eine erhebliche Bedeutung zu. Infolge von Arbeitsplatzdefiziten und steigenden Arbeitslosenquoten wurde ab den 1990er Jahren seitens der politischen Entscheidungsträger der Slogan „Mehr Gründer braucht das Land“ kreiert und Kampagnen zur Förderung der selbständigen Erwerbstätigkeit gestartet. In Wien wurden seit der Jahrtausendwende auf wirtschaftspolitischer Ebene viele Initiativen gesetzt. Die Entrepreneurship von Immigrant/inn/en gilt als

etwas Erwünschtes und wird institutionell stark gefördert. In den Expert/inn/eninterviews wurde auf diesen Wandel der Rahmenbedingungen Bezug genommen und die positiven Auswirkungen auch für die kurdischen Communities hervorgehoben: Für die Umsetzung des bei manchen Kurd/inn/en bereits in früheren Jahrzehnten vorhandenen Wunsches, sich selbständig zu machen, fehlte es damals noch an entsprechenden Strukturen. Heute sind diese weitgehend vorhanden, Beratungen und Förderungen werden geboten.

### Veränderungen der Migrationsmuster und Aufenthaltsverfestigung

Veränderte Migrationsmuster und verfestigte Bleibeabsichten trugen zur Herausbildung einer stabilen Unternehmerschicht in den kurdischen Communities bei. Wirtschaftsbranchen, in denen einige klassischerweise tätig waren und sind, wie Gastronomie, Lebensmittelhandel, Friseur- oder Reinigungsgewerbe, setzen eine längerfristige Stabilität des Aufenthaltes voraus. Die Investition in betriebliches Anlagevermögen rentiert sich erst ab einer längeren intendierten Aufenthaltsdauer. Somit wurden die Pläne vieler ehemaliger Gastarbeiter/innen zur Eröffnung eines Unternehmens im Herkunftsland simultan zur Bleibeabsicht zu einem Start-up in Wien transformiert. Die Umorientierung fand bei Kurd/inn/en aus der Türkei oft im Verlauf der 1990er-Jahre statt und stand auch in einem Konnex zu politischen Entwicklungen im Herkunftsland. In der Türkei setzte die starke wirtschaftliche Boomphase im Laufe der 1990er-Jahre ein. In Österreich ansässige türkische, aber auch einige kurdische Unternehmer/innen profitierten davon.

### Aufenthaltsrechtliche Rahmenbedingungen in Österreich

Positive Auswirkungen auf die Gründungsmotivation hatte eine Reihe von Erleichterungen hinsichtlich unbefristeter Aufenthaltstitel. Im Vergleich zur aufenthaltsrechtlich rigiden Phase der 1990er-Jahre, in der es nicht so einfach war, einen unbefristeten Aufenthaltstitel zu erhalten und Antragsteller/innen mit dem Nachweis ausreichender Einkünfte regelmäßig vorstellig zu werden hatten, wurden aufenthaltsrechtliche Erleichterungen eingeführt. Dies hat selbständige Erwerbstätigkeiten in den kurdischen Communities gefördert.

### Arbeitsmarktpositionen und Haushaltseinkommen

Die Push- und Pull-Faktoren in Richtung Selbständigkeit werden durch Entwicklungen auf dem Arbeitsmarkt beeinflusst, vor allem durch die rasanten Veränderungsprozesse der Arbeitswelt. Die individuelle Entscheidung pro oder kontra Selbständigkeit findet in einem komplexen Geflecht persönlicher Präferenzen und unter Abwägung eines Bündels von Konsequenzen statt, wie unsere Interviews belegen. Mehrfach wurde in den Expert/inn/eninterviews der enge Konnex ökonomischer Prekarität und der damit

korrelierenden Flucht in die Selbständigkeit argumentiert. So ist der ökonomische Druck in Richtung Selbständigkeit in Teilen der türkischen Communities wesentlich stärker als bei den oft gut ausgebildeten Kurd/inn/en aus der Türkei. Anders die Situation bei den rezent aus Syrien und dem Irak geflüchteten Kurd/inn/en, die nach Zuerkennung ihres Asylstatus oft direkt in die Selbständigkeit gehen, da sie auch im Herkunftsland bereits unternehmerisch tätig waren.

### Keine Nischenökonomie oder Konzentrationseffekte

Im Gegensatz zur Konzentration der türkischen Communities auf bestimmte Wirtschaftsbranchen lässt sich dieser Leitbrancheneffekt bei den Kurd/inn/en nur abgeschwächt feststellen. Das Fehlen des Leitbrancheneffektes hat ambivalente Auswirkungen. Es werden dadurch Nachahmungseffekte abgeschwächt, dies könnte die Gründungsneigung schwächer ausfallen lassen.

### Startphase und Finanzierungsdefizite

Unternehmer/innen sowie Expert/inn/en bewerteten die Startphase als die problematischste. Sie stellt die höchsten Anforderungen an die Managementqualitäten der Unternehmer/innen.

In den meisten Fällen an die Arbeitsmarktpositionierung gekoppelt sind der finanzielle Background und somit die Eigenkapitalausstattung von Gründer/inne/n. Die Tätigkeit in schlecht bezahlten Branchen bedingt eine geringe Möglichkeit zur Kapitalakkumulation. Aus dem Startkapitalmangel resultiert ein höheres Insolvenzrisiko bzw. können mangels Eigenkapital und aufgrund fehlender Kreditwürdigkeit unternehmerische Ambitionen gar nicht umgesetzt werden. Vor allem für Frauen ist es schwierig, das Startkapital für ein Unternehmen aufzubringen. Manche erhalten dafür familiäre Unterstützungen.

### Bildungsabschlüsse und formale Voraussetzungen für eine selbständige Erwerbstätigkeit

Vor allem in der ersten Generation manifestierten sich generelle Defizite hinsichtlich der Unternehmens- und Managementkonzepte. Dies hat sich in den Folgegenerationen grundlegend geändert. Kurd/inn/en der ersten Generation geben auch öfter an, dass sie die Flucht aus der Arbeitslosigkeit angetreten hatten oder dass sie mit ihrem vorhergehenden Job unzufrieden waren. Die Wichtigkeit des Faktors Bildung und Qualifikation wurde von einigen Expert/inn/en angesprochen. Eine bessere Ausbildung erleichtert die Unternehmensgründung. Bildung wird immer wieder als die zentrale Variable für erfolgreiche Unternehmensgründungen ins Treffen geführt (vgl. IHK-GRÜNDERREPORT 2009). Da sich Österreich wie alle europäischen Volkswirtschaften immer stärker zu

einer Wissensgesellschaft wandelt, behindern Qualifikationsdefizite den Sprung in die Selbständigkeit.

Zwischen Bildungskapital und Branchenwahl bestehen Korrelationen. Lebensmittel- und Gemüsehändler/innen, Inhaber/innen von Bäckereien sowie Unternehmer/innen in der Gastronomie verfügen meist über Pflichtschulabschlüsse oder Lehrausbildung. Bei wirtschaftsbezogenen Dienstleistungen, Beratungsunternehmen etc., vor allem in der zweiten Generation, agieren bereits viele kurdische Jungunternehmer/innen mit BHS-Abschlüssen, FH- oder BWL-Studien.

### Unternehmerische Einstellungen und Erfahrungen

Empirisch sind diese schwer greifbar, aber Mentalitäts- und Einstellungsunterschiede spielen eine Rolle. Der Faktor der „Unternehmermentalität“ und divergierender Einstellungen zur Selbständigkeit fand in den Expertenbefragungen wiederholt Erwähnung. Für Unternehmer/innen maßgeblich sind Einsatzbereitschaft, Durchsetzungsfähigkeit, Innovativität, eine gute Networkingkompetenz und andere Eigenschaften, die man allgemein als „unternehmerische Begabung“ umschreiben könnte. Unternehmertum setzt gewisse Talente voraus und dies gilt unabhängig vom Migrationshintergrund. Grundsätzlich ist natürlich davon auszugehen, dass diese Begabungen in jeder Herkunftsgruppe gleichermaßen existent sind, dass jedoch aufgrund von Wechselwirkungen zwischen Opportunity Structures in der Aufnahmegesellschaft und mitgebrachten Normensystemen der Immigrant/inn/en Talente unterschiedlich ausgebildet werden können.

### Kulturelle Wertmuster, Role Models

Es wurde u.a. bemängelt, dass in Österreich die Selbständigkeit zu wenig positiv bewertet wird. In den kurdischen Communities leisten unternehmerfreundliche Wertemuster und Rollenbilder ihren Beitrag zur Förderung der Entrepreneurship. Erfolgreiche Unternehmer/innen genießen in der Diaspora sowie im Grätzel ein hohes Ansehen, dies gilt ebenso für Frauen, die allerdings manchmal auch mit Vorurteilen und Kritik konfrontiert werden, was vor allem auf Kollisionen zwischen dem klassischen Frauenbild, Mutter- und Unternehmerinnenrolle zurückzuführen ist. Traditionell-kulturell geprägte Rollenbilder, die eine Erwerbstätigkeit der Frau „außer Haus“ erschweren, sind in den kurdischen Communities viel weniger vorhanden als in anderen Gruppen aus dem Mittleren Osten.

### Akzeptanz- und Wertschätzungsdivergenzen

Wiederholt wurde in den Interviews das Problem einer Distanziertheit bzw. mangelnden Akzeptanz, welche Unternehmer/inne/n aus den türkisch-kurdischen



Communities seitens türkischer Entrepreneurs, Kund/inn/en, Gästen etc. entgegengebracht wird, erwähnt. Auch auf die Kundenfrequenz und somit auf den Unternehmenserfolg scheinen gemäß Einschätzungen der Befragten Einflüsse nachweisbar zu sein. Dies führt oft zu Strategien einer „Verschleierung“ des ethnischen Backgrounds kurdischstämmiger Unternehmer/innen. Nur ganz wenige deklarieren sich offen als kurdisch. Andere Befragte betonten allerdings die hohe Reputation, welche sie bei ihren Kund/inn/en genießen, obwohl ihre Zugehörigkeit zur kurdischen Diaspora bekannt ist. Die Effekte und etwaigen Problemkonstellationen scheinen je nach Standorten, Unternehmen und Branchen sehr unterschiedlich zu sein.

### Integrationsorientierung der Kurd/inn/en

Ein sowohl in der Unternehmerbefragung als auch seitens der Experten angesprochener Aspekt bezieht sich auf die hohe Integrationsbereitschaft der kurdischen Immigrant/inn/en. Ohne in diesem Zusammenhang eine kritische Reflexion des Integrationsbegriffs vornehmen zu wollen, erleichtert dies den Einstieg und das Avancement auf dem Arbeitsmarkt der unselbständigen Erwerbstätigkeit sowie die Entrepreneurship. Angebote türkischer Entrepreneurs richten sich häufiger an Angehörige der eigenen Communities. Allerdings haben sich infolge der politischen und wertemäßigen Entwicklungen in der Türkei auch in kurdischen Unternehmen Veränderungen vollzogen. Zum Beispiel wird in Lebensmittelhandel und Gastronomie der Verkauf von Alkohol, der früher meist unproblematisch war, nun oft abgelehnt und Fleisch nur mehr aus *halal*-Schlachtungen angeboten.

### Bedeutung der herkunftsstaatlichen Förderung

In den Interviews wurde mehrmals die Bedeutung der Unterstützung türkischer Organisationen und Unternehmen durch den türkischen Staat angesprochen. Dazu zählt auch, dass wirtschaftliche Kooperationsstrukturen gefördert und die Potentiale der türkischen Entrepreneurs zum Nutzen der Türkei eingesetzt werden. Unterstützungen seitens des Iraks, Syriens und des Irans konnten nicht festgestellt werden. Erfolgreiche türkische Entrepreneurs werden in Netzwerke inkorporiert mit dem Ziel, das Prestige der Türkei sowie Wirtschaftsverflechtungen zu fördern. Dies stärkt türkische Entrepreneurs, die Handel mit der Türkei treiben, und hat positive Effekte auf das türkische Unternehmer/innentum. Zwar scheinen kurdische Unternehmer/innen davon nicht grundsätzlich ausgeschlossen zu sein, aber es ist fraglich, ob sie die Positiveffekte analog nutzen können. Dies ist vor allem dann nicht anzunehmen, wenn sie sich offen als „kurdisch“ deklarieren.

## 5.2 Schlüsselbereiche der Förderung der Diaspora Entrepreneurship

Die Diaspora Entrepreneurship der Kurd/inn/en ist ein wichtiger Bestandteil der lokalen, aber zugleich auch der nationalen Wirtschaftsentwicklung. Hinsichtlich des Bedarfs an Förderungen sind die Bedürfnisse von Entrepreneurs aus den kurdischen Communities so heterogen wie die Unternehmen, welche sie führen bzw. zu gründen beabsichtigen. Dies gilt für die Branchenzugehörigkeit ebenso wie für die qualifikatorischen Voraussetzungen, die Unternehmensgröße, den Kapitalbedarf, die Mitarbeiter/innenzahl etc. Eine zielgruppenbezogene Förderung spezifisch für kurdische Entrepreneurs erscheint nicht sinnvoll. Intentionen in Richtung zielgruppenorientierter Förderungen wurden in der Vergangenheit bereits heftig kritisiert. Es entsteht damit der Eindruck der einseitigen Bevorzugung bestimmter Gruppen. In Wien wird eine **erfolgreiche Abstimmung der Einzelmaßnahmen und Maßnahmenbündel** unterschiedlicher Fördergeber (WKW, z.B. Gründerservice der WKW, <<https://www.gruenderservice.at/>>, Wirtschaftsagentur Wien z.B. <<https://wirtschaftsagentur.at/foerderungen/aktuelle-programme/>> etc.) praktiziert. Details zu bestehenden Förderungen sind den Homepages der genannten Institutionen zu entnehmen. Im Folgenden werden aus der Perspektive der Autor/inn/en dieses Bandes wichtige Ansatzpunkte für Fördermaßnahmen aufgezählt:

- Die Förderung der Migrant Entrepreneurship in Wien erfolgt vor allem durch **finanzielle Förderungen**: In diese Kategorie fällt neben Subventionen und Prämien auch die Kreditvergabe, aber auch der begünstigte Zugang zu Büroräumen in Gründerzentren oder Unterstützungen für die betriebliche Standortfindung. Des Weiteren sind auch **fachliche Beratung, die Zurverfügungstellung von Expert/inn/enwissen, Hilfestellungen** bei der Bewältigung bürokratischer und institutioneller Barrieren relevant.
- Darüber hinaus sind ein allgemein **positives Gründungsklima** und somit der Gesamtkomplex der lokalen, urbanen **Opportunity Structures** relevant. Aufgrund der Interdependenzen zwischen den Elementen der Opportunitätsstrukturen ist keine einzelne Maßnahme für sich imstande, die Migrant Entrepreneurship zu forcieren. Erst aus deren Zusammenspiel resultiert eine nachhaltige Verbesserung des Unternehmensgründungsklimas. Einzelmaßnahmen können die Opportunity Structures allerdings jeweils partiell beeinflussen. In summa ist das Gesamtgefüge der Opportunity Structures in Wien positiv zu bewerten. Zahlreiche Fördermaßnahmen wurden im Verlauf der letzten Dekade gesetzt, bestehende Förderungen diversifiziert und diese durch geeignete PR-Strategien in den Communities aktiv bekannt gemacht. Angebote zur gründungsvorbereitenden Begleitung und zur Unterstützung von Jungunternehmer/inne/n in Problemsituationen sind vorhanden, Beratung durch Expert/inn/en wird angeboten.

- **Zielgruppenspezifische Fördermaßnahmen** werden unterschiedlich bewertet und von der Mehrzahl der Expert/inn/en abgelehnt. Die Expert/inn/en klassifizierten drei Kategorien von Unternehmer/inne/n mit Problemen: solche mit niedrigem Bildungslevel, jene mit geringen Deutschkenntnissen sowie Unternehmer/inne/n („forced entrepreneurs“), die Push-Gründungen aus dem Zwang der Beschäftigungslosigkeit heraus vornehmen. Bei diesen kommt es zu einer Problemakkumulation infolge einer Distanz gegenüber Institutionen, einer Scheu vor der Inanspruchnahme von Beratung, einer schwachen Kapitalbasis sowie Defiziten an Qualifikation und unternehmerischem Knowhow. Diese Gruppen dürften gemäß den empirischen Ergebnissen des vorliegenden Projekts in den kurdischen Communities aber ohnehin nur selten Unternehmen gründen. Dennoch kann empfohlen werden, gezielt Maßnahmen zu ergreifen, um diese Gruppen besser zu erreichen.
- Der Faktor **Bildung** spielt auch in der Selbständigkeit eine wichtige Rolle. Es geht hierbei nicht nur um formale Qualifikationen, sondern vor allem auch um die Kenntnis bürokratischer Prozesse sowie um auf Institutionen und deren Funktionen bezogenes Wissen. Dieses erleichtert es Unternehmer/inne/n, eine Firma zu gründen und erfolgreich zu führen. Eine positive Entwicklung in der kurdischen Diaspora ist die hohe und steigende Zahl an Absolvent/inn/en von Lehr- und weiterführenden Schulabschlüssen sowie Universitäten und FHs. Da bei den Absolvent/inn/en kommerzielles und institutionelles Wissen vorhanden ist, können diese Bildungsabschlüsse auch die Schwellenangst gegenüber Beratung stark reduzieren. Damit ist ein wichtiger Impuls zur Erhöhung der Gründer/innenzahlen gegeben. Eine weitere Förderung der Teilhabe der Jugendlichen der kurdischen Communities an jeglicher Schul- und Berufsausbildung könnte auch einen Take-off bei Unternehmensgründungen nach sich ziehen.
- Von einzelnen Unternehmer/inne/n wurde das Problem der Anerkennung von im Ausland erworbenen **Qualifikationen** und Berufsausbildungen angesprochen. In diesem Punkt wurden vielfach ein vereinfachtes Procedere der Anerkennung sowie ein transparenterer Zugang zu vielen Zweigen des selbständigen Gewerbes gewünscht. Dies kann selbstverständlich nicht bedeuten, dass sinnvolle Zugangsanforderungen abgeschafft werden sollen.
- An unternehmerischer Motivation und Begeisterung mangelt den befragten Kurd/inn/en in der Diaspora keinesfalls, manchmal aber am **Management-Know-how** und vor allem bei den Älteren und weniger gut Ausgebildeten an heutzutage unbedingt nötiger **Innovationsorientierung**. Gerade viele jüngere und gut ausgebildete kurdische Unternehmer/innen sind aber bereits alternative Wege der Selbständigkeit in zukunftsorientierten Branchen gegangen. Daneben bestehen noch immer traditionelle Nischen der Diaspora Entrepreneurship (Gastronomie, Lebensmitteleinzelhandel), in denen mit der Einführung innovativerer Unterneh-

menskonzepte und Standortüberlegungen die Konkurrenzfähigkeit der Betriebe erhöht werden kann.

- Mangelnde **Finanzierungsmöglichkeiten** sind aus Sicht der befragten Unternehmer/innen und Expert/inn/en eine wesentliche Herausforderung der Unternehmensgründung. (Klein)unternehmensgründer/innen wie die meisten Kurd/inn/en decken ihren Eigenkapitalbedarf oftmals über eigene Reserven, soziale Netzwerke oder Bankkredite. Der Zugriff zu verfügbaren Förderungen fand in den im Rahmen dieses Projektes durchgeführten Interviews kaum Erwähnung. Dieses Defizit sollte proaktiv durch Informationsoffensiven über mögliche Förderungen kompensiert werden.
- Der **Informationszugang** stellte für manche befragten Unternehmer/innen, vor allem für jene mit geringeren Deutschkenntnissen, in der Gründungsphase eine erhebliche Barriere dar. Die Förderung eines niederschweligen Zugangs zu nötigen Informationen kann als ein Vehikel zu einer größeren Zahl erfolgreicher Unternehmensgründungen fungieren. Laut den Interviews fehlte es an Wissen über das Regel- und Institutionensystem in Österreich sowie über die Förderangebote für die Selbständigkeit.
- **Sprachbarrieren** spielen für die kurdischen Herkunftsgruppen offenbar eine untergeordnete Rolle und fanden selten Erwähnung. Die Zuwanderung aus der Türkei setzte bereits in der Gastarbeiterära der 1960er Jahre ein, nachkommende Familienangehörige fanden oft bereits soziale Netzwerke vor. Bei rezent Geflüchteten aus Syrien und dem Irak konnte das Sprachdefizit durch inzwischen verfügbare gezielte Maßnahmen wie ein Kursangebot kompensiert werden.
- Im Sample wurde nur ganz selten erwähnt, dass die bestehenden **Beratungsmöglichkeiten** in Anspruch genommen worden waren. Offenbar werden auch niedrigschwellige Angebote nicht in dem Ausmaß genutzt, wie dies intendiert ist. Diese Scheu zu überwinden, wäre ein wichtiges Ziel, um mit künftigen Maßnahmen zielgerichtet anzusetzen. Als wichtige Partner sehen wir hier die Organisationen der kurdischen Diaspora-Communities. Diese sollten gezielt angesprochen und als Multiplikatoren der Förderung selbständiger Erwerbstätigkeit einbezogen werden.
- Vor allem seitens der Expert/inn/en wurde ein grundlegender **Strukturwandel** der Migrant Economy in Wien diagnostiziert. Auch kurdische Immigrant/inn/en sind bereits zunehmend in strukturstärkeren und zukunftssträchtigeren Wirtschaftssektoren aktiv als noch vor einer Dekade und dieser Trend wird sich künftig verstärken. Die Voraussetzungen dafür bieten das wesentlich höhere Bildungsniveau der zweiten und dritten Generation, die bereits im Herkunftsland erworbenen besseren Bildungsabschlüsse rezenter Geflüchteter im Vergleich zu den ehemaligen „Gastarbeiter/inne/n“ sowie steigende Investitionsvolumina aufgrund intergenerational erarbeiteter Kapitalakkumulation in den Familien. Diese Basis

und die Vielfalt an Talenten und innovativen Ideen sollten als vorhandene Ressource systematisch genutzt werden.

- Die Bundeshauptstadt Wien ist in ihrer Politik der Aufwertung der Migrant Economy, deren Förderung und der Betonung der Integrationsfunktion selbständiger Erwerbstätigkeit von Immigrant/inn/en weit fortge
- Die Bundeshauptstadt Wien ist in ihrer Politik der Aufwertung der Migrant Economy, deren Förderung und der Betonung der Integrationsfunktion selbständiger Erwerbstätigkeit von Immigrant/inn/en weit fortgeschritten. In keiner anderen Stadt in Österreich besteht heute eine derartige Vielfalt an Unterstützungsangeboten und Fördermaßnahmen. Die große Reform der Gewerbeordnung im Jahr 2002 war dabei ein wichtiger Schritt. **Ein weiterer Abbau von Zugangsbeschränkungen wäre von Vorteil.**
- Da **Frauen in der kurdischen Diaspora** schwerer als Männer Ressourcen aus Netzwerken beziehen können, profitieren sie stärker von Unterstützungsleistungen durch institutionelle Fördergeber. Wenn diese Fördergeber ebenso wie informelle und formelle Netzwerke materielle Ressourcen und Beratung bereitstellen und emotionale Unterstützung und Ermutigung für Gründerinnen bieten, hat dies einen positiven Einfluss auf die unternehmerische Selbstwirksamkeit der Frauen und ihr Selbstvertrauen in Bezug auf den Erfolg des eigenen Vorhabens. Damit könnte ihre Überzeugung gestärkt werden, dass die Entrepreneurship für Frauen machbar, erstrebenswert und finanziell lukrativ ist. Aus diesem Grund ist anzustreben durch ein noch höheres Maß an gezielter Unterstützung den nach wie vor existierenden „gender gap“ in der Entrepreneurship auch in den kurdischen Communities in Wien zu verringern.

## 6 ZITIERTE LITERATUR

- AHMAD S. & EL KHALAF M. (2013), Melbendî Kurdî – Das Kurdische Zentrum im Wiener WUK. In: HENNERBICHLER F., SCHMIDINGER T., SIX-HOHNENBALKEN M.A. & OSZTOVICS CH. (eds.), *Wiener Jahrbuch für Kurdische Studien. Schwerpunkt: Transnationalität und kurdische Diaspora in Österreich*. Österreichische Gesellschaft zur Förderung der Kurdologie, Europäisches Zentrum für kurdische Studien. Wien, Wiener Verlag für Sozialforschung, pp. 205–226 [ISBN: 978-3-94469-005-6].
- AHMADOV A.K. & SASSE G. (2016), A voice despite exit: The role of assimilation, emigrant networks, and destination in emigrants' transnational political engagement. *Comparative Political Studies*, 49 (1), pp. 78–114.
- AIGNER P. (2012), Ethnisches Unternehmertum als Chance soziokultureller Integration? Entwicklung eines system- und integrationstheoretischen Modells. *SWS-Rundschau*, 52 (4), pp. 389–41.
- AIGNER P. (2012a), "Ethnische Unternehmen" und "Ethnic Entrepreneurship" in Österreich. IMP Working Paper 2, Linz, International Migration Press. <[http://migrationstudies.at/Ethnische\\_Unternehmen\\_Austria.pdf](http://migrationstudies.at/Ethnische_Unternehmen_Austria.pdf)> [Zugriff: 08-06-2021].
- ALINIA M. (2004), *Spaces of Diasporas. Kurdish identities, experiences of otherness and politics of belonging*. PhD thesis, Göteborg University, Göteborg Studies in Sociology 22, <<http://hdl.handle.net/2077/16269>> [Zugriff: 25-06-2021].
- ALINIA M., WAHLBECK Ö., ELIASSI B. & KHAYATI K. (2014), The Kurdish Diaspora: Transnational Ties, Home, and Politics of Belonging. *Nordic Journal of Migration Research* 4 (2), pp. 53–56. <DOI: 10.2478/njmr-2014-0007> [Zugriff: 25-06-2021].
- ALTENERER W. & WAGNER-PINTER M. (2013), *Ethnische Ökonomien in Wien*. Synthesis Forschung. <<https://docplayer.org/61646055-Ethnische-oekonomien-in-wien.html>> [Zugriff: 05-06-2021].
- ALDRICH H. (1989), Networking among women entrepreneurs. In: HAGAN O., RIVCHUN C. & Sexton D. (eds.), *Women-owned Businesses*. Praeger Publishers, New York, NY, pp. 103–132.
- ALDRICH H.E. & WALDINGER R. (2000), Ethnizität und Unternehmertum. In: BÖGENHOLD D. (ed.), *Moderne amerikanische Soziologie*. Stuttgart, Lucius & Lucius, pp. 243–277.
- ALIAGA-ISLA R. & RIALP A. (2013), Systematic review of immigrant entrepreneurship literature: Previous findings and ways forward. *Entrepreneurship and Regional Development*, 25 (9–10), pp. 819–844.
- AMMANN B. (1997), Ethnische Identität am Beispiel kurdischer Migration in Europa. In: BORCK C., SAVELSBERG E. & SIAMEND H. (eds.), *Ethnizität, Nationalismus, Religion und Politik in Kurdistan*. Münster, pp. 217–238.
- AMMANN B. (2001), *Kurden in Europa: Ethnizität und Diaspora*. In: BORCK, C. SAVELSBERG E. & HAJO S. (eds.), *Reihe Kurdologie für die Berliner Gesellschaft zur Förderung der Kurdologie, Band 4*, Münster. <[https://www.academia.edu/26244912/Kurden\\_in\\_Europa\\_Ethnizit%C3%A4t\\_und\\_Diaspora\\_2001\\_Kurds\\_in\\_Europe\\_in\\_German\\_](https://www.academia.edu/26244912/Kurden_in_Europa_Ethnizit%C3%A4t_und_Diaspora_2001_Kurds_in_Europe_in_German_)> [Zugriff: 30-11-2021].

- ANONYMUS (11.12.2020), Protokoll eines Telefonats mit einem Experten.
- ANTHIAS F. (1998), Evaluating “Diaspora”: beyond Ethnicity? *Sociology* 32, pp. 557–80.
- APITZSCH U. (2002), Ethnische Ökonomie und Self Employment: Modelle für aktive Selbstintegration angesichts des Abbaus wohlfahrtsstaatlicher Politiken? In: BRÜCHERT O. & RESCH C. (eds.), *Zwischen Herrschaft und Befreiung. Politische, kulturelle und wissenschaftliche Strategien*. Festschrift zum 60. Geburtstag von Heinz Steinert. Münster, Verlag Westfälisches Dampfboot, pp. 167–179.
- ARENIUS P. & CLERCQ D.D. (2005), A Network-based Approach on Opportunity Recognition. *Small Business Economy*, 24 (3), pp. 249–265.
- AVER C. (2008), *(Internationaler) Unternehmerverband als Beispiel für die Bedeutung der ethnischen Ökonomie*. Symposium „Den demographischen Wandel gestalten“, 29.10.2008, Zentrum für Türkeistudien, Universität Essen-Duisburg.
- AZIZOĞLU-BAZAN A. (2017), Projektbericht zum Forschungsprojekt „Frauenbewegungen im inntürkischen Vergleich“. *Die kurdische Frauenbewegung in der Türkei und ihr Abenteuer des Sichtbarwerdens*. Universität Bremen. <[https://www.fb12.uni-bremen.de/fileadmin/Arbeitsgebiete/interkult/Publikationen/III.2.B.Azizoglu\\_Bazan\\_DE.pdf](https://www.fb12.uni-bremen.de/fileadmin/Arbeitsgebiete/interkult/Publikationen/III.2.B.Azizoglu_Bazan_DE.pdf)> [Zugriff: 15-02-2020].
- AZMAT F. (2013), Opportunities or obstacles? *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 5 (2), pp. 198–215.
- BARBERIES E. & SOLANO G. (2018), Mixed Embeddedness and Migrant Entrepreneurship: Hints on Past and Future Directions. An Introduction. Symposium: From the Mixed Embeddedness Approach to What? *Sociologica* 12 (2), pp. 1–22. <<https://doi.org/10.6092/issn.1971-8853/8617>> [Zugriff: 31.08.2021].
- BARNARD H., & PENDOCK C. (2013), To share or not to share: The role of affect in knowledge sharing by individuals in a diaspora. *Journal of International Management*, 19 (1), pp. 47–65.
- BARRETT G., JONES T., McEVOY D. & MCGOLDRICK C. (2000), *The Economic Embeddedness of Immigrant Enterprise in Britain*. Paper presented at the meeting of the Thematic Network „Working on the Fringes: Immigrant Businesses, Economic Integration and Informal Practices“, Jerusalem, 17–20 June 2000.
- BASER B. (17-10-2017), Staatenlose Diaspora – Das Beispiel der Kurdinnen und Kurden in Deutschland, Kurzdossiers, Bundeszentrale für politische Bildung. <<https://www.bpb.de/gesellschaft/migration/kurzdossiers/256424/kurdische-diaspora>> [Zugriff: 15-06-2021].
- BASSERMANN M.-A. (2018), Die Arbeitsmarktintegration von Drittstaatsangehörigen in Österreich. Wien: EMN & IOM. <[https://www.integrationsstelle-ooe.at/Mediendateien/EMN%20Nationaler%20Bericht%202018\\_Arbeitsmarkt.pdf](https://www.integrationsstelle-ooe.at/Mediendateien/EMN%20Nationaler%20Bericht%202018_Arbeitsmarkt.pdf)> [Zugriff: 09-06-2021].
- BAUMEISTER R.F. & SOMMER K.L. (1997), What Do Men Want? Gender Differences and Two Spheres of Belongingness: Comment on Cross and Madson (1997). *Psychological Bulletin* 122 (1), pp. 38–44.
- BAUMGÄRTNER K. (2012), Migration und berufliche Selbständigkeit von Migrantinnen. Eine Literaturanalyse. Fakultät für Wirtschaftswissenschaften/Faculty of Management and Economics, Institut für Soziologie/Department of Sociology, *Alpen-Adria-Universität Klagenfurt, Discussion Paper* 02/2012, IfS. <<https://www.aau.at/wp-content/uploads/2016/11/ifs-discussion-paper-2012-02.pdf>> [Zugriff: 08-06-2021].
- BAUBÖCK R. (2001), „Ethnic Business“ – Einwanderer als Unternehmer. In: VOLF P.-P. & BAUBÖCK R. (eds.), *Wege zur Integration. Was man gegen Diskriminierung und Fremdenfeindlichkeit tun kann*. Klagenfurt/Celovec, pp. 71–90.

- BAUGHN C.C., CHUA B.L. & NEUPERT K.E. (2006), The normative context for women's participation in entrepreneurship: A multicountry study. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30 (5), pp. 687–708.
- BAYCAN-LEVENT T. & NIJKAMP P. (2007), Ethnic entrepreneurship in European cities: a comparative study of Amsterdam. In: DANA L.-P. (ed.), *Handbook of Research on Ethnic Minority Entrepreneurship: A Co-evolutionary View on Resource Management*. Cheltenham, pp. 323–336.
- BAYCAN-LEVENT T., NIJKAMP P. & SAHIN M. (2009), New Orientations in Ethnic Entrepreneurship: Motivation, Goals and Strategies of New Generation Ethnic Entrepreneurs. *International Journal of Foresight and Innovation Policy*, 5, 1/2/3, pp. 83–112.
- BEAMAN L., KELEHER N. & MAGRUDER J. (2018), Do Job Networks Disadvantage Women? Evidence from a Recruitment Experiment in Malawi. *Journal of Labor Economics*, 36 (1), pp. 121–157. <DOI <https://doi.org/10.1086/693869>> [Zugriff: 05-06-2021].
- BEDNAR M. (2012), *Ethnische Identität und Unternehmertum. Eine Untersuchung lokaler Ethnischer Ökonomien in Wien*. Diplomarbeit, Univ. Wien.
- BENENSON J.F. (1993), Greater Preference among Females than Males for Dyadic Interaction in Early Childhood. *Child Development* 64 (2), pp. 544–555.
- BERGMAN J., JANTUNEN A. & SAKSA J.M. (2004), Managing knowledge creation and sharing – scenarios and dynamic capabilities in inter-industrial knowledge networks. *Journal of Knowledge Management*, 8 (6), pp. 63–76.
- BERTRAND M. (2011), New Perspectives on Gender. In: CARD D. & ASHENFELTER O. (eds.), *Handbook of Labor Economics*, vol. 4B. Elsevier, Amsterdam, NL, pp. 1543–1590.
- BIFFL G. (2019), Charakteristika und Rahmenbedingungen von „Migrant Entrepreneurship“. In: CZAİKA, M. RÖSSL L., PFEFFER T. & ALTENBURG F. (eds.), *Migration & Integration 8. Dialog zwischen Politik, Wissenschaft und Praxis*. Reihe DialogForum Integration. Krems (Edition Donau-Universität Krems), pp. 63–80 [ISBN: 978-3-903150-57-7].
- BIJEDIĆ T., KAY E., SCHLEPPHORST S. & SUPRINOVIĆ O., unter Mitarbeit von Ettl K. (2017), *Familienunternehmen von Migranten*. IfM-Materialien Nr. 261, Bonn. <[https://www.ifm-bonn.org/fileadmin/data/redaktion/publikationen/ifm\\_materialien/dokumente/IfM-Materialien-261-2017.pdf](https://www.ifm-bonn.org/fileadmin/data/redaktion/publikationen/ifm_materialien/dokumente/IfM-Materialien-261-2017.pdf)> [Zugriff: 05-06-2021].
- BIRLEY S. (1985), The Role of Networks in the Entrepreneurial Process. *Journal of Business Venturing*, 1 (2), pp. 107–117.
- BIZRI R. (2017), Refugee-entrepreneurship: a social capital perspective. *Entrepreneurship and Regional Development*, 29 (1), pp. 1–22. <DOI: 10.1080/08985626.2017.1364787> [Zugriff: 05-06-2021].
- BLOKLAND T. & SAVAGE M. (2008), Social Capital and Networked Urbanism. In: BLOKLAND T. & SAVAGE M. (eds.), *Networked Urbanism. Social Capital in the City*. Aldershot, ON, Ashgate, pp. 1–20.
- BÖNTE W. & PIEGELER M. (2013), Gender gap in latent and nascent entrepreneurship: Driven by competitiveness. *Small Business Economics*, 41 (4), pp. 961–987.
- BOOTH A. (1972), Sex and Social Participation. *American Sociological Review* 37 (2), pp. 183–193.
- BOSMA N., HESSELS J., SCHUTJENS V., VAN PRAAG M. & VERHEUL I. (2012), Entrepreneurship and Role Models. *Journal of Economic Psychology* 3 (2), pp. 410–424.
- BOSSWICK W. (2010), *Ethnic Entrepreneurship in Zürich, Switzerland*. CLIP City Report. Dublin, Eurofound.



- BOYD M. (1989), Family and Personal Networks in International Migration. Recent Developments and New Agendas. *International Migration Review*, 23 (3), pp. 638–670.
- BRAKEMEIER-BORREK D. (2005), Transnationale Netzwerke der indischen Diaspora, München. GRIN Verlag, <<https://www.grin.com/document/123609>> [Zugriff: 05-06-2021].
- BRIEGER S.A. & GIELNIK M.M. (2021), Understanding the gender gap in immigrant entrepreneurship: a multi-country study of immigrants' embeddedness in economic, social, and institutional contexts. *Small Business Economics*, 56, pp. 1007–1031. < <https://link.springer.com/article/10.1007/s11187-019-00314-x>> [Zugriff: 05-06-2021].
- BRINKERHOFF J.M. (2008), The potential of diasporas and development. In: BRINKERHOFF J.M. (ed.), *Diasporas and development: Exploring the potential*, Boulder, Lynne Rienner Publishers, pp. 1–15.
- BRINKERHOFF J.M. (2016a), Institutional reform and diaspora entrepreneurs: the in-between advantage. Oxford. Oxford Scholarship Online. <DOI: 10.1093/acprof:oso/9780190278229.001.0001> [Zugriff: 08-06-2021].
- BRINKERHOFF J.M. (2016b), Defining entrepreneurs and exploring diaspora applications, In: BRINKERHOFF J.M. (ed.), *Institutional reform and diaspora entrepreneurs: the in-between advantage*, Oxford. Oxford Scholarship Online 1–38. <DOI: 10.1093/acprof:oso/9780190278229.001.0001> [Zugriff: 08-06-2021].
- BROWN B. & BUTLER J.E. (1993), Networks and Entrepreneurial Development: the Shadow of Borders. *Entrepreneurship and Regional Development*, 5, pp. 24–41.
- BRUBAKER R. (2005), The Diaspora Diaspora. *Ethnic and Racial Studies*, 28, pp. 1–19.
- BRUSH C.G. (1992), Research on Women Business Owners: Past Trends, a New Perspective and Future Directions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 16 (4), pp. 5–30.
- BRUNI A., GHERARDI S. & POGGIO B. (2004), Entrepreneur-mentality, gender and the study of women entrepreneurs. *Journal of Organizational Change Management*, 17, pp. 256–268. <doi: 10.1108/0953481041053815> [Zugriff: 05-06-2021].
- BURGESS K. (2014), Unpacking the diaspora channel in new democracies: When do migrants act politically back home? *Studies in Comparative International Development*, 49, pp. 13–43.
- CAKIR E. (2004), *Ethnische Ökonomie („ethnic business“) am Beispiel des türkischen Kleingewerbes in Wien*. Diplomarbeit, Universität Wien.
- CALIENDO M., FOSSEN F.M., & KRITIKOS A.S. (2009), Risk attitudes of nascent entrepreneurs—new evidence from an experimentally validated survey. *Small Business Economics*, 32 (2), pp. 153–167.
- CASTLES S. (2010), Understanding global migration: a social transformation perspective. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 36 (10), pp. 1565–1586 <<https://doi.org/10.1080/1369183X.2010.489381>> [Zugriff: 08-06-2021].
- CFE (The Centre for Entrepreneurs) & DueDil (2014), *Migrant Entrepreneurs. Building Our Business Creating Our Jobs*. <<http://www.creatingourjobs.org/data/MigrantEntrepreneursWEB.pdf>> [Zugriff: 05-06-2021].
- CHLOSTA S., PATZELT H., KLEIN S.B. & DORMANN C. (2012), Parental Role Models and the Decision to Become Self-Employed: The Moderating Effect of Personality. *Small Business Economics*, 38 (1), pp. 121–138.
- CHO S., CRENSHAW K. & MCCALL L. (2013), Toward a Field of Intersectionality Studies: Theory, Applications, and Praxis. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 38 (4), pp. 785–810.

- CLIFFORD J. (1994), Diasporas. *Cultural Anthropology*, 9, 3 (Further Inflections: Toward Ethnographies of the Future), pp. 302–338.
- COHEN R. (1997), *Global Diaspora: an Introduction*. London, UCL Press (2<sup>nd</sup> edition 2008).
- COLLINS J., & LOW A. (2010), Asian female immigrant entrepreneurs in small and medium-sized businesses in Australia, *Entrepreneurship & Regional Development*, 22 (1), pp. 97–111.
- COLLINS P.H. (2019), *Intersectionality as Critical Social Theory*. Durham and London, Duke University Press.
- COLLINS P.H. & S. Bilge (2016), *Intersectionality*. Cambridge: Polity Press.
- COLOMBELLI A., GRINZA E., MELICIANI V. & ROSSI M.C. (2019), Pulling Effects in Migrant Entrepreneurship: Does Gender Matter? *Economic Geography*, 97 (1), pp. 1–33. <DOI: 10.1080/00130095.2021.1874242> [Zugriff: 05-06-2021].
- CROMIE S. & BIRLEY S. (1992), Networking by Female Business Owners in Northern Ireland. *Journal of Business Venturing* 7 (3), pp. 237–251.
- DABRINGER M. & TRUPP A. (ed.) (2012), *Wirtschaften mit Migrationshintergrund. Zur soziokulturellen Bedeutung ethnischer Ökonomien in urbanen Räumen*. Innsbruck.
- DANA L.-P. (ed.) (2007), *Handbook of Research on Ethnic Minority Entrepreneurship: A Co-evolutionary View on Resource Management*. Cheltenham, Edward Elgar Publishing, pp. 99–113.
- DANA L.-P., WELPE I.M., HAN M. & RATTEN V. (2008), *Handbook of Research on European Business and Entrepreneurship: Towards a Theory of Internationalization*. Cheltenham, Edward Elgar Publishing.
- DANNECKER P. & ÇAKIR A. (2016), Female Migrant Entrepreneurs in Vienna: Mobility and its Embeddedness. *Österreichische Zeitschrift für Soziologie* 41, pp. 97–113. <DOI 10.1007/s11614-016-0193-yhttps://d-nb.info/1094733830/34> [Zugriff: 05-06-2021].
- DEMIRCAN H. (2003), *Türkische MigrantInnen – Vom Arbeiter zum Unternehmer*. Diplomarbeit, Wirtschaftsuniversität Wien.
- DEMMERS J. (2007), New wars and diasporas: Suggestions for research and policy. *Journal of Peace, Conflict and Development*, 11, pp. 1–26.
- DERMANOVIĆ I. (2011), *Ethnische Ökonomie am Beispiel des Livemusik-Sektors populärer Balkanmusik in Wien*. Diplomarbeit, Wirtschaftsuniversität Wien. <https://musikwirtschaftsforschung.files.wordpress.com/2009/03/ethnische-c3b6konomie-am-bsp-des-livemusik-sektors-populc3a4rer-balkanmusik-in-wien.pdf> [Zugriff: 08-06-2021].
- DESAI S., NAUDÉ W. & STEL N. (2021), Refugee entrepreneurship: context and directions for future research. *Small Business Econ*, 56, pp.933–945. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00310-1> [Zugriff: 05-06-2021].
- DESIDERIO M.V. (2014), *Policies to support immigrant entrepreneurship*. Washington, DC: Migration Policy Institute. <https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en\_gl/topics/workforce/TCM\_Cities\_Entrepreneurship-FINALWEB.pdf> [Zugriff: 05-06-2021].
- DEUTSCHMANN C. (2007), Unsicherheit und soziale Einbettung: Konzeptionelle Probleme der Wirtschaftssoziologie. In: BECKERT J., DIAZ-BONE R. & GANSSMANN H. (ed.), *Märkte als soziale Strukturen*. Frankfurt & New York, pp. 79–93.
- DIVÖRSITY (2021), <https://divoersity.at/> [Zugriff: 31.08.2021].
- DRORI I., HONIG B. & GINSBERG A. (2010), Researching transnational entrepreneurship: An approach based on the theory of practice. In: HONIG B., DRORI I. & CARMICHAEL B. (eds.), *Transnational and immigrant entrepreneurship in a globalized world*. University of Toronto Press, Toronto, pp. 1–30.

- DRORI I., HONIG B. & WRIGHT M. (2009), Transnational entrepreneurship: an emergent field of study. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33 (5), pp. 1001–1022. <<https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00332.x>> [Zugriff: 05-06-2021].
- DUTIA S.G. (2012), Diaspora Networks: A New Impetus to Drive Entrepreneurship. *Innovations*, 7, pp. 65–72.
- ELAM A.B. (2008), *Gender and entrepreneurship: A multilevel theory and analysis*. Cheltenham, Edward Elgar.
- ELAM A. & TERJESEN S. (2010), Gendered Institutions and Cross-National Patterns of Business Creation for Men and Women. *The European Journal of Development Research* 22 (3), pp. 331–348.
- ELO M. (2014), Diaspora Networks in International Business and Transnational Entrepreneurship A Literature Review, SSRN Electronic Journal, DOI: 10.2139/ssrn.2518428 [Zugriff: 05-06-2021].
- ELO M. (2016), Typology of diaspora entrepreneurship: case studies in Uzbekistan. *Journal of International Entrepreneurship*, 14 (1), 121–155 <<https://doi.org/10.1007/s10843-016-0177-9>> [Zugriff: 08-06-2021].
- ELO M., SANDBERG S., SERVAIS P., BASCO R., DISCUA CRUZ A., RIDDLE L. & TÄUBE F. (2018), Advancing the views on migrant and diaspora entrepreneurs in international entrepreneurship. *Journal of International Entrepreneurship*, 16, pp. 119–133.
- ENGİN K. (ed.) (2019), *Kurdische Migrant\_innen in Deutschland: Lebenswelten-Identität-politische Partizipation*. Kassel University Press. <doi:10.19211/KUP9783737606493> [Zugriff: 24-06-2021].
- ENZENHOFER E., KESSLER I., LECHNER F., RIESENFELDER A., REITER W. & WETZEL P. (2011), *Ethnische Ökonomien – Bestand und Chancen für Wien. Kurzfassung des Endberichts*. L&R Sozialforschung, Wien, pp. 1–24.
- ESEZOBOR H. (2002), *Frauen, die was unternehmen! Chancen und Grenzen der Selbständigkeit von Migrantinnen im österreichischen Kleingewerbe*. Ein Beitrag zur Immigrant Business-Forschung aus sozialanthropologischer Sicht. Diplomarbeit, Universität Wien.
- ESPING-ANDERSEN G. (1990), *The Three Worlds of Welfare Capitalism*. Princeton, Princeton University Press.
- ESSER C. & BENSHP Y. (2009), Muslim businesswomen doing boundary work: The negotiation of Islam, gender and ethnicity within entrepreneurial contexts. *Human Relations*, 62, pp. 403–423. <doi:10.1177/0018726708101042> [Zugriff: 05-06-2021].
- EUROPEAN COMMISSION (ed.) (2002), *Observatory of European SMEs, No. 5. Business Demography in Europe*. <[http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/analysis/doc/smes\\_observatory\\_2002\\_report5\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/analysis/doc/smes_observatory_2002_report5_en.pdf)> [Zugriff: 05-06-2021].
- EUROPEAN COMMISSION (ed.) (2007), *Entrepreneurship. Survey of the EU 25 Secondary analysis*. Austria. Flash Eurobarometer 192. <[http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/survey/static2008/austria\\_static\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/survey/static2008/austria_static_en.pdf)> [Zugriff: 05-06-2021].
- EUROPEAN COMMISSION (ed.) (2008). *Entrepreneurial diversity in a unified Europe. Ethnic Minority Entrepreneurship/Migrant Entrepreneurship*. Brüssel.
- EUROPEAN COMMISSION (ed.) (August 2016), *Evaluation and Analysis of Good Practices in Promoting and Supporting Migrant Entrepreneurship*. Guide Book. <ISBN 978-92-79-60865-0; doi: 10.2873/696365> [Zugriff: 05-06-2021].
- FAIRLIE R.W. & ROBB A.M. (2009), Gender differences in business performance: Evidence from the characteristics of business owners survey. *Small Business Economics*, 33 (4), pp. 375–395.

- FAIST T. (2013), The mobility turn: a new paradigm for the social sciences? *Ethnic and Racial Studies*, 36, pp. 1637–1646. <<https://doi.org/10.1080/01419870.2013.812229>> [Zugriff: 08-06-2021].
- FALK S. (1998), *Dimensionen kurdischer Ethnizität und Politisierung, eine Fallstudie ethnischer Gruppenbildung in der Bundesrepublik Deutschland*. 1. Aufl., Baden-Baden, Nomos Verlag.
- FORTIER A.-M. (2000), *Migrant Belongings. Memory, Space, Identity*. Oxford, Berg.
- FORTIER A.-M. (2006), Community, Belonging and Intimate Ethnicity, *Modern Italy*, 11 (1), pp. 63–77.
- FOX J.E. & JONES D. (2013), Migration, everyday life and the ethnicity bias. *Ethnicities*, 13, pp. 385–400. <[doi:10.1177/1468796813483727](https://doi.org/10.1177/1468796813483727)> [Zugriff: 05-06-2021].
- FRANKE N., PRÜGL R. & STEGER C. (2005), *Slowakische, tschechische und ungarische Studentinnen und Studenten in Wien: Gründungsneigung und Nutzenpotenziale für Wien*. Projektbericht für die Magistratsabteilung 27 – EU-Strategie und Wirtschaftsentwicklung Referat für Technologie und Forschung. Vienna, University of Economics, Institute for Entrepreneurship and Innovation.
- FREINKMAN L. (2011), *Role of the Diasporas in Transition Economies: Lessons from Armenia*. Association for the Study of the Cuban Economy. Miami, Florida, 4–6 August, 2011.
- FRESE M. & GIELNIK M. M. (2014), The psychology of entrepreneurship. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 1, pp. 413–438.
- FRIED V.H. & HISRICH R.D. (1994), Toward a Model of Venture Capital Investment Decision Making. *Financial Management*, 23 (3), pp. 23–38.
- FUCHS B. (1992), *Freundlich lächelnde Litfaßsäulen. Zeitungskolportiere – Typisierung und Realität*. Diplomarbeit, Universität Wien.
- FUCHS B. (1997), *Ethnischer Kapitalismus. Ökonomie der Südasiaten in Wien*. Dissertation, Universität Wien.
- future.lab.tuwien (16-06-2016), *Das Eigene und das Fremde im peripheren Stadtraum am Beispiel Simmeringer Hauptstraße*. future.lab Blog, Fakultät für Architektur und Raumplanung der TU Wien. <<https://www.futurelab.tuwien.ac.at/blog/tag/ethnische-okonomie/>> [Zugriff: 08-06-2021].
- GARCIA-DIAZ C.M. & CARTER S. (2009), Resource mobilization through business owners' net-works: Is gender an issue. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 1, pp. 226–252.
- GARTNER W.B. (1989), “Who is an entrepreneur?” is the wrong question. *American Journal of Small Businesses*, 89, pp. 1010–1013. <<https://doi.org/10.1210/jc.2003-031037>> [Zugriff: 05-06-2021].
- GEBESMAIR A. (ed.) (2009), *Randzonen der Kreativwirtschaft. Türkische, chinesische und südasiatische Kulturunternehmungen in Wien*. Wien & Berlin.
- GEBESMAIR A., KWOK K., FUCHS B., PARZER M. & SAGLAM H. (2009), Die Kulturunternehmungen im Vergleich. In: GEBESMAIR A. (ed.), *Randzonen der Kreativwirtschaft. Türkische, chinesische und südasiatische Kulturunternehmungen in Wien*. Wien & Berlin, pp. 57–120.
- GILLESPIE K., RIDDLE L., SAYRE E. & STURGES D. (1999), Diaspora interest in homeland investment. *Journal of International Business Studies*, 30 (3), pp. 623–634. <<https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490087>> [Zugriff: 05-06-2021].
- GILROY P. (1993), *The Black Atlantic: Modernity and Double Consciousness*. Cambridge, Mass., Harvard University Press.

- GILROY P. (1997), Diaspora and the Detours of Identity. In: WOODWARD K. (ed.), *Identity and Difference*. London, Sage, pp. 299–346.
- GLASER B.G. & STRAUSS A.L. (2008), *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. New Brunswick & London.
- GOEBEL D. & PRIES L. (2006), Transnationalismus oder ethnische Mobilitätsfalle? Das Beispiel des „ethnischen Unternehmertums“. In: KREUTZER F. & ROTH S. (eds.), *Transnationale Karrieren*. Wiesbaden, pp. 260–282.
- GOLDBERG A. & SEN F. (1992), *Ein neuer Mittelstand? Unternehmensgründungen von ehemaligen türkischen Arbeitnehmern in der Bundesrepublik Deutschland*. Essen.
- GOLDBERG A. & F. SEN (1997), Türkische Unternehmer in Deutschland. Wirtschaftliche Aktivitäten einer Einwanderungsgesellschaft in einem komplexen Wirtschaftssystem. In: HÄUSSERMANN, H. & I. OSWALD (eds.), *Zuwanderung und Stadtentwicklung*, Leviathan Sonderheft 17, pp. 63–84.
- GRANOVETTER M.S (1973), The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78 (6), pp. 1360–1380.
- GRANOVETTER M. (1985), Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91 (3), pp. 481–510. <<https://doi.org/10.1086/228311>> [Zugriff: 05-06-2021].
- GRANOVETTER M. (1990), The Old and The New Economic Sociology. A History and an Agenda. In: FRIEDLAND R. & ROBERTSON A.F. (eds.), *The Marketplace. Rethinking Economy and Society*. New York, pp. 89–112.
- GRANOVETTER M. & SWEDBERG R. (eds.) (2011), *The Sociology of Economic Life*. Routledge. <DOI: 10.1453/jepe.v2i1s.270> [Zugriff: 05-06-2021].
- GUARNIZO L.E., PORTES A. & HALLER W. (2003), Assimilation and transnationalism: Determinants of transnational political action among contemporary migrants. *American Journal of Sociology*, 108 (6), pp. 1211–1248.
- HABERFELLNER R. (2000), Ethnische Ökonomien als Forschungsgegenstand der Sozialwissenschaften. *SWS-Rundschau*, 40 (1), pp. 43–61.
- HABERFELLNER R. (2011), Entrepreneurship von MigrantInnen. *AMS info 191/192*. Wien, Arbeitsmarktservice Österreich (AMS), pp. 1–7. <<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/102466/1/788911678.pdf>> [Zugriff: 28.09.2021].
- HABERFELLNER R. (2012), *Ethnische Ökonomien als (potenzielle) Arbeitgeberbetriebe*. Hg. vom Arbeitsmarktservice Österreich. Wien: AMS. <[https://www.ams-forschungsnetzwerk.at/downloadpub/AMS\\_report\\_82-83.pdf](https://www.ams-forschungsnetzwerk.at/downloadpub/AMS_report_82-83.pdf)> [Zugriff: 05-06-2021].
- HABERFELLNER R., BETZ F., BÖSE M. & RIEGLER J. (2000), „Ethnic Business“ – Integration vs. Segregation. Endbericht im Rahmen des Forschungsschwerpunktes „Fremdenfeindlichkeit“ des BMWV. Wien.
- HAJO S., BORCK C., SAVELSBER E. & DOGAN S. (eds.) (2003), *Gender in Kurdistan und der Diaspora*, Beiträge zur Kurdologie, Bd. 6. Berliner Gesellschaft zur Förderung der Kurdologie, Berlin.
- HALKIAS D. & CARACATSANIS S.M. (2011), The evolution of researching female immigrant entrepreneurship: A commentary. In: HALKIAS D. et al. (eds.), *Female Immigrant Entrepreneurs. The Economic and Social Impact of a Global Phenomenon*, Farnham, Gower, pp. 3–7.
- HALL S. (1990), Cultural identity and diaspora. In: RUTHERFORD, J. (ed.), *Identity: Community, Culture, Difference*. Landen, Lawrence and Wishart, pp. 222–237.

- HANCOCK C., PÉREZ-QUINTANA A. & HORMIGA E. (2014), Stereotypical notions of entrepreneurs: An analysis from a perspective of gender. *Journal of Promotion Management*, 20, pp. 82–94. <doi:10.1080/10496491.2014.869100> [Zugriff: 05-06-2021].
- HANHÖRSTER H., WECK S. & FISCHER-KRAPOHL I. (2015), Ethnic entrepreneurship: interlinked business and residential location choices. In: MASON C., REUSCHKE D., SYRETT S. & VAN HAM M. (eds.), *Entrepreneurship in Cities. Neighbourhoods, Households and Homes*. Cheltenham, UK/Northampton, USA, Edward Elgar Publishing, pp. 154–174. <https://doi.org/10.4337/9781784712006.00017> [Zugriff: 31.08.2021].
- HANSEN E.L. (1995), Entrepreneurial Networks and New Organisation Growth. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 19 (4), pp. 7–20.
- HANSON S. & BLAKE M. (2009), Gender and entrepreneurial networks. *Regional Studies*, 43, pp. 135–149. <doi:10.1080/00343400802251452> [Zugriff: 05-06-2021].
- HARIMA A. (2014), Network Dynamics of Descending Diaspora Entrepreneurship: Multiple Case Studies with Japanese Entrepreneurs in Emerging Economies. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 10 (4), pp. 65–92.
- HATZ G. (o.J.), *Funktion und Entwicklung der Wiener Detailmärkte als Modell eines geschützten Segments im Einzelhandel*. <http://www.univie.ac.at/stadtgeo/Auslaender\_Maerkte/Zuwanderungkl.html> [Zugriff: 05-06-2021].
- HATZ G. (1997), Die Märkte als Chance für Ausländer – Ausländer als Chance für die Märkte. In: HÄUSSERMANN H. & OSWALD I. (eds.), *Zuwanderung und Stadtentwicklung*. Sonderheft Leviathan 17, pp. 170–191.
- HATZ G. & SCHWARZENECHEK R. (2009), Orte des Konsums – Marktplätze, Geschäftsstraßen und Shopping-Malls. In: FASSMANN H., HATZ G. & MATZNETTER W. (eds.), *Wien – Städtebauliche Struktur und gesellschaftliche Entwicklungen*, pp. 271–297.
- HEILBRUNN S., FREILING J. & HARIMA A. (eds.) (2019), *Refugee Entrepreneurship. A Case-based Topography*. Berlin-Heidelberg, Springer.
- HEILBRUNN S. & IANNONE R.L. (2020), From Center to Periphery and Back Again: A Systematic Literature Review of Refugee Entrepreneurship. *Sustainability* 12, 7658. <doi: 10.3390/su12187658> [Zugriff: 08-07-2021].
- HEINZ M. (1993), *Ethnizität und ethnische Identität*. Eine Begriffsgeschichte. Mundus Reihe Ethnologie 72. Bonn, Holos Verlag.
- HENNERBICHLER T. SCHMIDINGER SIX-HOHENBALKEN M.A. & OSZTOVICS CH. (eds.) (2013), *Wiener Jahrbuch für Kurdische Studien. Schwerpunkt: Transnationalität und kurdische Diaspora in Österreich*. Österreichische Gesellschaft zur Förderung der Kurdologie, Europäisches Zentrum für kurdische Studien. Wien, Wiener Verlag für Sozialforschung [ISBN: 978-3-94469-005-6].
- HERZOG-PUNZENBERGER B., BRIŽIČ K., DE CILLIA R., FURCH E., KHAN-SVIK G., & SCHMID K. (2004), *PISA Austria MIGRATION – MigrantInnen im österreichischen Bildungssystem und am Übergang zur Beschäftigung*. Machbarkeitsstudie im Auftrag des Österreichischen Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Kunst, Wien.
- HESS C. (2008), The Contested Terrain of the Parallel Society: The Other Natives in Contemporary Greece and Germany. *Europe-Asia Studies*, 60 (9), pp. 1519–1537. <https://doi.org/10.1080/09668130802362276> [Zugriff: 05-09-2021].
- HETTLAGE R. (1993), Diaspora: Umriss zu einer soziologischen Theorie. In: DABAG M. & PLATT K. (eds.), *Identität in der Fremde*. Brockmeyer, Bochum, pp. 75–105 [ISBN 3-8196-0134-1].

- HILLMANN F. (1998), *Türkische Unternehmerinnen und Beschäftigte im Berliner Ethnischen Gewerbe*. Discussion Paper FS I 98-107, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung. <[http://www.bteu.de/download/Studie\\_Turkische\\_Unternehmer\\_in\\_Berlin.pdf](http://www.bteu.de/download/Studie_Turkische_Unternehmer_in_Berlin.pdf)> [Zugriff: 05-06-2021].
- HILLMANN F. (2007), *Migration als räumliche Definitionsmacht?* Stuttgart.
- HILLMANN F. (Hg.) (2011a), *Marginale Urbanität. Migrantisches Unternehmertum und Stadtentwicklung*. Bielefeld.
- HILLMANN F. (2011b), Marginale Urbanität – Eine Einführung. In: HILLMANN F. (ed.), *Marginale Urbanität. Migrantisches Unternehmertum und Stadtentwicklung*. Bielefeld, pp. 9–22.
- HILLMANN F. & SOMMER E. (2011), Döner und Bulette revisited oder: was man über migrantische Ökonomien genau wissen kann. In: F. HILLMANN F. (ed.), *Marginale Urbanität. Migrantisches Unternehmertum und Stadtentwicklung*. Bielefeld, pp. 23–86.
- HONIG B. & DRORI I. (2010), A review of related streams of immigration and global entrepreneurship research. In HONIG B., DRORI I. & CARMICHAEL B. (eds.), *Transnational and immigrant entrepreneurship in a globalized world*. University of Toronto Press, Toronto, pp. 199–210.
- Hsu D.H. (2004), What Do Entrepreneurs Pay for Venture Capital Affiliation? *The Journal of Finance*, 59 (4), pp. 1805–1844.
- IHK-GRÜNDERREPORT (2009), *Gründerreport für Düsseldorf und Kreis Mettmann. Analyse der Gewerbean- und -abmeldungen seit 2001 und Erfahrungen aus der IHK-Beraterpraxis*. Düsseldorf, Industrie- und Handelskammer zu Düsseldorf.
- IKONOMU T. (1989), *Ethnische Institutionen in der Diaspora. Das Beispiel der Griechen*. Habilitationsschrift, Universität Salzburg.
- INSTITUT FÜR MITTELSTANDSFORSCHUNG, UNIVERSITÄT MANNHEIM (ed.) (2012), *Schöpferische Kraft der Vielfalt: Zugewanderte und ihre Unternehmen. Bedeutung, Triebkräfte und Leistungen von Migrantenunternehmen in Baden-Württemberg (und Deutschland)*. Mannheim. <[https://wm.baden-wuerttemberg.de/fileadmin/redaktion/dateien/Altdateien/202/ifm-Studie\\_Migrantenunternehmen\\_BW\\_2012.pdf](https://wm.baden-wuerttemberg.de/fileadmin/redaktion/dateien/Altdateien/202/ifm-Studie_Migrantenunternehmen_BW_2012.pdf)> [Zugriff: 05-06-2021].
- IBARRA H. (1992), Homophily and Differential Returns: Sex Differences in Network Structure and Access in an Advertising Firm. *Administrative Science Quarterly*, 37 (3), 422–447.
- IONESCU D. (2006), *Engaging diasporas as development partners for home and destination countries: Challenges for policymakers*. International Organization of Migration, Geneva.
- JOHANNISSON B. (1986), Network Strategies. Management Technology for Entrepreneurship and Change. *International Small Business Journal*, 5 (1), pp. 19–30.
- JONES M.V., COVIELLO N. & TANG Y.K. (2011), International entrepreneurship research (1989–2009): a domain ontology and thematic analysis. *Journal of Business Venturing*, 26 (6), pp. 632–659. <<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2011.04.001>> [Zugriff: 05-06-2021].
- JENKINS R. (1984), Ethnic minorities in business: a research agenda. In: WARD R. & JENKINS R. (eds.), *Ethnic Communities in Business*. Strategies for Economic Survival. Cambridge, pp. 231–238.
- JONES T., RAM M., EDWARDS P., KISELINCHEV A. & MUCHENJE L. (2014), Mixed embeddedness and new migrant enterprise in the UK. *Entrepreneurship and Regional Development*, 26 (5–6), pp. 500–520. <<https://doi.org/10.1080/08985626.2014.950697>> [Zugriff: 05-06-2021].
- KAPUR D. (2010), *Diaspora, development and democracy: The domestic impact of international migration from India*. Princeton University Press, Princeton.

- KASEMSAP K. (2017), Entrepreneurship and Diaspora Entrepreneurship: Current Issues and Approaches. IGI Global. <DOI: 10.4018/978-1-5225-1991-1.ch002> [Zugriff: 08-06-2021].
- KAY R. & NIELEN S. (2020), *Ausländische Staatsangehörige als Gründer in NRW zwischen 2003 und 2018*. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung. <[https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/NW\\_Auslaender\\_als\\_Gruender\\_in\\_NRW.pdf](https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/NW_Auslaender_als_Gruender_in_NRW.pdf)> [Zugriff: 18-06-2021].
- KELLEY D., BRUSH C.G., PATRICIA G., HERRINGTON M., ALI A. & KEW P.(2015), *Women's entrepreneurship*. GEM Special Report. <<https://www.empowerwomen.org/fr/resources/documents/2015/12/gem-special-report-womens-entrepreneurship?lang=en>> [Zugriff: 05-06-2021].
- KERR W.R. & MANDOR M. (2015), Social Networks, Ethnicity, and Entrepreneurship. *CESifo Working Paper* 6211.
- KITCHING J., SMALLBONE D. & ATHAYDE R. (2009), Ethnic diasporas and business competitiveness: Minority-owned enterprises in London. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 35 (4), pp. 689–705.
- KLOOSTERMAN R. (2000), Immigrant entrepreneurship and the institutional context: a theoretical explanation. In: RATH J. (ed.), *Immigrant Businesses: The Economic, Political and Social Environment*. Houndmills etc., Macmillan/St Martin's Press, pp. 90–106.
- KLOOSTERMAN R.C. (2003), Creating opportunities. Policies aimed at increasing openings for immigrant entrepreneurs in the Netherlands. *Entrepreneurship & Regional Development*, 15 (2), pp. 167–181.
- KLOOSTERMAN R.C. (2010), Matching Opportunities with Resources: A Framework for Analysing (Migrant) Entrepreneurship from a Mixed Embeddedness Perspective. *Entrepreneurship and Regional Development*, 22 (1), pp. 25–45.
- KLOOSTERMANN R.C. (2018), Migrant Entrepreneurs and Cities. New opportunities, newcomers, new issues. In: CAPONIO T., SCHOLTEN P. & ZAPATA-BARRERO R. (eds.), *The Routledge Handbook of the Governance of Migration and Diversity in Cities*. Oxon/New York, Routledge, pp. 63–74.
- KLOOSTERMAN R. & RATH J. (2001). Immigrant entrepreneurs in advanced economies: mixed embeddedness further explored. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 27, 2, pp. 189–201.
- KLOOSTERMAN R. & RATH J. (2003), *Immigrants Entrepreneurs. Venturing abroad in the age of globalization*. Oxford.
- KLOOSTERMAN R.C., RUSINOVIC K. & YEBOAH D. (2016), Superdiverse migrants—similar trajectories? Ghanaian entrepreneurship in the Netherlands seen from a mixed embeddedness perspective. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 42 (6), pp. 913–932.
- KLOOSTERMAN R.C., VAN DER LEUN J. & RATH J. (1998), Across the Border: Immigrants' Economic Opportunities, Social Capital and Informal Business Activities. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 24 (2), pp. 249–268.
- KLOOSTERMAN R., VAN DER LEUN J. & RATH J. (1999), Mixed Embeddedness: (In)formal Economic Activities and Immigrant Business in the Netherlands. *International Journal of Urban and Regional Research*, 23 (2), pp. 253–267.
- KLYVER K. & FOLEY D. (2012), Networking and culture in entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development*, 24 (7–8), pp. 561–588.
- KLYVER K. & GRANT S. (2010), Gender differences in entrepreneurial networking and participation. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 2, pp. 213–227.



- KLYVER K., NIELSEN S.L. & EVALD M.R. (2013), Women's selfemployment: An act of institutional (dis)integration? A multilevel, cross-country study. *Journal of Business Venturing*, 28 (4), pp. 474–488.
- KNIGHT J. (2015), Migrant employment in the ethnic economy: Why do some migrants become ethnic entrepreneurs and others co-ethnic workers? *Journal of International Migration and Integration*, 16 (3), pp. 575–592.
- KOELT S., VAN MOL C. & DE VALK H.A. (2017), Social embeddedness in a harmonized Europe: The social networks of European migrants with a native partner in Belgium and the Netherlands. *Global Networks*, 17 (3), pp. 441–459.
- KOELLINGER P., MINNITI M. & SCHADE C. (2013), Gender differences in entrepreneurial propensity. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 75 (2), pp. 213–234.
- KOFMAN E., SAHARSO S. & VACCHELLI E. (2015), Gendered Perspectives on Integration Discourses and Measures. *International Migration*, 53 (4), pp. 77–89. <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/imig.12102/pdf>> [Zugriff: 05-06-2021].
- KOHLBACHER J. & REEGER U. (2013), *Von der Nische ins Zentrum? Unternehmer mit türkischem oder jugoslawischem Migrationshintergrund in der Wiener Wirtschaft*. ISR-Forschungsberichte 39. Wien: Verlag der ÖAW.
- KOKOT W. (2002), Diaspora – zwischen Reproduktion von „Heimat“, Assimilation und transnationaler Identität. In: MOOSMÜLLER A. (ed.), *Interkulturelle Kommunikation in der Diaspora. Die kulturelle Gestaltung von Lebens- und Arbeitswelt in der Fremde*. Münster, Waxmann, pp. 29–40.
- KONTINEN T. & OJALA A. (2011), Network ties in the international opportunity recognition of family SMEs. *International Business Review*, 20 (4), pp. 440–453.
- KREIDE R. (2003), Self-employment of Women and Welfare-state Policies. *International Review of Sociology*, 13, pp. 205–218. <doi:10.1080/0390670032000087069> [Zugriff: 05-06-2021].
- KURDISCHES ZENTRUM FÜR ÖFFENTLICHKEITSARBEIT, e.V. (o.J.), *Kurdische Frauenbewegung* <<https://civaka-azad.org/tag/kurdische-frauenbewegung/>> [Zugriff: 05-06-2021].
- KUZNETSOV Y. (2008), Mobilizing intellectual capital of diasporas: from first movers to avirtuous cycle. *Journal of Intellectual Capital*, 9 (2), pp. 264–282.
- KUZNETSOV Y. & SABEL C. (2006a), Global Mobility of Talent from a Perspective of New Industrial Policy. Open Migration Chains and Diaspora Networks. *Research Paper, UNU-WIDER*, United Nations University (UNU), No. 144.
- KUZNETSOV Y. & SABEL C. (2006b), International migration of talent, diaspora networks and development: Overview of main issues. In: KUZNETSOV Y. (ed.), *Diaspora networks and the international migration of skills*. World Bank Institute, Washington DC, pp. 3–20.
- L&R SOZIALFORSCHUNG (ed.) (AutorInnen: ENZENHOFER E., KESSLER I., LECHNER F., RIESENFELDER A., REITER W., WETZEL P.) (2007), *Ethnische Ökonomien – Bestand und Chancen für Wien*. Endbericht. Wien.
- LALANNE M. & SEABRIGHT P. (2011), The Old Boy Network: Gender Differences in the Impact of Social Networks on Remuneration in Top Executive Jobs. *IDEI Working Papers 689*, Institut d'Économie Industrielle (IDEI), Toulouse.
- LAMADEM R. (1995), *Afrikanisches Unternehmertum in Wien*. Entstehung und Funktion von Ethnic Business in der multikulturellen Gesellschaft. Diplomarbeit, Universität Wien.
- LASSALLE P. & McELWEE G. (2016), Polish entrepreneurs in Glasgow and entrepreneurial opportunity structure. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 22 (2), pp. 260–281.

- LEICHT R. (gem. m. DI BELLA J., LANGHAUSER M., LEISS M., PHILIPP R., VOLKERT M. & WERNER L.) (2012), *Schöpferische Kraft der Vielfalt: Zugewanderte und ihre Unternehmen*. Bedeutung, Triebkräfte und Leistungen von Migrantenunternehmen in Baden-Württemberg (und Deutschland). Studie im Auftrag des Ministeriums für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg. Mannheim, ifm Mannheim.
- LEICHT R., HUMPERT A., LEISS M., ZIMMER-MÜLLER M., LAUXEN-ULBRICH M. & FEHRENBACH S. (2005), *Die Bedeutung der ethnischen Ökonomie in Deutschland – Push- und Pull-Faktoren für Unternehmensgründungen ausländischer und ausländischstämmiger Mitbürger*. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit (BMWA). Mannheim, Institut für Mittelstandsforschung der Universitäts Mannheim (ifm).
- LEICHT R., STROHMEYER R., LEISS M., PHILIPP R. (2009), *Selbständig integriert? Studie zum Gründungsverhalten von Frauen mit Zuwanderungsgeschichte in Nordrhein-Westfalen*. Ministerium für Generationen, Familie, Frauen und Integration NRW (ed.). Düsseldorf.
- LEVIE J. (2007), Immigration, in-migration, ethnicity and entrepreneurship in the United Kingdom. *Small Business Economics*, 28 (2–3), pp. 143–169.
- LIGHT I. (1987), Unternehmer und Unternehmertum ethnischer Gruppen. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, Sonderheft „Soziologie wirtschaftlichen Handelns“, pp. 193–215.
- LIGHT I. (2000), Globalisation and Migration Networks. In: Rath J. (ed.), *Immigrant Business. The Economic, Political and Social Environment*. Basingstoke, Macmillan Press, pp. 162–181.
- LIGHT I. & BHACHU P.S.K. (1990), *Migration Networks and Immigrant Entrepreneurship*. Institute for Social Science Research, Volume V. 1989-90, California Immigrants in World Perspective, The Conference Papers, April 1990.
- LIGHT I. & GOLD S. (2000), *Ethnic Economies*. San Diego, Academic Press.
- LIGHT I. & KARAGEORGIS S. (1994), The Ethnic Economy. In: SMELSER N. & SWEDBERG R. (eds.), *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton, pp. 647–671.
- LIGHT I.H., BHACHU P. & KARAGEORGIS S. (1993), Migration Networks and Immigrant Entrepreneurship. In: LIGHT, I.H. & BHACHU P. (eds.), *Immigration and Entrepreneurship*. Transactions Publishers, Piscataway, NY, pp. 122–141.
- LINDENLAUB I. & PRUMMER A. (2014), Gender, Social Networks and Performance. *Cambridge Working Paper in Economics*, 1461.
- MADER M. (2008), *Lokale Ökonomien in Wien, Voraussetzungen und Strategie zur nachhaltigen Stärkung lokaler Ökonomien in Wien*. Diplomarbeit TU Wien. <<https://repositum.tuwien.at/bitstream/20.500.12708/12373/2/Mader%20Marina%20-%202008%20-%20Lokale%20OEkonomien%20in%20Wien%20Voraussetzungen%20und%20Strategie...pdf>> [Zugriff: 04-06-2021].
- MALACH PINES A., LERNER M. & SCHWARTZ D. (2010), Gender differences in entrepreneurship: Equality, diversity and inclusion in times of global crisis. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal* 29, pp. 186–198.
- MANIYALATH N. & NARENDRAN R. (2016), The Human Development Index Predicts Female Entrepreneurship Rates. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 22 (5), pp. 745–766.
- MARCHAND K. & SIEGEL M. (2014), *World migration report 2015: Immigrant entrepreneurship in cities*. <[iom.int/sites/default/files/our\\_work/ICP/MPR/WMR-2015-Background-Paper-KMarchand-MSiegel.pdf](http://iom.int/sites/default/files/our_work/ICP/MPR/WMR-2015-Background-Paper-KMarchand-MSiegel.pdf)> [Zugriff: 04-06-2021].
- MARIENSTRAS R. (1989), On the notion of diaspora. In: CHALIAND G. (ed.), *Minority people in the age of nation-states*. London, Pluto, pp. 119–125.

- MAYRING P. (1991), Qualitative Inhaltsanalyse. In: FLICK U., v. KARDOFF E., KEUPP H., v. ROSENSTIEL L. & WOLFF S. (eds.), *Handbuch qualitative Forschung: Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen*, pp. 209–213. München, Beltz-Psychologie Verl. Union. <<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-37278>> [Zugriff: 23-02-2020].
- MAYRING P. (2010[1982]), *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Weinheim, Basel.
- MC EVOY D. & HAFEEZ K. (2009a), Ethnic enclaves or middleman minority? Regional patterns of ethnic minority entrepreneurship in Britain. *International Journal of Business and Globalisation*, 3 (1), pp. 94–110.
- MC EVOY D. & HAFEEZ K. (2009b), Ethnic minority entrepreneurship in Britain. *Management & Marketing*, 4 (1), pp. 55–64.
- MCCALL L. (2005), The complexity of intersectionality. *Signs, Journal of Women in Culture and Society*, 30 (3), pp. 1771–1780.
- MEYER J.B. & WATTIAUX J.P. (2006), Diaspora Knowledge Networks. Vanishing Doubts and Increasing Evidence. *International Journal on Multicultural Societies*, 8 (1), pp. 4–24.
- MINNITI M. (2010), Female entrepreneurship and economic activity. *The European Journal of Development Research*, 22 (3), pp. 294–312.
- MOORE G. (1990), Structural Determinants of Men's and Women's Personal Networks. *American Sociological Review*, 55 (5), pp. 726–735.
- MOOSMÜLLER A. (ed.) (2002a), *Interkulturelle Kommunikation in der Diaspora. Die kulturelle Gestaltung von Lebens- und Arbeitswelt in der Fremde*. Münster, Waxmann.
- MOOSMÜLLER A. (2002b), Diaspora – zwischen Reproduktion von „Heimat“, Assimilation und transnationaler Identität. In: MOOSMÜLLER A. (ed.), *Interkulturelle Kommunikation in der Diaspora. Die kulturelle Gestaltung von Lebens- und Arbeitswelt in der Fremde*. Münster, Waxmann, pp. 11–28.
- MORAWSKA E. (2004), Immigrant transnational entrepreneurs in New York: Three varieties and their correlates. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 10, pp. 325–348.
- MOROKVASIC M. (1991), Roads to Independence. Self-Employed Immigrant and Minority Women in Five European States. *International Migration*, 29, pp. 407–419.
- MUELLER S.L. (2004), Gender gaps in potential for entrepreneurship across countries and cultures. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 9 (3), pp. 199–220.
- MUNCH A., MCPHERSON J.M. & SMITH-LOVIN L. (1997), Gender, Children, and Social Contact: The Effects of Childrearing for Men and Women. *American Sociological Review*, 62 (4), pp. 509–520.
- MURAVYEV A., TALAVERA O. & SCHÄFER D. (2009), Entrepreneurs' gender and financial constraints: Evidence from international data. *Journal of Comparative Economics*, 37 (2), pp. 270–286.
- NAJIB A.B. (1994), *Immigrant Small Businesses in Uppsala: Disadvantages in Labour Market and Success in Small Business Activities*. Uppsala.
- NANDA R. & KHANNA T. (2007), *Diaspora and Domestic Entrepreneurs. Evidence from the Indian Software Industry*. Harvard Business School Working Paper 08-003.
- NECKEL S. (2008). *Flucht nach vorn. Die Erfolgskultur der Marktgesellschaft*. Frankfurt am Main/New York.
- NEUBAUER S. (2021), *Die zweite Generation ethnischer UnternehmerInnen in Wien. Motive für und gegen einen Unternehmensbeitritt*. Masterarbeit. Johannes-Kepler-Universität Linz; Institut

- für Soziologie, Abteilung für Gesellschaftstheorie und Sozialanalysen. <<https://epub.jku.at/obvulihs/download/pdf/6384173?originalFilename=true>> [Zugriff: 24.09.2021].
- NEWLAND K. & TANAKA H. (2011), *Mobilizing Diaspora Entrepreneurship for Development*. Migration Policy Institute, MPI-Features. <<https://www.migrationpolicy.org/article/mobilizing-diaspora-entrepreneurship-development>> [Zugriff: 05-06-2021].
- NIELSEN T.M. & RIDDLER L. (2010), Investing in peace: The motivational dynamics of diaspora investment in post-conflict economies. *Journal of Business Ethics*, 89, pp. 435–448.
- O'DONNELL A., GILMORE A., CUMMINS D. & CARSON D. (2001), The network construct in entrepreneurship research: a review and critique. *Management Decision*, 39 (9), pp. 749–760.
- OECD/EU (2019), *The Missing Entrepreneurs 2019. Policies for Inclusive Entrepreneurship*. Paris, OECD Publishing. <<https://doi.org/10.1787/3ed84801-en>> [Zugriff: 31.08.2021].
- PARKES R. & JACKSON P. (2007/8), Parallel Societies, Cultural Tolerance and Securitization: Muslims and Anti-Immigrant Sentiment in Western Democracies. *Journal of Social and Ecological Boundaries*, 3 (1), pp. 7–42.
- PATHAK S., GOLTZ S. & BUCHE M.W. (2013), Influences of Gendered Institutions on Women's Entry into Entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 19 (5), pp. 478–502.
- PERONI C., RIILLO C.A.F. & SARRACINO F. (2016), Entrepreneurship and immigration: Evidence from GEM Luxembourg. *Small Business Economics*, 46 (4), pp. 639–656.
- PIO E. (2007), Ethnic minority migrant women entrepreneurs and the imperial imprimatur. *Women in Management Review*, 22, pp. 631–648 <doi: 10.1108/09649420710836317> [Zugriff: 04-06-2021].
- PORTES A., GUARNIZO L.E. & HALLER W.J. (2002), Transnational Entrepreneurs. An Alternative Form of Immigrant Economic Adaptation. *American Sociological Review*, 67 (2), pp. 278–298.
- PORTES A. & MANNING R.D. (1986), The Immigrant Enclave: Theory and Empirical Examples. In: OLZAK S. & NAGEL J. (eds.), *Competitive Ethnic Relations*. Orlando (FL), Academic Press, pp. 47–68 [ISBN-13: 978-0125258906].
- PORTES A. & RUMBAUT R. (1990). *Immigrant America. A Portrait*. Berkeley.
- PORTES A. & SENSENBRENNER J. (1993), Embeddedness and immigration: notes on the social determinants of economic action. *American Journal of Sociology*, 98, pp. 1320–1350.
- PORTES A. & STEPICK A. (1985), Unwelcome Immigrants: The Labor Market Experiences of 1980 (Mariel) Cuban and Haitian Refugees in South Florida. *American Sociological Review*, 50 (4), pp. 493–514. <<https://www.jstor.org/stable/2095435>> [Zugriff: 31.08.2021].
- PRICE M. & CHACKO E. (2009), The Mixed Embeddedness of Ethnic Entrepreneurs in a New Immigrant Gateway. *Journal of Immigrant & Refugee Studies*, 7 (3), pp. 328–346.
- PROBYN E. (1996), *Outside Belongings*. London, Routledge.
- PÜTZ R., SCHREIBER V. & WELPE I. (2007), Ethnicity, gender and entrepreneurship: Turkish entrepreneurs in Germany. In: DANA L.P. (ed.), *Handbook of Research on Ethnic Minority Entrepreneurship: A Co-evolutionary View on Resource Management*. Cheltenham, UK; Northampton, MA, Edward Elgar, pp. 117–131.
- QUOC J. (2020), *Refugee Entrepreneurship: Effects of Embeddedness and Social Capital on Entrepreneurial Intention*. Johannes-Kepler-Universität Linz/JKU, Master's Thesis. <<https://epub.jku.at/obvulihs/download/pdf/5542709?originalFilename=true>> [Zugriff: 04-06-2021].

- RATH J. (ed.) (2002), *Unravelling the Rag Trade: Immigrant Entrepreneurs in Seven World Cities*. Oxford, etc., Berg.
- RATH J. (2010), *Ethnic entrepreneurship*. Concept paper. Eurofund, Dublin, pp. 1–26. <<https://www.eurofound.europa.eu/publications/report/2010/social-policies-business/ethnic-entrepreneurship-concept-paper>> [Zugriff: 28.09.2021].
- RATH J. & KLOOSTERMAN R. (2000), Outsiders' business: A critical review of research on immigrant entrepreneurship. *International Migration Review*, 34 (3), pp. 657–681.
- RATH J. & SWAGERMAN A. (with the contribution of KRIEGER H., Ludwinek A. & PICKERING L.) (2011), *Promoting Ethnic Entrepreneurship in European Cities*. Office of the European Union, Luxembourg. <<http://www.eurofound.europa.eu/publications/htmlfiles/ef1138.htm>> [Zugriff: 04-06-2021].
- RAZIN E. (2002), The economic context, embeddedness and immigrant entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 8, pp. 162–167.
- RIDDLE L. & BRINKERHOFF J. (2011), Diaspora entrepreneurs as institutional change agents: the case of Thamel.com. *International Business Review*, 20 (6), pp. 670–680. <<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2011.02.013>> [Zugriff: 05-06-2021].
- RIDDLE L., HRIVNAK G.A. & NIELSEN T.M. (2010), Transnational diaspora entrepreneurship in emerging markets: Bridging institutional divides. *Journal of International Management*, 16, pp. 398–411.
- RODRIGUEZ-POSE A. & VON BERLEPSCH V. (2014), When Migrants Rule: The Legacy of Mass Migration on Economic Development in the United States. *Annals of the Association of American Geographers*, 104 (3), pp. 628–651.
- SACHS A. (2020), *Migrantenunternehmen in Deutschland zwischen 2005 und 2018*. Ausmaß, ökonomische Bedeutung und Einflussfaktoren auf Ebene der Bundesländer. Gütersloh, Bertelsmann Stiftung. <[https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/NW\\_Migrantenunternehmen\\_2005\\_bis\\_2018.pdf](https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/NW_Migrantenunternehmen_2005_bis_2018.pdf)> [Zugriff: 05-06-2021].
- SAFRAN W. (1991), Diasporas in Modern Societies. *Myths of Homeland and Return. Diaspora A Journal of Transnational Studies*, 1 (1), pp. 83–99.
- SAHIN M., NIJKAMP P. & BAYCAN-LEVENT T. (2007), Migrant entrepreneurship from the perspective of cultural diversity. In: DANA L.P. (ed.), *Handbook of Research on Ethnic Minority Entrepreneurship: a Co-evolutionary View on Resource Management*. Cheltenham, UK; Northampton, MA, Edward Elgar, pp. 99–116.
- SALAFF J.W., GREVE A., WONG S. & PING L. (2003), Ethnic Entrepreneurship, Social Networks, and the Enclave. In: YEOH B., TONG CH.K. & CHARNEY M.W. (eds.), *Approaching Transnationalism: Transnational Societies, Multicultural Contacts, and Imaginings of Home*. Boston, Kluwer Academic Publishers, pp. 61–82. <DOI: 10.1007/978-1-4419-9220-8\_4> [Zugriff: 05-06-2021].
- SANDERS J.M. & NEE V. (1996), Immigrant Self-Employment: The Family as Social Capital and the Value of Human Capital. *American Sociological Review*, 61 (2), pp. 231–249. <<https://doi.org/10.2307/2096333>> [Zugriff: 28.09.2021].
- SASSEN S. (1990), *The Global City*. Princeton, New Jersey.
- SASSEN S. (2000), Dienstleistungsökonomien und die Beschäftigung von MigrantInnen in Städten. In: SCHMALS K.M. (ed.), *Migration und Stadt. Entwicklungen, Defizite, Potentiale*. Opladen, Leske + Budrich, pp. 87–113.

- SAXENIAN A. (2002), *Transnational Communities and the Evolution of Global Production Networks. The Cases of Taiwan, China, and India*. Working Paper of EAST-WEST CENTER.
- SAXENIAN A. (2005), From Brain Drain to Brain Circulation. Transnational Communities and Regional Upgrading in India and China. *Studies in Comparative International Development*, 40 (2), pp. 33–61.
- SCHMATZ S. & WETZEL P. (2014), *Migrantische Ökonomien in Wien*. Wien, Kammer für Arbeiter und Angestellte in Wien.
- SCHMIDINGER T. (2013), Einleitung zum Schwerpunkt: Transnationalität und kurdische Diaspora in Österreich. In: HENNERBICHLER F., SCHMIDINGER T., SIX-HOHNENBALKEN M.A. & OSZTOVICS CH.(ed.), *Wiener Jahrbuch für Kurdische Studien. Schwerpunkt: Transnationalität und kurdische Diaspora in Österreich*. Österreichische Gesellschaft zur Förderung der Kurdologie, Europäisches Zentrum für kurdische Studien. Wien, Wiener Verlag für Sozialforschung, pp. 6–10. [ISBN: 978-3-94469-005-6].
- SCHULERI-HARTJE U.-K., FLOETING H. & REIMANN B. (2005), *Ethnische Ökonomie. Integrationsfaktor und Integrationsmaßstab*. Darmstadt, Berlin.
- SEGERT A. (2010), *Raus aus der Nische? Ethnische Ökonomien im Wandel*. Projektbericht IHS. Wien. <<https://www.ihs.ac.at/publications/soc/Raus%20aus%20der%20Nische.pdf>> [Zugriff: 08-06-2021].
- SEPULVEDA L., SYRETT S. & LYON F. (2010), Population superdiversity and new migrant enterprise: The case of London. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23 (7–8), pp. 469–497.
- SHARMA K. & MONTES M.F. (2013), Diasporas: Diversity and entrepreneurship, The Encyclopedia of Global Human Migration, Wiley Online Library. <<https://doi.org/10.1002/9781444351071.wbeghm173>> [Zugriff: 12-03-2020].
- SHEYHOLISLAMI J. (2011), *Kurdish identity, discourse and new media*. New York, Palgrave Macmillan.
- SHINNAR R.S., GIACOMINI O. & JANSSEN F. (2012), Entrepreneurial perceptions and intentions: The role of gender and culture, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36 (3), pp. 465–493.
- SHINNAR R.S. & YOUNG C.A. (2008), Hispanic immigrant entrepreneurs in the Las Vegas metropolitan area: Motivations for entry into and outcomes of self-employment. *Journal of Small Business Management*, 46 (2), pp. 242–262.
- SIX-HOHNENBALKEN M.A. (2013), Kulturarbeit in der Diaspora: Einblicke in ‘kurdische Kulturszene/n’. In: HENNERBICHLER F., SCHMIDINGER T., SIX-HOHNENBALKEN M.A. & OSZTOVICS CH.(ed.), *Wiener Wiener Jahrbuch für Kurdische Studien. Schwerpunkt: Transnationalität und kurdische Diaspora in Österreich*. Österreichische Gesellschaft zur Förderung der Kurdologie, Europäisches Zentrum für kurdische Studien. Wien, Wiener Verlag für Sozialforschung, pp. 11–49 [ISBN: 978-3-94469-005-6].
- SÖKEFELD M. (2006), Mobilising in Transnational Space: A Social Movement Approach to the Formation of Diaspora. *Global Networks*, 6, pp. 265–284.
- SÖKEFELD M. (2007), Problematische Begriffe: „Ethnizität“, „Rasse“, „Kultur“, „Minderheit“. In: SCHMIDT-LAUBER (ed.), *Ethnizität und Migration*, Berlin, pp. 31–51.
- SÖKEFELD M. (2008), *Struggling for recognition: The Alevi movement in Germany and in transnational space*. New York, Berghahn.
- SOYSAL Y. (2000), Citizenship and Identity: Living in Diasporas in Post-War Europe? *Ethnic and Racial Studies*, 23, pp. 1–15.
- STADLER S. (2012), *Ethnizität in der Diaspora. Einflüsse auf die ethnische Identität von Kurdinnen und Kurden in Deutschland*. München, GRIN-Verlag.

- STAM W., ARZLANIAN S. & ELFRING T. (2014), Social capital of entrepreneurs and small firm performance: A meta-analysis of contextual and methodological moderators. *Journal of Business Venturing*, 29 (1), pp. 152–173.
- STATISTIK AUSTRIA (ed.) (2019), *Migration und Integration. Zahlen. Daten. Indikatoren 2019*. Wien <[https://www.bmeia.gv.at/fileadmin/user\\_upload/Zentrale/Integration/Integrationsbericht\\_2019/Migration-Integration-2019.pdf](https://www.bmeia.gv.at/fileadmin/user_upload/Zentrale/Integration/Integrationsbericht_2019/Migration-Integration-2019.pdf)> [Zugriff: 12-03-2020].
- STUART T.E., & SORENSON O. (2005), Social Networks and Entrepreneurship. In: ALVAREZ S.A., AGARWAL R. & SORENSON O. (eds.), *Handbook of Entrepreneurship Research* (Interdisciplinary Perspectives), Springer US (International Handbook Series on Entrepreneurship, 2), pp. 34–45.
- SUAD J. & NAJMĀBĀDI A. (eds.) (2003), *Kurdish Women. Encyclopaedia of women & Islamic cultures*, vol. 2. Boston MA, Brill Academic Publishers, pp. 358–367.
- SYRETT S. & SEPULVEDA L. (2011), Realising the Diversity Dividend: Population Diversity and Urban Economic Development. *Environment and Planning A*, 43 (2), pp. 487–504. <DOI: 10.1068/a43185> [Zugriff: 05-06-2021].
- TABARES A. (2020), *International Entrepreneurship: An Entrepreneurial Behavior Oriented to the Pursuit of International Opportunities*. <DOI: 10.5772/intechopen.93675> [Zugriff: 05-06-2021].
- TALIB N.A., SOFIAN S., MOHAMAD N.A., SENIN A.A., KADIR H.A., YUSOF H.M. & HASSAN I.E. (2012), Leveraging Malaysian diaspora for cluster development initiatives. *Business Strategy Series*, 13 (5), pp. 239–247.
- TAVASSOLI S. & TRIPPL M. (2017), The Impact of Ethnic Communities on Immigrant Entrepreneurship: Evidence from Sweden. *Regional Studies*, 53 (1), pp. 1–13 <DOI: 10.1080/00343404.2017.1395007> [Zugriff: 05-06-2021].
- TERJESEN S., BOSMA N. & STAM E. (2016), Advancing public policy for high-growth, female, and social entrepreneurs. *Public Administration Review*, 76 (2), pp. 230–239.
- TERJESEN S. & ELAM A.B. (2009), Transnational entrepreneurs' venture internationalization strategies: A practice theory approach. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 33 (5), pp. 1093–1120.
- THÉBAUD S. (2010), Gender and entrepreneurship as a career choice: Do self-assessments of ability matter? *Social Psychology Quarterly*, 73 (3), pp. 288–304.
- THÉBAUD S. (2015), Business as Plan B: Institutional foundations of gender inequality in entrepreneurship across 24 industrialized countries. *Administrative Science Quarterly*, 60 (4), pp. 671–711.
- TJOSVOLD D. & WEICKER D. (1993), Cooperative and competitive networking by entrepreneurs: A critical incident study. *Journal of Small Business Management*, 31 (1), pp. 11–21.
- TOLEDANO N. & URBANO D. (2008), Promoting Entrepreneurial Mindsets at Universities: A Case Study in the South of Spain. *European Journal of International Management*, 2 (4), pp. 382–399.
- TÖLÖLYAN K. (1991), The Nation-State and its Others: In Lieu of a Preface. *Diaspora*, 1, pp. 3–7.
- TÖLÖLYAN K. (1996), Rethinking Diaspora(s): Stateless Power in the Transnational Moment. *Diaspora*, 5, pp. 3–36.
- TÖNNIES F. (2005 [1887]), *Gemeinschaft und Gesellschaft. Grundbegriffe der reinen Soziologie*. Darmstadt.
- TUNG R.L. (2008), Brain circulation, diaspora, and international competitiveness. *European Management Journal*, 26 (5), pp. 298–304.

- URBANO D. & ALVAREZ C. (2014), Institutional Dimensions and Entrepreneurial Activity: an International Study. *Small Business Economics*, 42 (4), pp. 703–716.
- VACCARINO F., TREMAINE M., ANAST J. & ROBOTIS P. (2011), Female immigrant entrepreneurs: The economic and social impact of a global phenomenon. In: HALKIAS D., THURMAN P., & HARKIOLAKIS N. (eds.), *Female immigrant entrepreneurs. The economic and social impact of a global phenomenon*. Farnham, Surrey, England, Gower, pp. 71–87.
- VALENZUELA-GARCIA H., GÜELL B., PARELLA S., MOLINA J.L. & LUBBERS M.J. (2018), Placing Migrant Entrepreneurship: Migrant Economy Debates through New Spatial Lenses. Symposium: From the Mixed Embeddedness Approach to What? *Sociologica*, 12 (2), pp. 39–56. <<https://doi.org/10.6092/issn.1971-8853/8619>> [Zugriff: 31-08-2021].
- VAN DER ZWAN P., VERHEUL I. & THURIK A.R. (2012), The entrepreneurial ladder, gender, and regional development. *Small Business Economics*, 39 (3), pp. 627–643.
- VAN HEAR N. (1998), *New Diasporas: The mass exodus, dispersal and regrouping of migrant communities*. London, UCL Press.
- VERDIJN K. & ESSERS C. (2013), Questioning dominant entrepreneurship assumptions: The case of female ethnic minority entrepreneurs. *Entrepreneurship and Regional Development* 25, pp. 612–630. <[doi:10.1080/08985626.2013.814718](https://doi.org/10.1080/08985626.2013.814718)> [Zugriff: 05-06-2021].
- VERHEUL I. & THURIK R. (2001), Start-up capital: “Does gender matter?” *Small Business Economics*, 16 (4), pp. 329–346.
- VERHEUL I., RISSEEUW P. & BARTELS G. (2002), Gender Differences in Strategy and Human Resource Management: The Case of Dutch Real Estate Brokerage. *International Small Business Journal*, 20 (4), pp. 443–476.
- VERTOVEC S. (2004), Migrant transnationalism and modes of transformation. *International Migration Review*, 38 (3), pp. 970–1001. <<https://doi.org/10.1111/j.1747-7379.2004.tb00226.x>> [Zugriff: 05-06-2021].
- VERTOVEC S. (1997), Three Meanings of “Diaspora” Exemplified among South Asian Religion. *Diaspora* 6, pp. 277–299.
- VERTOVEC S. (2009), *Transnationalism*. London, Routledge.
- VERTOVEC S. (2005), *The Political Importance of Diasporas*. Oxford’s Centre on Migration, Policy and Society. University of Oxford, Oxford.
- VERTOVEC S. (2009), *Transnationalism*. London, Routledge.
- WALDINGER R., ALDRICH H. & MCEVOY D. (1990a), Spatial Dimensions of Opportunity Structures. In: WALDINGER R., ALDRICH H. & WARD R. (eds.), *Ethnic Entrepreneurs. Immigrant Business in Industrial Societies*. Newbury Park, pp. 106–130.
- WALDINGER R., ALDRICH H. & WARD R. (1990b), Opportunities, Group Characteristics and Strategies. In: WALDINGER R., ALDRICH H. & R. WARD R. (eds.), *Ethnic entrepreneurs. Immigrant Business in Industrial Societies*. Newbury Park, pp. 13–49.
- WALDINGER R., ALDRICH H. & WARD R. (eds.) (1990c), *Ethnic entrepreneurs. Immigrant Business in Industrial Societies*. Newbury Park.
- WANG K.-CH. (2008), *Chinesische Einwandererunternehmer der zweiten Generation in Wien. Identitäten und wirtschaftliche Tätigkeit*. Diplomarbeit, Universität Wien.
- WELTER F. (2005), Culture versus branch? Looking at trust and entrepreneurial behaviour from a cultural and sectoral perspective. In: HÖHMANN H.-H. & WELTER F. (eds.), *Trust and Entrepreneurship: A West-East Perspective*. Cheltenham, Edward Elgar, pp. 24–38.



- WELTER F. & VON ROSENBLADT B. (1998), Der Schritt in die Selbständigkeit: Gründungsneigung und Gründungsfähigkeit in Deutschland. *Zeitschrift für Klein- und Mittelunternehmen*, 4 (46), pp. 234–248.
- WENTER E. (Mai 2011), *Migration – Ethnische Ökonomie – Integration Ethnische Ökonomien als Vehikel der Integration – eine empirische Fallstudie am Beispiel türkischer Unternehmen im Wiener Brunnenviertel*. Diplomarbeit, Univ. Wien. <<https://core.ac.uk/download/11594692.pdf>> [Zugriff: 05-06-2021].
- WERBNER P. (2001), Metaphors of Spatiality and Networks in the Plural City: A Critique of the Ethnic Enclave Economy Debate. *Sociology*, 35 (3), pp. 671–693. <<https://doi.org/10.1177/S0038038501000347>> [Zugriff: 24.09.2021].
- WESTLUND H. (2010), Multidimensional entrepreneurship: theoretical considerations and Swedish empirics. *Regional Science Policy & Practice*, 3 (3). <DOI: 10.1111/j.1757-7802.2011.01037.x> [Zugriff: 05-06-2021].
- WILSON K.L. & PORTES A. (1980), Immigrant Enclaves: An Analysis of the Labor Market Experiences of Cubans in Miami. *American Journal of Sociology*, 86 (2), pp. 295–319. <<https://www.jstor.org/stable/2778666>> [Zugriff: 31.08.2021].
- ZIEGLER R. & HINZ T. (1992). Interesse und Bereitschaft zu beruflicher Selbständigkeit in Ost- und Westdeutschland. In: MOHLER P. & BANDILLA W. (eds.), *Blickpunkt Gesellschaft 2. Einstellungen und Verhalten der Bundesbürger in Ost und West*. Opladen, pp. 83–104.
- ZIMMERMAN D. (2016), *The Making of Migrant Entrepreneurs: Social Dynamics of Migrant Self Employment with a Case Study of Peruvian Entrepreneurs in Switzerland*. Roca Ralton, Brown Walker Press.
- WANG Y., & WARN J. (2018), Chinese immigrant entrepreneurship: Embeddedness and the interaction of resources with the wider social and economic and context. *International Small Business Journal*, 36 (2), pp. 131–148. <<https://doi.org/10.1177/0266242617726364>> [Zugriff: 05-06-2021].
- WELTER F. (2010), Contextualizing entrepreneurship—conceptual challenges and ways forward. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35 (1), pp. 165–184.
- WIENER ZEITUNG (23-08-2013, update 12-11-2013), *Ethnische Ökonomie: Wiens neue Unternehmer*. <<https://www.wienerzeitung.at/nachrichten/politik/oesterreich/570403-Wienser-neue-Unternehmer.html>> [Zugriff: 05-06-2021].
- WIENER ZEITUNG (25-06-2020), *Kurden-Demo gegen Gewalt an Frauen von Türken gestört. Polizei musste wegen Tumulten in Favoriten zu Großeinsatz ausrücken*. <<https://www.wienerzeitung.at/nachrichten/chronik/wien-chronik/2065560-Kurden-Demo-gegen-Gewalt-an-Frauen-von-Tuerken-gestoert.html>> [Zugriff: 05-06-2021].
- WILLIAMSON O.E. (1991), Comparative Economic Organisation: The Analysis of Discrete Structural Alternatives. *Administrative Science Quarterly*, 36 (2), pp. 269–296.
- WILLIAMSON O.E. (1996), Economic Organisation: The Case for Candor. *Academy of Management Review*, 21 (1), pp. 48–57.
- WILSON F., KICKUL J. & MARLINO D. (2007), Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: Implications for entrepreneurship education. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31 (3), pp. 387–406.
- WIRTSCHAFTSAGENTUR (2021), <<https://wirtschaftsagentur.at/>> [Zugriff: 31.08.2021].
- WKO – CHARTA DER VIELFALT (2021), <<https://www.wko.at/site/Charta-der-Vielfalt/10-jahre-charta-der-vielfalt.html>> [Zugriff: 31.08.2021].
- WKO – NETZWERK DIVERSITY (2021), <<https://www.wko.at/service/w/netzwerke/diversity.html>> [Zugriff: 31.08.2021].

## **ISR-Forschungsberichte**

- 1 Zoltán CSÉFALVAY und Walter ROHN (1991): **Der Weg des ungarischen Arbeitsmarktes in die duale Ökonomie**
- 2 Elisabeth LICHTENBERGER (Hg., 1991): **Die Zukunft von Ostmitteleuropa. Vom Plan zum Markt**
- 3 Marlies SCHULZ (1991): **Der Tauschwohnungsmarkt in der zentralistischen Planwirtschaft – das Beispiel von Ostberlin**
- 4 Helga SCHMIDT (1991): **Die metropolitane Region Leipzig – Erbe der sozialistischen Planwirtschaft und Zukunftschancen**
- 5 Hugo PENZ (1992): **Entwicklungsstruktur und Zukunft von ländlicher Siedlung und Landwirtschaft in der ČSFR und in Ungarn**
- 6 Zoltán CSÉFALVAY und Walter ROHN (1992): **Die Transition des ungarischen und Budapester Wohnungsmarktes**
- 7 Alina MUZIOL-WĘCŁAWOWICZ (unter Mitarbeit v. Josef KOHLBACHER, 1992): **Die Transformation des Wohnungswesens in Polen – eine Analyse des Warschauer Wohnungsmarktes**
- 8 Grzegorz WĘCŁAWOWICZ (unter Mitarbeit v. Josef KOHLBACHER, 1993): **Die sozialräumliche Struktur Warschaus – Ausgangslage und postkommunistische Umgestaltung**
- 9 Markus SEIDL (1993): **Stadtverfall in Bratislava**
- 10 Heinz FASSMANN, Josef KOHLBACHER und Ursula REEGER (1993): **„Suche Arbeit“ – Eine empirische Analyse über Stellensuchende aus dem Ausland**
- 11 Heinz FASSMANN, Zoltán CSÉFALVAY und Walter ROHN (1993): **Regionalstruktur im Wandel – Das Beispiel Ungarn**
- 12 Ursula BAUER (1994): **Europa der Regionen – Zwischen Anspruch und Wirklichkeit**
- 13 Heinz FASSMANN, Josef KOHLBACHER und Ursula REEGER (1995): **Die „neue Zuwanderung“ aus Ostmitteleuropa – Eine empirische Analyse am Beispiel der Polen in Österreich**
- 14 Heinz FASSMANN (Hg., 1995): **Immobilien-, Wohnungs- und Kapitalmärkte in Ostmitteleuropa. Beiträge zur regionalen Transformationsforschung**
- 15 Heinz FASSMANN und Christiane HINTERMANN (1997): **Migrationspotential Ostmitteleuropa. Struktur und Motivation potentieller Migranten aus Polen, der Slowakei, Tschechien und Ungarn**
- 16 Heike JÖNS und Britta KLAGGE (1997): **Bankwesen und Regionalstruktur in Ungarn**
- 17 Konrad SCHERF (1998): **Die metropolitane Region Berlin. Genese und Niedergang, Revitalisierung und Innovation**

- 18 Heinz FASSMANN, Christiane HINTERMANN, Josef KOHLBACHER und Ursula REEGER (1999): „Arbeitsmarkt Mitteleuropa“. **Die Rückkehr historischer Migrationsmuster**
- 19 Zoltán CSÉFALVAY (1999): **Die Wettbewerbsfähigkeit der österreichischen Großstädte. Theoretische Ansätze und empirische Befunde**
- 20 Axel BORSDDORF und Michaela PAAL (Hg., 2000): **Die „alpine Stadt“ zwischen lokaler Verankerung und globaler Vernetzung. Beiträge zur regionalen Stadtforschung im Alpenraum**
- 21 Walter ROHN (2000): **Forschungseinrichtungen in der Agglomeration Wien. Stellung im Innovationsprozeß und Einbindung in innovative Netzwerke**
- 22 Vera MAYER (2000): **Regionale Innovationspotentiale und innovative Netzwerke der Industrieunternehmen in der metropolitanen Region Wien. Ergebnisse einer Unternehmensbefragung**
- 23 Axel BORSDDORF (Hg., 2000): **Perspectives of Geographical Research on Latin America for the 21st Century**
- 24 Wolfgang BERGER (2001): **Photovoltaics in Europe in the Year 2020. Utilities, Sustainable Development and Culture**
- 25 Heinz FASSMANN, Josef KOHLBACHER und Ursula REEGER (in Zusammenarbeit mit Katharina DEMEL und Irene STACHER, 2001): **Integration durch berufliche Mobilität? Eine empirische Analyse der beruflichen Mobilität ausländischer Arbeitskräfte in Wien**
- 26 Walter ROHN (2002): **Regelung versus Nichtregelung internationaler Kommunikationsbeziehungen. Das Beispiel der UNESCO-Kommunikationspolitik**
- 27 Vera MAYER (2002): **Wohnpräferenzen von Jugendlichen in Wien. Ein Beitrag zur Kultur und Sozialgeographie des Wohnens**
- 28 Michael JANOSCHKA (2002): **Wohlstand hinter Mauern. Private Urbanisierungen in Buenos Aires**
- 29 Axel BORSDDORF und Christof PARNREITER (Hg., 2003): **International Research on Metropolises – Milestones and Frontiers**
- 30 Heinz FASSMANN, Josef KOHLBACHER und Ursula REEGER (2004): **Polen in Wien. Entwicklung, Strukturmerkmale und Interaktionsmuster**
- 31 Josef KOHLBACHER und Ursula REEGER (2005): **Aus aller Herren Länder? Wien als Studienort und internationale Bildungsmetropole**
- 32 Josef KOHLBACHER und Ursula REEGER (2006): **„Gespanntes Nachbarschaftsverhältnis?“ Eine empirische Analyse des interethnischen Zusammenlebens in unterschiedlichen Wohnbaukategorien in Wien**
- 33 Josef KOHLBACHER und Ursula REEGER (2006): **Die Dynamik ethnischer Wohnviertel in Wien. Eine sozialräumliche Longitudinalanalyse 1981 und 2005**

- 34 Wolfgang BOSSWICK, Heinz FASSMANN, Josef KOHLBACHER and Doris LÜKEN-KLASSEN (2007): **Housing and Residential Segregation of Migrants. A state-of-the-art report**
- 35 Josef KOHLBACHER und Ursula REEGER (2008): **Staatsbürgerschaftsbonus beim Wohnen? Eine empirische Analyse der Unterschiede zwischen eingebürgerten und nichteingebürgerten Zuwanderern/-innen hinsichtlich ihrer Wohnsituation in Wien**
- 36 Heinz FASSMANN and Yvonne FRANZ (Hg., 2010): **Integration Policies on the Local Level: Housing Policies for Migrants. Examples from New York City, St. Paul, Antwerp, Vienna and Stuttgart**
- 37 Josef KOHLBACHER, Ursula REEGER and Philipp SCHNELL (2012): **Neighbourhood Embeddedness and Social Coexistence. Immigrants and Natives in Three Urban Settings in Vienna**
- 38 Peter JORDAN (Hg., 2012): **Regional Development and Regionalisation in the Adriatic Space. Proceedings of the 3rd Conference of the Adriatic Forum, Vienna, September 23-25 2010**
- 39 Josef KOHLBACHER und Ursula REEGER (2013): **Von der Nische ins Zentrum? Unternehmer mit türkischem oder exjugoslawischem Migrationshintergrund in der Wiener Wirtschaft**
- 40 Robert MUSIL und Jakob EDER (2013): **Wien und seine Hochschulen. Regionale Wertschöpfungseffekte der Wiener Hochschulen**
- 41 Robert MUSIL und Jakob EDER (2015): **Local Buzz in der Wiener Forschung. Wissensintensive Cluster zwischen lokaler Einbettung und internationaler Orientierung**
- 42 Peter JORDAN (Hg., 2017): **10 Years of EU Eastern Enlargement – The Geographical Balance of a Courageous Step. Proceedings of the Symposium in Vienna, 3-4 December 2014**
- 43 Peter JORDAN (Hg., 2017): **New Developments in the Rural Space of Central and South-East Europe – Proceedings of the meeting of the Working Group on Central Europe in conjunction with the German Congress of Geography, Berlin, September 30, 2015**
- 44 Yvonne FRANZ and Christiane HINTERMANN (Hg., 2017): **Unravelling Complexities. Understanding Public Spaces**
- 45 Josef KOHLBACHER and Leonardo SCHIOCCET (Hg., 2017): **From Destination to Integration – Afghan, Syrian and Iraqi refugees in Vienna**
- 46 Julia DAHLVIK, Yvonne FRANZ, Myrte HOEKSTRA and Josef KOHLBACHER (Hg., 2017): **Interethnic Coexistence in European Cities. A policy handbook**
- 47 Yvonne FRANZ, Hans Heinrich BLOTEVOGEL and Rainer DANIELZYK (Hg., 2018): **Social Innovation in Urban and Regional Development Perspectives on an emerging field in planning and urban studies**
- 48 Jakob EDER (2019): **Innovation ohne Agglomeration. Ländliche Regionen in Österreich und ihre Herausforderungen und Chancen für innovative Unternehmen**

- 49 Josef KOHLBACHER und Maria SIX-HOHENBALKEN (Hg., 2019): **Die lange Dauer der Flucht – Analysen aus Wissenschaft und Praxis**
- 50 Eda GEMI (2019): **Integration and Transnationalism in a Comparative Perspective – The case of Albanian immigrants in Vienna and Athens**
- 51 Stefanie DÖRINGER und Jakob EDER (Hg., 2020): **Schlüsselakteure der Regionalentwicklung - Welche Perspektiven bietet Entrepreneurship für ländliche Räume**
- 52 Josef KOHLBACHER, Marie LEHNER und Gabriele RASULY-PALECZEK (2020): **Afghan/inn/en in Österreich – Perspektiven von Integration, Inklusion und Zusammenleben**
- 53 Josef KOHLBACHER und Maria SIX-HOHENBALKEN (Hg., 2020): **Vulnerabilität in Fluchtkontexten**
- 54 Sandra PUNZ und Andreas SCHWARZBAUER (2020): **Verwirklichungschancen von Geflüchteten im Bildungsbereich - Lokale Aspekte von Integration in zwei ländlichen Regionen Niederösterreichs**
- 55 Robert MUSIL (2021): **Die Transformation der Wiener Gründerzeitstadt. Dynamiken am Wiener Zinshausmarkt 2007–2019**
- 56 Josef KOHLBACHER und Maria SIX-HOHENBALKEN unter Mitarbeit von Gabriele RASULY-PALECZEK, Sabine BAUER-AMIN und Marie LEHNER (2021): **COVID-19 im Flucht- und Integrationskontext – Soziale Implikationen der Pandemie für die syrischen und afghanischen Communities sowie NGOs der Flüchtlingsbetreuung in Wien**