

Migrantisches Unternehmertum in Deutschland

Afro Hair Salons zwischen Ausgrenzung und Inkorporation

Bearbeitet von
Caroline Schmitt

1. Auflage 2015. Taschenbuch. 350 S. Paperback

ISBN 978 3 8376 3300 9

Format (B x L): 14,8 x 22,5 cm

Gewicht: 546 g

Weitere Fachgebiete > Ethnologie, Volkskunde, Soziologie > soziale Gruppen:
Altersgruppen > Soziologie von Migranten und Minderheiten

schnell und portofrei erhältlich bei



Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.



Caroline Schmitt

Migrantisches Unternehmertum in Deutschland

Afro Hair Salons zwischen Ausgrenzung und Inkorporation

Aus:

Caroline Schmitt

Migrantisches Unternehmertum in Deutschland

Afro Hair Salons zwischen Ausgrenzung und Inkorporation

September 2015, 350 Seiten, kart., 39,99 €, ISBN 978-3-8376-3300-9

Wie ist migrantisches Unternehmertum in gesellschaftliche Strukturen in Deutschland eingebunden? Caroline Schmitt verdeutlicht anhand von Afro Hair Salons die Position der Unternehmer/-innen zwischen sozialer Ausgrenzung und gesellschaftlicher Inkorporation: Die Salonbetreibenden entwickeln innovative Geschäftsideen und streben nach Wertschätzung ihrer Unternehmen, erleben sich aber als marginalisiert und exotisiert.

Die Ergebnisse der qualitativen Analysen münden in eine Typologie zum Umgang mit sozialer Ausgrenzung und liefern Ansatzpunkte für Interkulturelle Öffnung und Diversity-Ansätze im Feld migrantischen Unternehmertums.

Caroline Schmitt (Dr. phil.), geb. 1984, ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Erziehungswissenschaft im Arbeitsbereich Sozialpädagogik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz.

Weitere Informationen und Bestellung unter:

www.transcript-verlag.de/978-3-8376-3300-9

Zusammenfassung

Existenzgründungen von Migranten/Migrantinnen nehmen in Deutschland stark zu. Zugleich sind Herausforderungen, die sich migrantischen Unternehmern/Unternehmerinnen vor, während und nach der Gründung stellen, bislang nur wenig erforscht. Die vorliegende Studie widmet sich Afro Hair Salons – einem spezifischen Zweig migrantischen Unternehmertums. Diese Friseursalons sind auf Haarstile spezialisiert, welche in afrikanischen Ländern und afroamerikanischen Communities entstanden sind. Die Untersuchung fragt danach, wie Afro Hair Salons eines urbanen Raums in gesellschaftliche Strukturen in Deutschland eingebunden sind, wie sich Afro Hair Salonbetreibende mit ihren Salons erleben und welche Strategien sie zum Aufbau und Erhalt ihrer Unternehmen entwickeln. Sie zeigt die Perspektiven und Wirklichkeitskonstruktionen der Salonbetreibenden und die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen in Deutschland auf, in denen Afro Hair Salons agieren.

Die Erhebung folgte einem ethnografischen Design und umfasste qualitative Interviews, informelle Gespräche, Beobachtungen und die Sammlung alltagsgegenständlichen Materials. Das Material wurde mit Verfahren der Objektiven Hermeneutik und des wissenschaftlichen Quellentexts ausgewertet. Die Untersuchung rekonstruiert, dass sich Afro Hair Salons ebenso wie ihre Betreiber/-innen in einer ambivalenten Situation des Dazwischens – zwischen sozialer Ausgrenzung und einer partiellen gesellschaftlichen Inkorporation – befinden. In die institutionellen Berufsstrukturen sind Salons und Betreiber/-innen nur marginal eingebunden und erleben sich als nicht anerkannt; in medialen Repräsentationen in Deutschland werden sie exotisiert und eine historische Abwertung von Afrohaar und Afrohaarstilen zur Kolonialzeit wirkt bis heute nach. Die Salonbetreibenden streben danach, mit ihrem Beruf und ihrer Expertise als Teil der Gesellschaft in Deutschland wahrgenommen und wertgeschätzt sowie in die ökonomischen Strukturen wie die Handwerkskammern inkorporiert zu sein. Um diesem Streben Ausdruck zu verleihen, etablieren sie Strategien, die von der Formierung eines transnationalen Expertenwissens/Expertinnenwissens über die Öffentlichmachung des Beruf profils bis hin zu dem Versuch reichen, die binären Schemata von ›Black‹ und ›White‹ Salon zu über-

winden und ein heterogenes Publikum zu adressieren. Die Ergebnisse münden in eine Typologie zum Umgang der migrantischen Unternehmer/-innen mit sozialer Ausgrenzung: Dem Typ des Social Entrepreneurs ist es ein Anliegen, ausgrenzende Gesellschaftsstrukturen in Deutschland zu verändern, sodass Afro Hair Salons gesellschaftliche Anerkennung und Partizipation zuteil wird. Der Typ der Selbstverwirklicher/-innen überschreitet ausgrenzende Normen, die Afro Hair Salons abwerten, und der Typ der Rebellen/Rebellinnen strebt nach einer Veränderung gesellschaftlicher Wahrnehmungsschemata, die Afro Hair Salons im Vergleich zu anderen Frisiersalons exotisieren. Herausforderungen und Anforderungen, die sich infolge der Erkenntnisse für die Soziale Arbeit stellen, sind die Überwindung ausgrenzender Gesellschaftsstrukturen im Sinne einer Interkulturellen Öffnung, die Stärkung der Akteure/Akteurinnen in ihren Handlungsmöglichkeiten sowie eine Transformation von Diskursen, die migrantische Unternehmer/-innen als ›Andere‹ und ›nicht Zugehörige‹ positionieren.

SCHLAGWORTE

Migrantisches Unternehmertum; Existenzgründung; Selbstständigkeit; Afro Hair Salons; Soziale Ausgrenzung; Rassismus; Othering; Marginalisierung; Aberkennung; Exotisierung; Transnationales Wissen; Gesellschaftliche Inkorporation; Anerkennung; Social Entrepreneurship; Selbstverwirklichung; Dekonstruktion; Interkulturelle Öffnung; Diversity Politics.

Inhalt

Einleitung | 11

1 BEGRIFFSKLÄRUNG UND FORSCHUNGSSTAND | 15

1.1 Begriffsklärung | 15

- 1.1.1 Soziale Ausgrenzung und gesellschaftliche Inkorporation | 16
- 1.1.2 Rassismus | 17
- 1.1.3 Sprechen über – Problematische Bezeichnungen | 20

1.2 Migrantisches Unternehmertum und Afro Hair Salons im Blick der Forschung | 27

- 1.2.1 Geschichte und Erforschung migrantischen Unternehmertums – Beispiele aus den USA, Europa und Deutschland | 27
- 1.2.2 Theoretische Erklärungsmodelle | 33
- 1.2.3 Zahlen und Trends zu migrantischem Unternehmertum in OECD-Ländern, Europa und Deutschland | 36
- 1.2.4 Afro Hair Salons im Blick der Forschung | 42
- 1.2.5 Ansatzpunkte und Ziele der Studie | 47

2 METHODOLOGIE UND METHODE | 49

2.1 Fokus der Analysekapitel | 49

2.2 Agencykonzepte als methodologisches Fundament | 50

2.3 Methodisches Vorgehen | 52

- 2.3.1 Die ethnografische Erhebungsphase | 52
- 2.3.2 Datenaufbereitung | 67
- 2.3.3 Analyse | 68

3 DAS AFROHAIRBUSINESS ZWISCHEN SOZIALER AUSGRENZUNG UND GESELLSCHAFTLICHER INKORPORATION: EIN MULTIPERSPEKTIVISCHER BLICK | 77

3.1 Historische Perspektive: An- und Aberkennung von Afrohaar und afrikanischen Frisuren vor, während und in Folge der Kolonialzeit | 78

- 3.1.1 Bedeutung afrikanischer Haarstile und Frisierpraktiken in der vorkolonialen Vergangenheit | 78
- 3.1.2 Aberkennung afrikanischer Haarstile und Frisierpraktiken zur Kolonialzeit | 80
- 3.1.3 Postkoloniale Bewältigung von Aberkennung und Verberuflichung des Afrohairbusiness in den USA | 83
- 3.1.4 Postkoloniale Bewältigung von Aberkennung und Verberuflichung des Afrohairbusiness in West- und Zentralafrika | 89

3.2 Institutionell-rechtliche Perspektive: Afro Hair Salons in Deutschland zwischen Marginalisierung und Inkorporation | 93

- 3.2.1 Regulierungen des Aufenthaltsgesetzes | 94
- 3.2.2 Regulierungen der Handwerksordnung | 95
- 3.2.3 Anerkennung von im Ausland erworbenen Abschlüssen in Deutschland | 98
- 3.2.4 Einfluss der rechtlichen Regulierungen | 100

3.3 Mediale Perspektive: Exotisierung von Unternehmern/Unternehmerinnen mit afrikanischem Migrationshintergrund | 102

- 3.3.1 Analyse von Reportagen | 103
- 3.3.2 Analyse einer Werbeanzeige | 117
- 3.3.3 Produktion von Fremdheit als Problem | 119

3.4 Resümee: Afro Hair Salons im Dazwischen | 124

4 BETREIBER/-INNEN VON AFRO HAIR SALONS IN DEUTSCHLAND: STREBEN NACH GESELLSCHAFTLICHER ANERKENNUNG, SELBSTVERWIRKLICHUNG UND ZUGEHÖRIGKEIT | 127

4.1 Der Salonbetreiber Aron Ayele:

»Wir wollen auch gebraucht werden« | 128

- 4.1.1 Kontaktaufnahme | 129
- 4.1.2 Agent statt Flüchtlings: Die Analyse des Interviewbeginns | 131

- 4.1.3 Motivation zur Salongründung: Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf und die Identifizierung einer Marktlücke | 138
- 4.1.4 Die Gründungsphase: Ein grenzüberschreitendes Projekt | 142
- 4.1.5 Der Afro Hair Salon in ambivalenten Rahmenbedingungen: Zwischen partieller Inkorporation und Marginalität | 147
- 4.1.6 Die Eigentheoretisierung des Geschäftskonzepts als Bewältigungsstrategie | 156
- 4.1.7 Resümee: Aron Ayele, der Social Entrepreneur | 169

4.2 Die Salongründerin Sophie Assogba:

»I always wanted to do hair« | 172

- 4.2.1 Kontaktaufnahme | 173
- 4.2.2 »I was a lawyer and now I want to be a Friseurin«: Die Analyse des Interviewbeginns | 174
- 4.2.3 »Friseurin is less class you know?«: Eine berufliche Verwirklichung mit Hindernissen | 182
- 4.2.4 Die Gründungsphase: Vom Wohnzimmersalon zum verberuflichen Betrieb | 188
- 4.2.5 Qualität als Bewältigung von Aberkennung: »The best word about this salon will be quality« | 205
- 4.2.6 Der Salon als identifikatorischer Trans-Raum | 217
- 4.2.7 Resümee: Sophie Assogba, die Selbstverwirklicherin im transnationalen Raum | 220

4.3 Die Salongründerin Lilly Damale:

»Alles was ich mache, hat was Rebellisches« | 222

- 4.3.1 Kontaktaufnahme | 223
- 4.3.2 »Ich fing schon glaub' ich mit sechs oder mit fünf an«: Die Analyse des Interviewbeginns | 224
- 4.3.3 Motivation, Friseurin zu werden und der Weg in die Selbstständigkeit | 230
- 4.3.4 Die Salongphilosophie | 243
- 4.3.5 Zwischen »Rebell« und »Clown«: Erleben und Bewältigen von Rassismus als Dilemma | 257
- 4.3.6 Probleme mit den »eigenen Leuten« – Zwischen Diskriminierung und Preisverhandlung | 268
- 4.3.7 Resümee: Lilly Damale, die Rebellin im Zwiespalt | 272

5 ZWISCHEN SOZIALER AUSGRENZUNG UND WUNSCH NACH GESELLSCHAFTLICHER INKORPORATION: THEORETISCHE VERTIEFUNG DER EMPIRISCHEN ERGEBNISSE | 275

5.1 Aberkennung, Marginalisierung und Exotisierung als Funktionsweisen sozialer Ausgrenzung | 275

5.2 Typologie zum Umgang mit sozialer Ausgrenzung | 276

5.2.1 Empirisch rekonstruierte Typen | 276

5.2.3 Schlüsse | 283

5.3 Erlebens- und Bewältigungsstrukturen sozialer Ausgrenzung | 287

5.3.1 Erlebensstrukturen sozialer Ausgrenzung:
Verwehrung von Partizipation und Zugehörigkeit | 288

5.3.2 Bewältigungsstrukturen sozialer Ausgrenzung:
Streben nach Partizipation und Zugehörigkeit | 290

5.3.3 Resümee und Forschungsausblick | 294

6 HERAUSFORDERUNGEN FÜR DIE SOZIALE ARBEIT IM UMGANG MIT SOZIAL AUSGEGRENZTEN MIGRANTISCHEN UNTERNEHMEN | 297

6.1 Ausgrenzung multiperspektivisch analysieren | 299

6.2 Ausgrenzende Gesellschaftsstrukturen verändern und Handlungsmöglichkeiten stärken: Interkulturelle Öffnung als Chance | 299

6.3 Ausgrenzende Diskurse transformieren: Diversity Politics als Chance | 304

Danksagung | 309

Literatur | 311

Websites | 341

Filmmaterial | 343

Abbildungsverzeichnis | 345

Tabellenverzeichnis | 347

Einleitung

In Großstädten, aber auch kleinen Ortschaften in Deutschland, zeigt sich eine zunehmende Präsenz migrantischer Unternehmen im Stadtbild: Griechische¹ Restaurants, türkische oder asiatische Lebensmittelgeschäfte, vietnamesische und koreanische Nagelstudios und iranische Reisebüros – das Angebot ist vielfältig. In Deutschland gehen die ersten migrantischen Unternehmensgründungen auf sogenannte Gastarbeiter/-innen zurück, von welchen einige seit den 1970er Jahren den Weg in die Selbstständigkeit einschlugen (vgl. z.B. Blaschke/Ersöz 1987; Goldberg/Şen 1993, 1999; Pichler 1997; Şen/Goldberg 1994). Im 21. Jahrhundert zeichnen sich migrantische Unternehmensgründer/-innen durch eine größer werdende Diversität aus (vgl. Hillmann 2011a; Leicht et al. 2012). Statistische Studien belegen eine Zunahme migrantischer Unternehmen seit den 1980er Jahren sowie eine Ausdifferenzierung der Branchen, in denen die Gründungen erfolgen (vgl. Jung et al. 2011; KfW Bankengruppe 2012; OECD 2011). Im Jahr 2011 ist im Vergleich zum Vorjahr ein Anstieg von Gründern/Gründerinnen mit Migrationshintergrund um 15 Prozent zu konstatieren, wogegen die Gründungsquoten von Nicht-Migranten/Nicht-Migrantinnen rückläufig sind. 22 Prozent aller Gründungen gehen auf Migranten/Migrantinnen zurück. 184.000 Personen mit Migrationshintergrund machten sich selbstständig. Hiervon stammen 31 Prozent aus dem Nicht-EU-Ausland (vgl. KfW Bankengruppe 2012). In Deutschland hat mittlerweile jede sechste Unternehmerperson einen Migrationshintergrund, was einer absoluten Zahl von 726.000 entspricht (vgl. Leicht/Werner 2013, S. 214).

Der steigenden Anzahl migrantischer Unternehmensgründungen steht ein Forschungsdesiderat qualitativer Studien zum Erleben der Selbstständigkeit, den Gründungsmotiven und Unternehmensstrategien von Migranten/

1 | Aus Gründen der Lesbarkeit werden migrantische Betriebe an dieser Stelle mit nationalen Kategorien bezeichnet. Auf die Problematik eines solchen Labellings gehen Kapitel 1.1.3 und die Fallstudien in Kapitel 4 genauer ein.

Migrantinnen, insbesondere solchen aus Drittstaaten,² gegenüber (zu nennen sind ein Sammelband von Hillmann 2011b und vereinzelte Studien von z.B. Carstensen-Egwuom 2011; Lidola 2014; Schmiz 2011; Sommer 2011; Taube/Borja 2011). Die vorliegende Untersuchung möchte einen Beitrag leisten, diese Lücke zu schließen. Sie fokussiert auf Afro Hair Salons, die vorwiegend von afrikanischen Migranten/Migrantinnen gegründet werden. Afro Hair Salons sind Dienstleistungsbetriebe, die ein Frisurenangebot offerieren, das gespeist ist von Haarstilen, die in afrikanischen Ländern und den USA entstanden sind. Häufig verkaufen Salonbetreibende zusätzlich Kosmetika, Pflegeprodukte sowie in manchen Fällen Lebensmittel aus afrikanischen Ländern und bieten Telefondienstleistungen an. Für in Deutschland neu ankommende Migranten/Migrantinnen sind die Betriebe eine bedeutsame Anlaufstelle zur Knüpfung erster Kontakte (vgl. Schmitt 2011). Eine einheitliche Definition von Afro Hair Salons existiert nicht. Typisch für diesen Dienstleistungssektor ist vielmehr dessen heterogene und dynamische Verfasstheit, was der sich stets aufs Neue erfindenden Kosmetik-, Haarpflege- und Friseurindustrie geschuldet ist sowie dem Bestreben der Unternehmer/-innen, mit ihrer Salonphilosophie ihre Individualität zu unterstreichen, um von anderen Salons abgrenzbar zu sein. Afro Hair Salons haben in der Bundesrepublik eine recht junge Geschichte: Sie entstanden in den 1980er und 1990er Jahren. Auf der Online-Plattform afroport.de – einem deutschsprachigen Afrikaportal für Kunst, Kultur und Business im Internet – sind bundesweit 150 Afro Hair Salons registriert (vgl. Homepage Afroport, o. J.). Bedenkt man, dass viele Salons dort nicht gelistet sind, wird deutlich, dass ihre tatsächliche Zahl höher liegen mag. Auch das Dienstleistungsangebot an afrikanischen und afroamerikanischen Frisuren wird fortwährend populärer: Die Aufnahme der eng am Kopf geflochtenen Cornrows in das Repertoire der deutschlandweit agierenden Friseursalonkette UNISEX ist als Indikator für eine langsame Etablierung jener Frisuren im sogenannten Mainstream zu werten (vgl. Homepage Menschen im Salon, o. J.).

Die vorliegende Studie geht der forschungsleitenden Frage nach, wie sich Afro Hair Salontreibende in Deutschland mit ihren Salons erleben, welche Strategien sie zum Aufbau und Erhalt ihrer Unternehmen entwickeln und wie Afro Hair Salons in gesellschaftliche Strukturen in Deutschland eingebunden sind. Ziel der Untersuchung ist, die Perspektiven und Wirklichkeitskonstruktionen der Salontreibenden und die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen in Deutschland aufzuzeigen, in denen Afro Hair Salons agieren. Hiervon ausgehend formuliert die Studie Herausforderungen für die Soziale Arbeit. Auf

2 | Als Drittstaatsangehörige werden Personen bezeichnet, die nicht die Staatsangehörigkeit eines Mitgliedsstaats der Europäischen Union besitzen und nicht über das Recht auf Freizügigkeit im Sinne des Schengener Grenzabkommens verfügen (vgl. Müller/Mayer/Bauer 2014, S. 11).

methodologischer Ebene leistet sie einen Beitrag zu einer differenzierten und vielschichtigen Perspektive auf migrantisches Unternehmertum, die über eine verengende ethnisierende Betrachtungsweise hinausreicht (vgl. auch Hillmann 2011a; Kloosterman/Rath 2001, 2003; Pütz 2003, 2004). Die Studie ist in sieben Teile gegliedert:

Kapitel 1 klärt und problematisiert zentrale Begriffe der Arbeit. Ohne die konkreten Ergebnisse der Analysekapitel vorwegzunehmen, wird das der Studie zugrunde liegende Verständnis von sozialer Ausgrenzung, gesellschaftlicher Inkorporation und Rassismus erläutert. Ebenso werden problematische Bezeichnungen aus einer konstruktivistischen Perspektive heraus reflektiert. Das Kapitel schließt mit dem Forschungsstand zu migrantischem Unternehmertum und Afro Hair Salons.

Kapitel 2 gibt einen Überblick über den methodologischen und methodischen Rahmen. Methodologisch verortet sich die Studie im Feld von Agencykonzepten. Die in eine umfassende Ethnografie eingebetteten Erhebungsverfahren der teilnehmenden Beobachtung, problemzentrierten Interviews, informellen Gespräche und Sammlung alltagsgegenständlichen Materials werden vorgestellt, in ihrer Auswahl begründet sowie der Verlauf der Feldforschung skizziert. Im Anschluss werden die Analyseverfahren der Objektiven Hermeneutik und des wissenschaftlichen Quellentextes erläutert.

Der Ergebnisteil gliedert sich in die qualitativ-empirischen Analysen der Kapitel 3 bis 5. Kapitel 3 beleuchtet gesellschaftliche Bedingungen, die Afro Hair Salons rahmen. Neben einer historischen Untersuchung zur Entstehung und gesellschaftlichen Wahrnehmung des Betriebszweigs werden Deutungsmuster über Afro Hair Salons im institutionell-rechtlichen Kontext in Deutschland rekonstruiert. Darüber hinaus wird nach der Repräsentation von Afro Hair Salons und ihren Dienstleistungen in deutschen Medien gefragt, um ein multiperspektivisches Bild von Rahmenbedingungen zu zeichnen, die das Handeln und die Wirklichkeitskonstruktionen der vorgestellten Unternehmer/-innen beeinflussen können. Im Fokus von Kapitel 4 stehen die innerhalb jener Rahmungen agierenden und diese mitgestaltenden Salontreiber/-innen. Hierbei werden das individuelle Erleben sowie Bewältigungsstrategien der Betreiber/-innen herausgestellt, welche die Handlungsmacht der Akteure/Akteurinnen zum Ausdruck bringen. An verschiedenen Stellen der Analysen werden zur Untermauerung der Erkenntnisse Aspekte aus anderen Fällen hinzugezogen. Eine umfassende theoretische Umrahmung der rekonstruierten Rahmenbedingungen und Fallanalysen erfolgt in Kapitel 5. Eine Typologie legt die Umgangsweisen mit sozialer Ausgrenzung dar und untersucht sie auf ihre Strukturmerkmale hin.

Die Studie schließt mit Herausforderungen für die Soziale Arbeit in Kapitel 6, die sowohl Fragen für die Disziplin als auch für die Profession umfassen. Aus den empirischen Erkenntnissen werden Forderungen nach machtkritischen Diversityansätzen hergeleitet.