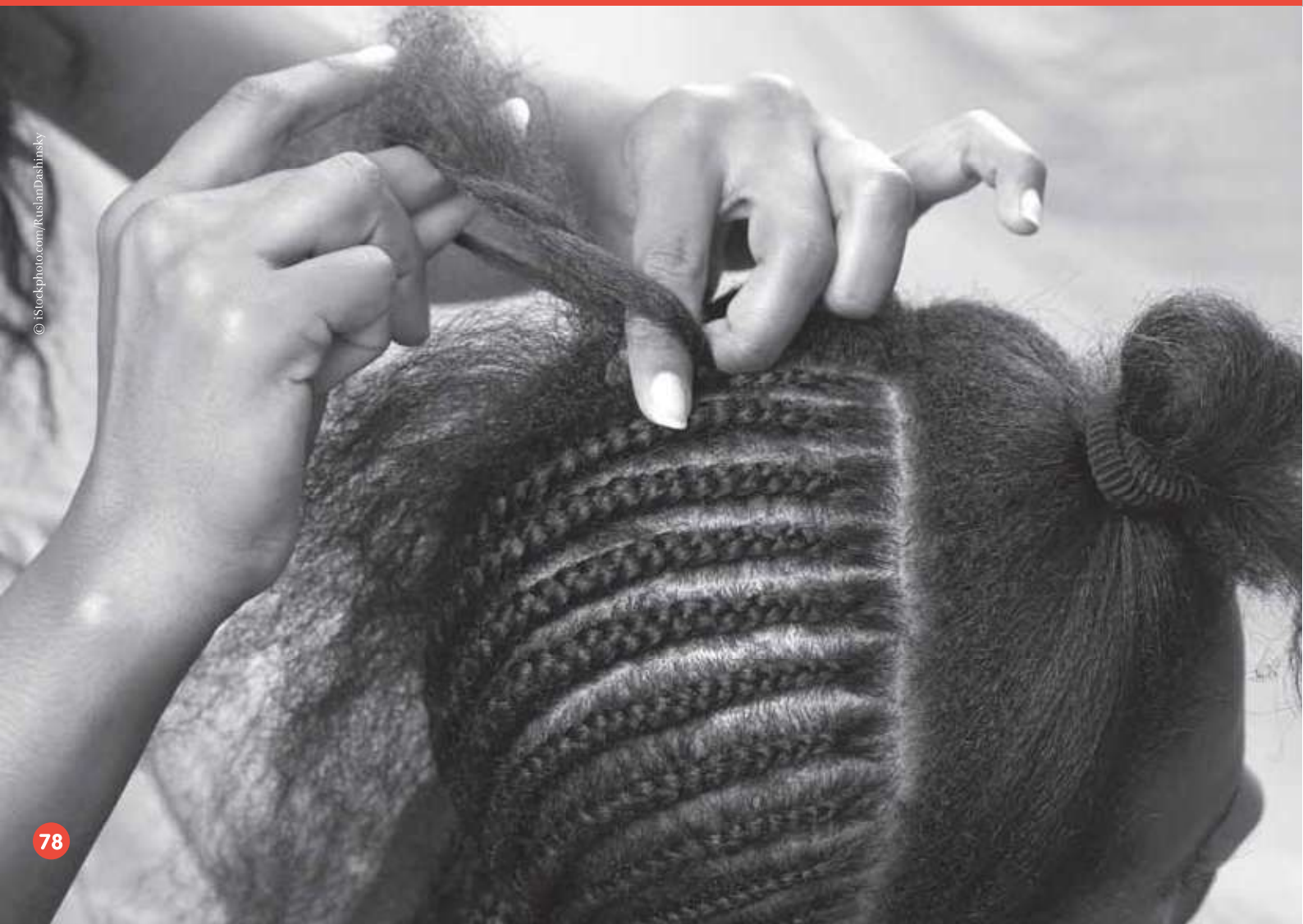


Unternehmensgründungen von Migrant/innen in Deutschland aus einer Diversity-Perspektive



Unternehmensgründungen von Migrant/innen nehmen in Deutschland stark zu. Die Herkunftsländer und Gründungsbranchen der Selbstständigen sind vielfältig. Der Beitrag zeigt anhand der Ergebnisse einer Studie zu Afro Hair Salons in Deutschland Ansatzpunkte einer an Diversity orientierten Sozialen Arbeit im Feld migrantischer Ökonomien auf.

VON CAROLINE SCHMITT

Unternehmensgründungen von Migrant/innen in Deutschland

Die Begrifflichkeiten »migrantische Ökonomie« oder »Migrant/innenökonomie« bezeichnen die Selbstständigkeit von Migrant/innen in einem anderen als ihrem Herkunftsland oder dem Herkunftsland ihrer Eltern. In Großstädten, aber auch kleinen Ortschaften in Deutschland, zeigt sich eine zunehmende Präsenz migrantischer Unternehmen im Stadtbild: Griechische Restaurants, türkische Lebensmittelgeschäfte, vietnamesische und koreanische Nagelstudios und iranische oder russische Reisebüros – das Angebot ist vielfältig. In Deutschland gehen die ersten Unternehmensgründungen von Migrant/innen auf die sog. Gastarbeiter/innen zurück (vgl. z. B. Goldberg/Şen 1993). Mit der Krise im Schwerindustriesektor in den 1970er- und 1980er-Jahren wurden zahlreiche Arbeitsplätze abgebaut und ursprünglich für eine Rückkehr in das Herkunftsland angespartes Geld wurde in die Selbstständigkeit in Deutschland investiert (vgl. Idik 2010, S. 35). Statistische Studien belegen eine Zunahme migrantischer Ökonomien seit den 1980er-Jahren sowie eine wachsende Diversität der

Gründungsbranchen (vgl. Jung et al. 2011; OECD 2011, S. 139 ff.). Leicht und Werner (2013) stellen auf Basis des amtlichen Mikrozensus und einer Befragung von 2 300 zufällig ausgewählten Unternehmer/innen mit Migrationshintergrund in Deutschland heraus, dass die unternehmerischen Aktivitäten »von ihrer Konzentration auf das Gastgewerbe und den Handel abgerückt sind und mittlerweile ein in die Breite gewachsenes wirtschaftliches Profil aufweisen« (ebd., S. 226). In Deutschland hat jede/r sechste Unternehmer/in einen Migrationshinter-

Statistische Studien belegen eine Zunahme migrantischer Ökonomien seit den 1980er-Jahren sowie eine wachsende Diversität der Gründungsbranchen.

grund, was einer absoluten Zahl von 726 000 entspricht (vgl. ebd., S. 214). Eine Datenauswertung der KfW-Bank zeigt für die Jahre 2011–2013 eine Gründungsbeteiligung zwischen 19 und 22 % von Migrant/innen in Deutschland auf. Hiervon gehen im Jahresdurchschnitt 65 % auf Migrant/innen aus dem Nicht-EU-Ausland zurück (vgl. KfW 2014).

Afro Hair Salons als Forschungsgegenstand

Der steigenden Anzahl migrantischer Unternehmensgründungen steht ein Forschungsdesiderat qualitativer Studien zum Erleben der Selbstständigkeit, den Gründungsmotiven und Unternehmensstrategien von Migrant/innen, insbesondere solchen aus Drittstaaten, gegenüber (zu nennen sind ein Sammelband von Hillmann 2011 und vereinzelte Studien, z. B. von Lidola 2014; Schmitz 2011). Dieses Desiderat war Anlass zu einer Untersuchung, die sich mit Afro Hair Salons in Deutschland beschäftigt (vgl. Schmitt 2015). Afro Hair Salons werden vorwiegend von Migrant/innen aus verschiedenen afrikanischen Ländern gegründet und offerieren ein Angebot an Haarstilen, die in afrikanischen Ländern und den USA entstanden sind. In manchen Fällen verkaufen Salonbetreibende zusätzlich Kosmetika, Pflegeprodukte sowie Lebensmittel. Für in Deutschland neu ankommende Migrant/innen sind die Betriebe eine bedeutsame Anlaufstelle zur Knüpfung erster Kontakte (vgl. Schmitt 2011). Afro Hair Salons haben in der Bundesrepublik eine noch 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. Afroport.de, o. J.). Bedenkt

rial wurde nach der Objektiven Hermeneutik (vgl. Oevermann 2002) und dem Verfahren des wissenschaftlichen Quellentexts (vgl. Friebertshäuser et al. 2010) ausgewertet. Im Folgenden werden zwei Fallporträts von Afro-Hair-Salonbetreiber/innen vorgestellt, welche verdeutlichen, dass sich die Selbstständigen in Deutschland als randständig und exotisiert erleben. Hiervon ausgehend werden Überlegungen zu einer an Diversity orientierten Sozialen Arbeit im Feld migrantischer Ökonomien formuliert.

Marginalisierung und Exotisierung – Fallporträts zweier Unternehmer/innen

Aron Ayele ist zu Beginn der Feldforschung im Herbst 2010 57 Jahre alt, wurde in Eritrea geboren und betreibt in einer Stadt im urbanen Untersuchungsraum einen Afro Hair Salon. Bevor er seinen Salon eröffnen konnte, legte er die Meisterprüfung im Frisierhandwerk in Deutschland ab. Seine gemeinsam mit ihm im Betrieb arbeitende Ehefrau eignete sich das Afrohairstyling – welches in Deutschland nicht formell erlernt werden kann – in einer Schule in den USA an. Seinen Weg in die Selbstständigkeit begründet Herr Ayele mit der Identifizierung einer Marktlücke. Er führt seinen Salon erfolgreich seit über 15 Jahren. Trotzdem fühlt er sich nur marginal wahrgenommen und leidet unter dieser Erfahrung. Im Interview fallen Äußerungen wie: »wir sind in einem Alleingang« und »die Intention muss auch gehen, dass man die Wahrnehmung in Stadt A und Teile Stadt As zu sein, wobei die (...) Stadtherren bis jetzt nicht aktiv darum gekümmert haben uns irgendetwas zusammen zu bringen oder darüber etwas zu schreiben oder zu sagen«. Diese Marginalität sucht er mittels verschiedener Strategien zu bewältigen:

- Herr Ayele strebt Kooperationen mit anderen Afro Hair Salons mit dem Ziel einer seriösen und verbesserlichten Außendarstellung des Berufszweigs an: »Wichtig ist (...) Kooperation (zu) erzeugen (...) und wenn man selbst gut darstellt, könnte man besser (...) wahrgenommen werden«. Weiter will er eine Vernetzung mit der Industrie- und Handelskammer, Handwerkskammer, Investor/innen und städtischen Vertreter/innen aufbauen: »ich (würde) gerne die (...) ansprechen, wie man sowas ähm richtig eh organisiert groß rausbringen kann; also Richtung Ausbildung von junge Leute wirtschaftlich Produkte mehr in Deutschland zu produzieren und auch äh hier leichter zu machen und affordable. Also das bedeutet leicht zur Verfügung stellen«. Er fungiert als Sprachrohr von Afro-Hair-Salonbetreibenden – als Social Entrepreneur –,

Das Dienstleistungsangebot an afrikanischen und afro-amerikanischen Frisuren wird fortwährend populärer.

man, dass viele Salons dort nicht gelistet sind, wird deutlich, dass ihre tatsächliche Zahl höher liegen mag. Auch das Dienstleistungsangebot an afrikanischen und afro-amerikanischen 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 Etablierung jener Frisuren im Mainstream zu werten (vgl. Menschen im Salon.de, o. J.).

In meiner Studie untersuchte ich, wie sich Afro-Hair-Salonbetreibende in Deutschland mit ihren Salons erleben, welche Strategien sie zum Aufbau und Erhalt ihrer Unternehmen entwickeln und wie die Salons in gesellschaftliche Strukturen in Deutschland eingebunden sind. Die Erhebung folgte einem ethnografischen Design und bestand aus teilnehmenden Beobachtungen in Afro Hair Salons, problemzentrierten Interviews und Gesprächen mit Salonbetreiber/innen und Kund/innen und der Sammlung alltagsgegenständlichen Materials. Das Mate-

der auf die im Afrohairbusiness vorhandene Expertise und die Interessen des Berufszweigs aufmerksam macht und um gesellschaftliche Anerkennung des Dienstleistungsbereichs wirbt.

- Zur Aufrechterhaltung seines Selbstbildes konstruiert er eine sinnstiftende Eigentheorie um seinen Salon und schreibt diesem eine besondere Funktion für seine Kundschaft zu – er bietet Produkte und Dienstleistungen für Migrant/innen an, die sonst in Deutschland nicht oder kaum erhältlich sind. Durch diese Produkte werde der Kundschaft mit eigenen Migrationserfahrungen eine Anbindung an ihre Herkunftsländer ermöglicht, was in der Logik seiner Eigentheorie für ihr Selbstverhältnis bedeutsam sei: *»das alles ist Teil des Psycho ä::hm Gestaltung dieser Mensch (...) er kauft bestimmte (...) Sache (...) damit sein Leben auch komplett für ihn ist«.*

Seine im Salon angebotenen Produkte und Dienstleistungen erachtet Herr Ayele als Mittel, um eine neue Gesellschaftsordnung zu erreichen.

- Seine im Salon angebotenen Produkte und Dienstleistungen erachtet Herr Ayele weiter als Mittel, um eine neue Gesellschaftsordnung zu erreichen. Auch Personen, die mit dem Angebot nicht vertraut sind, sollen es erleben und wertschätzen. Das Angebot soll letztendlich über diesen Weg ein Teil Deutschlands werden und dazu führen, dass der Geschäftszweig und der Unternehmer mit dem entsprechenden Berufsprofil gesellschaftliche Anerkennung erfahren: *»eine kulturelle Infektion (...) in diese große Gesellschaft rein«.*

Da ein bejahendes Selbstbild nur in einer wertschätzenden Relation mit Anderen entwickelt und erhalten werden kann, finden wir eine Dilemmasituation wieder. Sie resultiert aus Herrn Ayeles Abhängigkeit von einer Anerkennung aussprechenden Sockel: *»die Chance muss gegeben werden«.* Während Herr Ayele sich in rechtlicher Hinsicht selbstständig machen konnte, bleibt ihm eine gesellschaftliche Wertschätzung und Anerkennung seiner Tätigkeit und Leistung verwehrt (vgl. Honneth 2012). Der Fall zeigt zusammenfassend eine Reaktion auf die erlebte Verletzung des Anerkennungsprinzips.

Der zweite Fall handelt von **Lilly Damale**. Lilly Damale ist zum Zeitpunkt des Interviews im Februar 2011 27 Jahre alt; sie wohnt und arbeitet in einer Stadt in Deutschland.

Bis zu ihrem sechsten Lebensjahr ist sie in Ghana aufgewachsen. Im Jahr 1990 migrierte ihre Familie nach Deutschland. Lilly Damales Talent im Frisieren fiel ihren Eltern bereits früh auf, weshalb sie sie dazu ermutigten, eine Ausbildung zur Friseurin zu beginnen. Frau Damale erlernte den Beruf in einem nicht auf Afrohairstyling spezialisierten Salon in Deutschland und war fortan in verschiedenen Salons tätig. Ihre Unzufriedenheit mit den Arbeitsbedingungen und der Entlohnung motivierten sie, die Meisterprüfung im Friseurhandwerk abzulegen und einen eigenen Salon zu eröffnen: *»deswegen hab ich mich auch überhaupt selbstständig gemacht ja? (...) Weil ich es einfach nich eingesehen hab zehn zwölf Stunden zu knechten«.* In ihrem Salon offeriert sie Frisurenangebote des Afrohairbusiness und die erlernten Haarstile aus ihrer Ausbildung und des Meisterlehrgangs: *»Hab halt den Vorteil, dass ich halt beides kann«.* Zum Zeitpunkt des Interviews führt sie ihren Salon seit zweieinhalb Jahren. Sie möchte ihrer Kundschaft – unabhängig von Herkunft, Hautfarbe und Haartextur – ein Dienstleistungsangebot zur Verfügung stellen, das nicht als exotisch wahrgenommen werden soll. Mit ihrem transformatorischen Konzept sucht sie, eine Trennung von Afro Hair Salons und nicht auf Afrohairstyling spezialisierter ›deutscher‹ Salons zu durchbrechen. Dieses Konzept rührt von Lilly Damales Erfahrung, dass ihr Salon exotisiert wird. Sie erzählt im Interview: *»nur wenn er (...) die ganze Frisur mit was Speziellem und Exotischem halt verbindet; dann heißt es okay, ich geh mal Rastazöpfe machen, ich geh mal in:n Afro Shop«.* Über den Salon hinaus erlebt sie sich auch als Person exotisiert. Die Akteurin versteht und definiert sich als Deutsche, wird aber aufgrund ihrer dunklen Hautfarbe als nicht-deutsch positioniert: *»ich bin hier aufgewachsen, und bin halt einfach nun mal keine Afrikanerin, weil ich einfach nicht in Afrika aufgewachsen bin; und aber halt natürlich rein optisch das Ganze so:o repräsentiere«.* Als Fallstruktur ist ein Erleben als anders, als exotisiert festzuhalten. Dabei wird besonders deutlich, dass es nicht Lilly Damale ist, die sich in Deutschland fremd fühlt, sondern ihr und ihrem Salon von Dritten eine exotische Position zugeschrieben wird. Ihr Salon wird primär als ›afrikanischer‹ Ort betrachtet. Der Akteurin wird als Person wie auch als Geschäftsfrau eine vermeintlich nicht überwindbare Andersartigkeit unterstellt: *»Der exotisierte Andere entzieht sich dann unserem Verständnis [...] und damit der Übersetzung in unsere Ordnung und wird für uns uneinholbar fremd«* (Nieswand 2006, S. 7). Der Mechanismus der Exotisierung ist eine besondere Variante der Nicht-Anerkennung eines Anderen als ›gleich‹, der sich auf die Unterstellung

nicht miteinander vereinbarer Merkmale gründet und in diesem Fall auf einer Weißen Dominanzkultur beruht. Die Akteurin und ihr Salon werden außerhalb einer konstruierten Normalität verortet. In ihrer Salonphilosophie will Lilly Damale ein Gegengewicht zu dieser Erfahrung schaffen: »hier is jeder eingeladen«. Das Dienstleistungsangebot richtet sich an alle. Der Fall macht zusammen-

Es ist nicht Lilly Damale, die sich in Deutschland fremd fühlt, sondern ihr und ihrem Salon wird von Dritten eine exotische Position zugeschrieben.

fassend rassistische Gesellschaftsstrukturen sichtbar, die Personen verwehrt, sich als Deutsche zu verstehen und ihre Unternehmen exotisiert.

Die zentrale Erkenntnis ist, dass beide Salonbetreiber/-innen soziale Ausgrenzung erleben. Soziale Ausgrenzung ist ein komplexer und dynamischer Prozess, der sich nachteilig auf die Partizipationsmöglichkeiten an gesellschaftlichen Ressourcen auswirkt, Teilhabechancen in zentralen Lebensbereichen verwehrt und Zugehörigkeiten abspricht (vgl. Böhnke 2005). Die aufgezeigten Formen sozialer Ausgrenzung liegen in institutionellen und alltäglichen Praxen begründet, die als sichtbare oder latente gesellschaftliche Strukturen Wirkmacht haben: Herr Ayele erlebt sich mit seinem Salon nur marginal wahrgenommen, Frau Damale leidet an der Exotisierung ihres Salons. Dennoch verfügen beide Akteur/-innen über die Handlungsmacht, Bewältigungsstrategien zu entwickeln. Sie entwerfen sinnstiftende Salonphilosophien, die eine »Zusammenbruchskrise« (Schütze 1981, S. 100) der eigenen Identifizierungsmuster und Weltdeutungen abwenden sollen. Beide Unternehmer/-innen adressieren ein heterogenes Publikum mit und ohne Migrationshintergrund aus verschiedenen Herkunftskontexten. Im Gegensatz zu einer Exotisierung und Marginalisierung ist es ihr Anliegen, als universelle Dienstleistungsoption sowie Teil der Gesellschaft in Deutschland angesehen zu werden.

Schaffung von Partizipationsräumen

Es stellt sich die Frage, wie eine an Diversity orientierte Soziale Arbeit dazu beitragen kann, dass sich die Position der Unternehmer/-innen nachhaltig verbessert. Eine Möglichkeit ist die Initiierung gezielter Förderpraxen, die für einen gleichberechtigten Umgang, Zugang zu Ressourcen und Einbezug der Akteur/-innen in unternehmerische Netzwerke eintritt. In die Entwicklung von An-

gebotsstrukturen gilt es zum einen, die Unternehmer/-innen aktiv einzubeziehen. Zum anderen muss vermieden werden, »dass gut gemeinte Hilfestellung in Diskriminierung umkippt« (Bittner et al. 2011, S. 273).

Husseini de Araújo und Weber (2011) betonen in ihrer Studie zu Migrant/-innenökonomien in Nürnberg, in deren Rahmen sie Interviews mit Unternehmer/-innen und Vertreter/-innen von Behörden, Vereinen und der Stadt geführt haben, dass die Unternehmer/-innen nur teilweise die Idee gezielter Förder- und Partizipationsstrukturen befürworten. Manche der Befragten sehen hierin Potenzial, andere problematisieren die Einrichtung von »Sonderwegen«, empfinden sich nicht als »Migrant/in« (ebd., S. 270) und sprechen sich für eine generelle Wirtschaftsförderung, unabhängig von der Herkunft aus (vgl. ebd., S. 268 f.). Die Autor/-innen zeigen, dass Maßnahmen sensibel konzipiert werden sollten und wie bedeutsam ein Einbezug der Unternehmer/-innen ist, um nicht an deren Interessen vorbei zu agieren. Wichtig ist, vor dem Hintergrund meiner eigenen Studienergebnisse zu betonen, dass ich die Begriffe »Migrant/-innenökonomie« oder »Migrantische Unternehmensgründung« verwende, um auf die unterschiedlichen *strukturellen* Ausgangs- und Rahmenbedingungen für Gründer/-innen mit und ohne

Die Ergebnisse zeigen Erschwernisse für Existenzgründer/-innen mit Migrationshintergrund auf einer gesellschaftlichen Ebene auf.

Migrationshintergrund aufmerksam zu machen und mich in diesem Verständnis von kulturalistischen Zuschreibungen distanzieren. Die Ergebnisse zeigen Erschwernisse für Existenzgründer/-innen mit Migrationshintergrund auf einer gesellschaftlichen Ebene auf. Der Fall von Aron Ayele gibt Denkanstöße in die Richtung gehend, organisationale Strukturen – im Sinne der Idee interkultureller Öffnung – zu ändern und ein Ausbildungsprofil wie das der Afrohairstylistin und des Afrohairstylisten in das berufliche Ausbildungssystem aufzunehmen.

Ein Beispiel für eine solche, Strukturen verändernde und erweiternde Kooperation von Behörden und Afro-Hair-Salonbetreibenden findet sich in den Niederlanden. Dort führte das »Zentrum für Innovationen in der allgemeinen und beruflichen Bildung« in den 1990er-Jahren eine Studie zum Tätigkeitsbereich von Afrohairstylist/-innen durch. Hierfür wurden 68 Afro Hair Salons in den Niederlanden aufgesucht und Betreiber/-innen und Mitar-



© iStockphoto.com/ferrantraite

beiter/innen befragt. In der Folge wurde ein Berufs- und Qualifikationsprofil erstellt. Seitdem ist der »Afro-Kapper« in den Niederlanden ein zugänglicher Ausbildungsberuf (vgl. European Centre for the Development of Vocational Training 1999; KOC Nederland 2012). Hierdurch ist ein Vergleich von Kenntnissen einer Person, die das Handwerk z. B. in Ghana erworben hat, mit dem erarbeiteten Qualifizierungsprofil in den Niederlanden möglich. Zudem wurde einheitlich geklärt, welche Voraussetzungen zur Saloneröffnung erfüllt werden müssen, was den Weg in die Selbstständigkeit vereinfacht. Der Tätigkeitsbereich verharret nicht in einer marginalen Position. In Deutschland kann derzeit keine Ausbildung im Afrohairbusiness absolviert werden, wodurch für Interessierte die Notwendigkeit entsteht, sich die beruflichen Kenntnisse im Ausland anzueignen. Wer einen Afro Hair Salon eröffnen möchte, muss seinen Betrieb entweder dadurch legitimieren, dass er oder sie den Meistertitel im Friseurhandwerk in Deutschland ablegt, der jedoch keine Lehrelemente des Afrohairbusiness enthält, oder er oder sie

erlangt eine Ausnahmegenehmigung, deren Kriterien undurchsichtig sind.

Gesellschaftliche Sichtbarkeit herstellen und »Diversity Politics«

Neben der Entwicklung partizipativer Strukturen formuliert eine Gründungsberaterin, die im Rahmen der Studie als Expertin interviewt wurde, als Wunsch für die Zukunft, dass ein von einer Migrantin oder einem Migranten betriebenes Unternehmen mit seinen Dienstleistungen und Produkten *»gar nich mehr als fremd wahrgenommen (...), sondern eben der Mensch mit seinen Fähigkeiten gesehen wird«*. Sie verweist – wie die Salonbetreibenden auch – auf die Notwendigkeit, binäre Wahrnehmungsmuster wie ›fremd‹ und ›einheimisch‹, ›Wir‹ und ›die Anderen‹ zu durchbrechen. Hier zeigt sich die Problematik der verwendeten Begrifflichkeiten meiner Studie – die Kategorien ›Migrant/in‹ und ›Migrant/innenökonomien‹ sind soziale Konstruktionen mit einer

Wirkmacht, welche die gerade kritisierten Dichotomien aufmachen und festigen. Im Moment der Einbindung meiner Ergebnisse in den Diskurs um Unternehmensgründungen von Migrant/innen reproduziere ich diese, jedoch mit der Intention, die Kategorien selbst und die differenten Gründungsbedingungen, die auf dieser Kategorisierung beruhen, zu problematisieren.

Es ist wichtig, dass eine an Diversity orientierte Soziale Arbeit eine Verfestigung und Naturalisierung von Minderheitenstatus und Normalitätsvorstellungen, die

Es ist wichtig, dass eine an Diversity orientierte Soziale Arbeit eine Verfestigung und Naturalisierung von Minderheitenstatus und Normalitätsvorstellungen, die migrantische Unternehmer/innen ausgrenzen, verhindert und abbaut.

migrantische Unternehmer/innen ausgrenzen, verhindert und abbaut. Hierfür eignet sich ein machtkritischer Diversity-Rahmen. Munsch (2010, S. 153) spricht von »Diversity Politics«, für welche »die Veränderung von Machtstrukturen und Hierarchien im Vordergrund« steht. Die Studienergebnisse zeigen, dass sich die Unternehmer/innen von Diskursen verletzt fühlen, die sie und ihre Betriebe als different und »nicht-zugehörig« zu Deutschland markieren. Insbesondere wurde die Problematik deutlich, dass als Schwarz positioniert sein und sich als Deutsch definieren von Dritten als sich ausschließlich verstanden wird. Aufgabe Sozialer Arbeit ist, Rassismuskritik zu betreiben und Rassismus als gesellschaftliche Struktur zu thematisieren. Sozialer Arbeit kommt die Funktion zu, sozialen Wandel »als Veränderung der sozialen Regeln von Interaktions- und Machtstrukturen, die mehr soziale Gerechtigkeit oder weniger

Es ist eine zentrale Aufgabe, den Eigendeutungen der betreffenden Akteur/innen Raum zur Artikulation zu verschaffen.

Ungerechtigkeit bewirken« (Staub-Bernasconi 2009, S. 138), zu initiieren. In ihrem Wirkfeld muss sie ihre eigene Positioniertheit, ihre eigenen Deutungsmuster sowie Handlungspraxen reflektieren. Dabei ist eine zentrale Aufgabe, den Eigendeutungen der betreffenden Akteur/innen Raum zur Artikulation zu verschaffen. Ihnen muss die Möglichkeit eingeräumt werden, Normalitäts-

vorstellungen – bspw. darüber, wer zu Deutschland gehört – zu irritieren und verändern (vgl. Plößer 2010, S. 229 f.).

Literatur

- Afroport.de (o. J.): Firmen für afrikanische Produkte und Dienstleistungen. www.afroport.de/kg_geschaeftskontakte_firmen.php (Abruf: 8.1.2014).
- Bittner, J., et al. (2011): Ethnischer Einzelhandel im Frankfurter Bahnhofsviertel. In: GeoLoge, H. 2, S. 3–21.
- Böhnke, P. (2005): Teilhabechancen und Ausgrenzungsrisiken in Deutschland. In: Aus Politik und Zeitgeschichte H. 37, S. 31–36.
- European Centre for the Development of Vocational Training (1999): Niederlande. Euro-Friseur für Afro-Haar kräuselt und glättet. In: CEDEFOP Info 1. www.cedefop.europa.eu/etv/Upload/Information_resources/Bookshop/174/C19K6DE.html (Abruf 18.6.2014).
- Friebertshäuser, B., et al. (2010): Theorie und Empirie im Forschungsprozess und die »Ethnographische Collage« als Auswertungsstrategie. In: Friebertshäuser, B., et al. (Hrsg.): Handbuch Qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft. 3. Aufl. Weinheim/München: Juventa, S. 379–396.
- Goldberg, A./Şen, F. (1993): Ein neuer Mittelstand? – Unternehmensgründungen von ehemaligen türkischen Arbeitnehmern in der Bundesrepublik Deutschland. In: WSI Mitteilungen 46, H. 3, S. 163–173.
- Hillmann, F. (Hrsg.) (2011): Marginale Urbanität. Migrantisches Unternehmertum und Stadtentwicklung. Bielefeld: transcript.
- Honneth, A. (2012): Kampf um Anerkennung. Zur moralischen Grammatik sozialer Konflikte. 7. Aufl. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Husseini de Araújo, S./Weber, F. (2011): Erfolgreiche Wirtschaftsförderung oder Stigmatisierung? Die Unterstützung von »Migrantenökonomien« aus der Perspektive von stadtpolitischen Institutionen und Selbständigen mit Migrationshintergrund in Nürnberg. In: Diefenbacher, M./Zahlaus, S. M. (Hrsg.): Dageblieben! Zuwanderung nach Nürnberg gestern und heute. Nürnberg Stadtarchiv, S. 261–274.
- Idik, E. (2010): Lokale Migrant/innenökonomie und Sozialraumentwicklung. Das (Wirtschafts-) Wunder von Marxloh. In: Sozial Extra, H. 5/6, S. 35–37.
- Jung, M., et al. (2011): Unternehmensgründungen von Migrantinnen und Migrantinnen. Untersuchung im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi). Hamburg. www.bmw.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/migrantinnengruender,property=pdf (Abruf 25.2.2015).
- KfW (2014): Economic Research. Existenzgründungen durch Migranten: Gründungslust belebt das Geschehen. www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-Fokus-Volkswirtschaft/Fokus-Nr.-67-August-2014.pdf (Abruf 26.2.2015).
- KOC Nederland (2012): Landelijke Kwalificaties MBO Kapper nieuw. www.koc.nl/docs/KOC-Site/Kwalificatiestructuur/2011/KapperNIEUW-versie%20EINDTOETS.pdf (Abruf 25.2.2015).
- Leicht, R./Werner, L. (2013). Migrantinnenunternehmer in Deutschland am Anfang des 21. Jahrhunderts: Marktstrategien im Kontext ethnischer und individueller Ressourcen. In: Zeitschrift für Unternehmensgeschichte 58, H. 2, S. 214–233.
- Lidola, M. (2014): Negotiating Integration in Berlin's Waxing Studios: Brazilian Migrants' Gendered Appropriation of Urban Consumer Spaces and »Ethnic« Entrepreneurship. In: Journal of Contemporary History 49, H. 1, S. 228–251.

Zur Person



© Peter Faber

Caroline Schmitt, Dr., ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Erziehungswissenschaft in der Arbeitsgruppe Sozialpädagogik an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. E-Mail: schmica@uni-mainz.de

- Menschen im Salon.de (o. J.): CORNROWS – UNISEX. www.menschenimsalon.de/karrierenews/122-cornrows-%E2-unisex (Abruf 25.2.2015).
- Munsch, C. (2010): Diversity. In: Bock, K./Miethel, I. (Hrsg.): Handbuch Qualitative Methoden in der Sozialen Arbeit. Opladen & Farmington Hills: Barbara Budrich, S. 152–162.
- Nieswand, B. (2006): Zwischen Annäherung und Exotisierung. Die Ethnologie und ihre Herausforderung durch das Fremde. Vortragsmanuskript zum Philosophischen Abend der evangelischen Studentengemeinde am 20.10.2004. Halle/Saale. www.eth.mpg.de/cms/en/people/d/nieswand/pdf/ethnologie_herausforderung.pdf (Abruf 26.2.2015).
- OECD (2011): International Migration Outlook: SOPEMII 2011. www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/8111121e.pdf? (Abruf 27.2.2015).
- Oevermann, U. (2002): Klinische Soziologie auf der Basis der Methodologie der objektiven Hermeneutik – Manifest der objektiv hermeneutischen Sozialforschung. Arbeitsgruppe Objektive Hermeneutik e. V. www.ihs.de/publikationen/Ulrich_Oevermann-Manifest_der_objektiv_hermeneutischen_Sozialforschung.pdf (Abruf 27.2.2015).
- Plößer, M. (2010): Differenz performativ gedacht. Dekonstruktive Perspektiven auf und für den Umgang mit Differenzen. In: Kessel, F./Plößer, M. (Hrsg.): Differenzierung, Normalisierung, Andersheit. Soziale Arbeit als Arbeit mit den Anderen. Wiesbaden: VS, S. 218–232.
- Schmitt, C. (2015): Migrantisches Unternehmertum in Deutschland. Afro Hair Salons zwischen Ausgrenzung und Inkorporation. Bielefeld: transcript (i.E.).
- Schmitt, C. (2011): »african unit« – Informelle soziale Unterstützungsnetzwerke in einem Afrosalon. In: Homfeldt, H. G. (Hrsg.): Soziale Arbeit als Entwicklungszusammenarbeit. Baltmannsweiler: Schneider, S. 71–88.
- Schmiz, A. (2011): Transnationalität als Ressource? Netzwerke vietnamesischer Migrantinnen und Migranten zwischen Berlin und Vietnam. Bielefeld: transcript.
- Schütze, F. (1981): Prozeßstrukturen des Lebensablaufs. In: Matthes, J., et al. (Hrsg.): Biographie in handlungswissenschaftlicher Perspektive. Nürnberg: Verlag der Nürnberger Forschungsvereinigung e. V., S. 67–129.
- Staub-Bernasconi, S. (2009): Soziale Arbeit als Handlungswissenschaft. In: Birgmeier, B./Mührel, E. (Hrsg.): Die Sozialarbeitswissenschaft und ihre Theorie(n). Wiesbaden: VS, S. 131–146.

Angehen gegen Rassismus!



Claus Melter (Hrsg.)

Diskriminierungs- und rassismuskritische Soziale Arbeit und Bildung

Praktische Herausforderungen, Rahmungen und Reflexionen

2015, 260 Seiten, broschiert, € 19,95 (44-3319)

Auch als **E-Book** erhältlich

Praxisorientiert und theoretisch reflektiert erfolgen Analysen zu geflüchteten Personen aus Syrien, Diskriminierungs- und Rassismuserfahrungen, Integrationsdiskursen, aufenthaltsrechtlicher Diskriminierung sowie zu pädagogischen Gegenkonzepten. Wie wirken Diskriminierung und Rassismus in die pädagogische Arbeit ein? Wie werden Diskriminierungs- und Rassismuserfahrungen thematisiert? Wie wird mit rechtsorientierten Jugendlichen gearbeitet? Welche Gegenstrategien von Adressat_innen, Aktivist_innen und Pädagog_innen finden sich in rassismuskritischer Bildung und Pädagogik in Deutschland und anderen Ländern wie Indonesien?

www.juventa.de

BELTZ JUVENTA