

Wirtschaft und Kultur

Schriftenreihe des Forschungsbereiches

No. 20

2018

MusikveranstalterInnen mit türkischem Migrationshintergrund in der Wiener Kreativwirtschaft

Marta Clerici

Theresa Deutschmann

Daina Krest

Forschungsberichte

aus der LV Interdisziplinäres sozioökonomisches Forschungspraktikum „Creative Industries“

im Rahmen des Masterstudiums der Sozioökonomie

an der Wirtschaftsuniversität Wien

unter der Leitung von

ao. Univ.Prof. Dr. Elfie Miklautz und ao. Univ.Prof. Dr. Andrea Grisold

Studienjahr 2017

Institut für Soziologie und empirische Sozialforschung

www.wu.ac.at/sozio

Institut für Institutionelle und Heterodoxe Ökonomie

www.wu.ac.at/vw3

Institut für Wirtschafts- und Sozialgeschichte

www.wu.ac.at/geschichte

Zu den Autorinnen

Marta Clerici ist Wirtschaftsuniversitätsabsolventin 2017 des Masterstudiengangs Sozioökonomie und arbeitet nun in Deutschland an einem Projekt zum Thema Arbeitsmarktintegration als pädagogische Mitarbeiterin und Jobcoach.

E-Mail-Erreichbarkeit: marta.p.clerici@gmail.com

Daina Kristina Krest ist Wirtschaftsuniversitätsabsolventin 2018 des Masterstudiengangs Sozioökonomie.

E-Mail-Erreichbarkeit: daina1.krest@t-online.de

Inhalt

1.	Einleitung	1
2.	Kontextualisierung des Forschungsprojekts.....	1
2.1.	Die Wiener Kreativwirtschaft.....	1
2.2.	Die Bedeutung von Veranstaltungen	2
2.3.	(Türkische) MigrantInnen in Österreich.....	3
2.4.	Die türkische Musikszene in Wien.....	5
3.	Fragestellung und Relevanz des Themas	6
4.	Stand der Forschung.....	9
5.	Theoretische Einbettung.....	11
5.1.	Ethnisches Unternehmertum.....	12
5.1.1.	Das Interactive Model	13
5.1.2.	Das Mixed Embeddedness Model.....	15
5.2.	Transnationales (ethnisches) Unternehmertum	16
6.	Forschungsdesign und angewandte Forschungsmethode.....	19
6.1.	Darstellung des empirischen Vorgehens: die Erhebungsmethode.....	19
6.2.	Darstellung des empirischen Vorgehens: die Datenanalyse	20
7.	Darstellung der Ergebnisse.....	21
7.1.	Herausforderungen	22
7.1.1.	Finanzielle Herausforderungen	22
7.1.2.	Rechtliche Richtlinien / Bürokratie.....	26
7.1.3.	Der zeitliche Aspekt	28
7.1.4.	Anstrengungen.....	28
7.2.	Potenziale.....	29
7.2.1.	Soziale Netzwerke	29
7.2.2.	Persönliches Interesse / Leidenschaft.....	32
7.2.3.	Musik als Trägerin von Emotionen und verbindende Kraft.....	33

7.2.4.	Finanzieller Erfolg als untergeordnetes Ziel	35
7.3.	Ambivalenzen – Herausforderungen und Potenziale	36
7.3.1.	Selbstwirksamkeit	36
7.3.2.	Familie.....	38
7.3.3.	Qualität / Professionalität	39
7.3.4.	Neuartigkeit / Innovation.....	40
7.3.5.	Öffnung vs. Abgrenzung gegenüber Anderen.....	42
7.3.6.	Förderungen.....	45
7.3.7.	Technologische Veränderungen	46
7.3.8.	Herkunft.....	47
8.	Conclusio.....	48
	Literaturverzeichnis.....	52
	Onlineressourcen	55

1. Einleitung

Die Kreativwirtschaft wird in den letzten zwei Jahrzehnten verstärkt von der Öffentlichkeit sowie der Politik wahrgenommen. Sie bewegt sich in einem Spannungsfeld zwischen Wirtschaft, Innovation und Kreativität und ermöglicht ein neues gesellschaftliches Verhältnis zwischen Ökonomie und Kultur. Besonders in der türkischen Musikszene in Wien lässt sich dieses Verhältnis im Sinne einer Verschmelzung erkennen: Die Veranstaltungen sind nicht nur auf „traditionelle“, türkische Events beschränkt, sondern es lassen sich deutlich Verschmelzungen der österreichischen und türkischen Kultur erkennen, wobei Veranstaltungen entstehen, die so nur in der Diaspora zu finden sind. Viele dieser musikalischen Events thematisieren zusätzlich soziale und politische Anliegen, die mit der eigenen Migrationsgeschichte in enger Verbindung stehen. In ihnen spiegelt sich zudem die Heterogenität der türkischen MigrantInnen wider, die sich so in Wien vorfinden lässt.

Im Fokus dieses Forschungsprojekts stehen die individuellen Geschichten und Erfahrungen migrantischer VeranstalterInnen. Anhand dieser werden die Herausforderungen und Potenziale, welche sich im Verlauf der Tätigkeit ergeben haben, identifiziert. Zum einen soll damit die wissenschaftliche Lücke, die sich in Bezug auf migrantische VeranstalterInnen in der Musikbranche in der Literatur sowie in den Statistiken für Österreich finden lässt, ein Stück weit geschlossen werden. Zum anderen soll das vorliegende Forschungsprojekt nicht nur einen Beitrag zur Steigerung der Wirtschaftsleistung Österreichs leisten, sondern auch eine Hilfe für die Integrationsförderung darstellen, indem Schwierigkeiten von migrantischen Unternehmen sichtbar gemacht werden und dadurch Lösungsansätze für den Abbau von Hemmnissen und Barrieren in Zukunft entworfen werden können.

2. Kontextualisierung des Forschungsprojekts

2.1. Die Wiener Kreativwirtschaft

Rund 8,5 Millionen Arbeitsplätze und eine Wertschöpfung von circa 560 Milliarden Euro sind europaweit der Kreativwirtschaft zuzurechnen. In Österreich waren 2012 10,4% aller Unternehmen und 12% aller Dienstleistungsunternehmen im Bereich der Kreativwirtschaft tätig. Etwa 140.00 MitarbeiterInnen waren in den 39.000 Unternehmen der österreichischen

Kreativwirtschaft aktiv und erwirtschafteten einen Umsatz von 20,3 Milliarden Euro, damit ist die Kreativwirtschaft für circa 4% der österreichischen Wirtschaftsleistung verantwortlich (vgl. Siebenter Kreativwirtschaftsbericht: 13).

Nach der Definition der Kreativwirtschaft und ihrer Bereiche umfasst diese all jene erwerbsorientierten Unternehmen, die sich mit der Schaffung, Produktion und (medialen) Distribution von kreativen und kulturellen Gütern und Dienstleistungen beschäftigen. Die Organisation und Ausrichtung musikalischer und kultureller Veranstaltungen¹ ist nicht explizit als ein Bereich der Kreativwirtschaft aufgeführt. Beruft man sich jedoch auf die allgemein gehaltene Definition der Kreativwirtschaft, zeigt sich, dass sich der in dieser Forschungsarbeit beforschte Bereich des Eventmanagements mit dieser Definition deckt, da er sich dem Ziel widmet, kreative und kulturelle Güter und Dienstleistungen zu distribuieren.

2.2. Die Bedeutung von Veranstaltungen

Die Bedeutung von Veranstaltungen, unter anderem als soziale Ereignisse des Kulturaustausches, nimmt sowohl in Politik, Wirtschaft als auch im privaten Sektor zu (vgl. IHS 2012: 6). Neben den gesellschaftlichen Funktionen von Veranstaltungen können sie an sich auch als Wirtschaftsgut betrachtet werden. Mittels Veranstaltungen werden verschiedenste Ziele² verfolgt, aus denen sich das Veranstaltungsdesign ableitet. Neben diesen vorrangigen Zielausrichtungen finden sich andere Faktoren, die für die österreichische Wirtschaft Relevanz haben. Sie haben einen Einfluss auf die Wertschöpfung, die Beschäftigung und die Kaufkraft, somit sind in nahezu allen wirtschaftlichen Sektoren Wirkungen von Veranstaltungen spürbar (vgl. ebd.: 1). Durch das Veranstaltungswesen wurden in Österreich beispielsweise insgesamt 105.129 Arbeitsplätze gesichert (in Vollzeitäquivalenten 88.661), was einem Anteil von 2,53 % an der gesamten Beschäftigung (umgerechnet in Vollzeitäquivalenten) in Österreich 2010 entspricht (vgl. IHS 2012: 39).³ In Bezug auf Veranstaltungen lassen sich auch positive externe Effekte erkennen, wie

1 Unter Veranstaltung wird in dieser Arbeit folgendes verstanden: Eine Veranstaltung ist ein planmäßig erzeugtes Ereignis, das nicht alltäglich ist, an dem eine Gruppe von Menschen an einem bestimmten Ort teilnimmt und welches über einen bestimmten Zeitraum läuft. Es handelt sich also nicht um dauerhafte Ereignisse, sondern zeitlich eingeschränkt stattfindende Veranstaltungen, die sich jedoch wiederholen können (vgl. IHS 2012: 3).

2 Veranstaltungen können unterschiedliche Zielausrichtungen aufweisen: Musik- und Kulturveranstaltungen, die vorrangig einen Freizeit- und Unterhaltungscharakter haben sowie auch politische und soziale Ziele verfolgen können.

3 Das Institut für höhere Studien in Wien hat im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich 2012 ein Forschungsprojekt durchgeführt, das die ökonomischen Effekte von in Österreich stattfindenden Veranstaltungen auf

beispielsweise Netzwerkeffekte⁴ (vgl. Frey/Meier 2006: 6 ff). Der wirtschaftliche Nutzen und der Wert externer Effekte ist somit nicht zu vernachlässigen: Letztere entfalten eine große Wirkkraft und tragen zur Wertschätzung Wiens durch Einheimische, MigrantInnen und TouristInnen bei.

2.3. (Türkische) MigrantInnen in Österreich

Grundsätzlich erfreut sich die Stadt Wien größter Beliebtheit; die Stadt wurde 2016 in der Mercer Studie „Quality of Live“ als weltweit lebenswerteste Stadt ausgezeichnet (vgl. Stadt Wien gv.at). Diese Beliebtheit spiegelt sich auch im positiven Zuwanderungssaldo nach Österreich wieder: Die ausländische Wohnbevölkerung in Österreich lag Anfang 2015 bei rund 1,146 Millionen Personen, was 13,3% an der Gesamtbevölkerung entspricht (vgl. Statistisches Jahrbuch 2015: 9). Davon weisen insgesamt 263.000 Personen einen türkischen Migrationshintergrund⁵ auf. Einer Erhebung der Statistik Austria nach lebten am 1. Januar 2016 116.026 TürkInnen in Österreich, welche nicht über die österreichische Staatsbürgerschaft verfügten (vgl. Statistik Austria: Ausländer in Österreich nach Staatsangehörigkeit 2016). Somit sind die in Österreich lebenden TürkInnen zurzeit die drittgrößte Gruppe der in Österreich lebenden AusländerInnen⁶, nach Deutschen und Serben.

Es ist unbedingt notwendig, (türkische) MigrantInnen nicht als eine homogene Gruppe zu betrachten, auch wenn dies durch Politik und Öffentlichkeit häufig suggeriert wird. Durch verschiedene Determinanten, wie die Dauer des Aufenthaltes im Einwanderungsland, die Kultur und Tradition des Herkunftslandes, die sozioökonomische Lage sowie den Bildungsgrad ergibt sich eine enorme Heterogenität: ”This diversity means that the Turkish immigrants in Vienna have various immigration backgrounds and are from different social surroundings [...]“ (Sağlam

die österreichische Wirtschaft für das Jahr 2010 untersucht und abgeschätzt hat (vgl. IHS 2012: 1). Dabei sollte beachtet werden, dass diese Studie nur bestimmte Veranstaltungen mit in ihre Untersuchung aufgenommen hat und dass sich andere Werte ergeben würden, wenn man die Prämissen, die an die Auswahl der Events angelegt wurden, abändern würde.

4 Unter externen Effekten versteht man unmittelbare Auswirkungen der Aktivitäten eines Wirtschaftssubjekts, die vom Verursacher nicht berücksichtigt wurden. Es handelt sich dabei um Auswirkungen auf unbeteiligte Dritte, die sowohl positiv als auch negativ ausfallen können (vgl. Baßler/Heinrich 2001: 67).

5 Die Bezeichnung „Bevölkerung mit Migrationshintergrund“ bezieht sich auf die Gesamtzahl der Personen, deren Eltern beide im Ausland geboren wurden. Personen, die selbst im Ausland geboren wurden, zählen zur „ersten Zuwanderergeneration“, in Österreich geborene Nachkommen von im Ausland geborenen Eltern zur „zweiten Zuwanderergeneration“ (Statistik Austria 2015: 115).

6 Als „AusländerInnen“ werden alle Personen bezeichnet, die keine österreichische Staatsbürgerschaft besitzen. Neben ausländischen Staatsangehörigen sind dies auch Staatenlose sowie Personen mit ungeklärter Staatsangehörigkeit (Statistik Austria 2015: 22).

2009: 196) Weitere Unterscheidungsmerkmale sind Ethnie, Religion, Staatsangehörigkeit, Aufenthaltsstatus, Geschlecht oder Alter⁷.

Bereits die Tatsache, dass sich unterschiedliche politische und sozioökonomische Hintergründe hinsichtlich der Gründe für die Migration von TürkInnen in den letzten 50 Jahren erkennen lassen, führt zu Differenzen in deren Lebensführung. Es ist anzunehmen, dass eine Vielzahl der Menschen in den 60er Jahren mit dem Wunsch nach Österreich kam, durch Anwerbeabkommen als GastarbeiterInnen ihr Einkommen steigern zu können (vgl. Cakir 2004: 14f). Insgesamt lässt sich sagen, dass diese Gruppe von Menschen eher jung und männlich war, schlechtere Wohnbedingungen akzeptierte und eine schlechtere Stellung am Arbeitsmarkt hatte als österreichische BürgerInnen (vgl. ebd.). In den 70er und 80er Jahren stellte sich heraus, dass sich aus der geplanten kurzfristigen ausländischen Arbeitsbevölkerung eine ausländische Wohnbevölkerung entwickelte. Der Familiennachzug gewann an Bedeutung, was auch die Struktur der AusländerInnenbeschäftigung im Hinblick auf Geschlecht und Alter veränderte. Cakir betont den Anstieg des ausländischen Frauenanteils am Arbeitsmarkt (vgl. ebd.: 16). Es zeigt sich eine Vielzahl an unterschiedlichen Motivationen und Lebenssituationen, was ein Anhaltspunkt dafür ist, die Gruppe nicht als eine homogene Einheit wahrzunehmen. Teile der ZuwanderInnen kamen mit dem Militärputsch von 1980 als Flüchtlinge nach Österreich und warben anschließend um Asyl (vgl. Perchinig 2008: 14). Unter ihnen befanden sich viele Intellektuelle, KünstlerInnen und MusikerInnen (vgl. Sağlam 2009: 196). Es ist anzunehmen, dass sich das durchschnittliche Bildungsniveau dieser Untergruppe deutlich von dem der Gruppe der GastarbeiterInnen unterschied, bei denen es sich meist um ungelernete Arbeitskräfte mit einer geringeren Schulbildung handelte.

Mit den Familiennachzügen vor allem in den 70er Jahren (vgl. Österreichischer Integrationsfonds 2014) stieg die Zahl der Geburten von Kindern, die die österreichische Staatsbürgerschaft besaßen und über einen türkischen „Migrationshintergrund“ verfügten. Auch diese Personen, die der sogenannten zweiten Generation angehören, bilden eine Subgruppe, die sich von anderen Teilen der Community unterscheidet. Diese Generation ist bereits in Österreich aufgewachsen und nimmt ganz unterschiedliche Haltungen zu ihrem Herkunftsland ein. Ein weiterer wichtiger

⁷ Um die Aussagekraft der vorliegenden Studie gewährleisten zu können, galt es diese Großgruppe zu verkleinern und lediglich eine Teilgruppe zu betrachten, auch wenn sich innerhalb dieser ebenfalls eine große Heterogenität zeigt.

Faktor ist die Tatsache, dass sich in der Türkei verschiedene Volksgruppen und Menschen mit unterschiedlicher religiöser Zugehörigkeit finden. Abgesehen von der Religionszugehörigkeit spielt auch die Herkunftsregion eine Rolle; die Herkunft nimmt hinsichtlich der Traditionen und kulturellen Aspekte einen Einfluss auf das Individuum. Die kulturelle Diversität der Türkei ist immens und die strukturelle Entwicklung in den einzelnen Regionen unterscheidet sich ebenso sehr wie die jeweilige Kultur (vgl. Bildik/Fuchs 2008: 21).

Ein weiterer Aspekt, den es zu beachten gilt und in dem sich Unterschiede innerhalb der türkischen Community finden lassen, ist der Umgang mit der Religion in Österreich selbst. Die meisten TürkInnen folgen dem muslimischen Glauben; allerdings gibt es Unterschiede in der jeweiligen Glaubensrichtung, als auch in der persönlichen Auslegung. Huber und Sigmund zufolge ist der Einfluss eines am Islam orientierten Lebens zwar gegeben; trotzdem betonen sie, dass die TürkInnen in Wien größtenteils einen eher „westlich“ geprägten Lebensstil verfolgen (vgl. ebd.: 53).

2.4. Die türkische Musikszene in Wien

In Wien hat sich ab den 70er Jahren eine türkische Musik- und Kulturszene entwickelt (vgl. Bildik/Fuchs 2008: 22). Während anfangs das Interesse daran ausschließlich von der türkischen Community ausging, bekommt die türkische Musik heutzutage innerhalb der Wiener „Soundscapes“ eine immer größere Aufmerksamkeit (vgl. ebd.: 24). In den letzten Jahrzehnten ist sie zu einem wichtigen Teil des Musiklebens in Wien geworden und immer mehr türkische MusikerInnen produzieren und vermarkten ihre Musik (vgl. Sağlam 2009: 195). So gibt es eine Vielzahl von Live-Auftritten türkischer Stars, und DJs der Szene greifen auf typische Rhythmen und Instrumente, als auch auf in der Türkei bekannte Lieder, als Basis für ihre Remixe zurück. In Wien existiert eine Vielzahl an Events, bei denen der Großteil der ZuhörerInnenschaft aus der Community selbst ist.

Aufgrund dieser Entwicklungen spielt das Konzept der Ethnizität eine nicht unwesentliche Rolle; Parzer und Kwok gehen davon aus, dass sich dieses in der migrantischen, künstlerischen Produktion stets in unterschiedlichen Formen manifestiert und teilweise den Marktwert eines Produktes beeinflussen kann (vgl. Kwok/Parzer 2009: 263). Die beiden AutorInnen weisen auf Swidlers Begriff der *culture as toolkit*, als Werkzeugkasten hin, „[...] dessen sich

Kulturunternehmen bedienen, um ökonomischen (und/oder künstlerischen) Erfolg zu erzielen“ (ebd.: 185). MigrantInnen können mit dem Ziel einer besseren Vermarktung Ethnizität und kulturelle Unterschiede inszenieren. Dies kann allerdings nur geschehen, weil innerhalb der Gesellschaft bereits eine gewisse Ethnisierung der „fremden“ Gruppe, also eine Fremdzuschreibung dieser, stattgefunden hat. Oft steht diese auch mit einer Selbst-Ethnisierung der jeweiligen Gruppe in Zusammenhang, indem sie sich bestimmte Differenzen selbst zuschreibt. Auch in der migrantischen Kulturindustrie werden diese kulturellen Kategorien genutzt und es wird damit sowohl auf die Nachfrage nach ethnisch kodierten Produkten von Seiten der MigrantInnen selbst als auch von Seiten der sogenannten Mehrheitsgesellschaft eingegangen. Die türkische Musiktradition und die dazugehörigen Instrumente und Tänze werden somit beispielsweise zu ethnischen Ressourcen (vgl. ebd.). Neben den kollektiven kulturellen Ressourcen, die genutzt werden, greifen migrantische UnternehmerInnen auch auf individuelle Ressourcen zurück und denken aktuelle Umstände der Außenwelt mit (vgl. ebd.:272).

3. Fragestellung und Relevanz des Themas

Ziel dieser Forschungsarbeit ist es, mögliche Herausforderungen zu identifizieren und Potenziale sichtbar zu machen, welche einen Einfluss auf die Tätigkeit von MusikveranstalterInnen mit türkischem Migrationshintergrund in der Wiener Kreativwirtschaft ausüben. Somit lautet die konkrete Forschungsfrage wie folgt:

Welche Herausforderungen sowie Potenziale sind mit der Tätigkeit als MusikveranstalterIn mit türkischem Migrationshintergrund in der Wiener Kreativwirtschaft verbunden?

Der Fokus dieses Forschungsprojekts liegt auf türkischen MigrantInnen⁸, welche sich in der Kreativwirtschaftssparte der Musik(veranstaltungen) bewegen. Die Gruppe der VeranstalterInnen ist im Bereich der Organisation und Ausrichtung musikalischer Events tätig. Wir beschränken uns auf die Stadt Wien, da sich bekannte Muster der Konzentration kreativwirtschaftlicher

⁸ Die Arbeit wird sich auf türkische MigrantInnen bzw. Personen türkischer Herkunft in Wien fokussieren, die schon einige Jahre in Wien wohnen und sich bereits ein soziales Netz bzw. soziales Kapital aufgebaut bzw. errungen haben sowie auch kulturelles Kapital akkumuliert haben.

Milieus in den Ballungsräumen besonders ausprägen und Wien die einzige Großstadtregion Österreichs ist.

Für die Beantwortung der Fragestellung stehen vor allem die individuellen Erfahrungen der MusikveranstalterInnen im Zentrum des Interesses. Das Hauptinteresse liegt auf den möglichen Herausforderungen sowie Potenzialen, welche mit der Tätigkeit als MusikveranstalterIn verbunden sind. Dabei soll ebenfalls untersucht werden, wie diese mit der Situation als migrantische VeranstalterInnen umgehen und inwiefern die eigene türkische Community eine Rolle bei den Veranstaltungen spielt.

Hinsichtlich der Herausforderungen fällt der erste Blick auf die möglichen grundlegenden Barrieren beim Arbeitsmarktzugang, welche besonders für neu zugewanderte nicht-EU BürgerInnen groß sind. Dies kann beispielsweise anhand des AusländerInnenbeschäftigungsgesetzes deutlich werden, welches Faktoren wie „Qualifikation, Berufserfahrung, Sprachkenntnisse, Alter, ein adäquates Arbeitsplatzangebot und eine entsprechende Entlohnung“ (Sozialministerium 2017: sozialministerium.at) für den Erhalt der Rot-Weiß-Rot-Karte⁹ vorsieht. Weitere Herausforderungen können die Anerkennung beruflicher Qualifikationen, welche im Herkunftsland erworben wurden, sowie ausreichende Sprachkenntnisse sein. Eine grundlegende Hürde, welche jedes Individuum betreffen kann, liegt zudem in mangelndem Eigenkapital, was durch die Tatsache weiter erschwert wird, dass es zu Beginn nicht absehbar ist, wie sich das eigene Projekt entwickelt und welche positiven als auch negativen finanziellen Entwicklungen sich abzeichnen. Kreditfinanzierungen bringen darüber hinaus auch Fragen nach Sicherheit und Bürgschaften mit sich (vgl. Für-Gründer.de). Es ist davon auszugehen, dass die sozioökonomischen Hintergründe des jeweiligen Individuums den (unternehmerischen) Entscheidungsprozess bedingen und sich auf die Risikobereitschaft auswirken. Im finanziellen Bereich sind auch Aspekte wie die Mieten von Räumlichkeiten (Veranstaltungshallen/Lokalen) und die Bezahlung von Angestellten (MusikerInnen, KellnerInnen, Sicherheitskräften etc.) zu berücksichtigen.

⁹ Dabei handelt es sich um ein Zuwanderungssystem aus dem Jahre 2011, welches darauf abzielt „qualifizierten Arbeitskräften aus Drittstaaten und ihren Familienangehörigen eine nach personenbezogenen und arbeitsmarktpolitischen Kriterien gesteuerte und auf Dauer ausgerichtete Zuwanderung nach Österreich zu ermöglichen“ (Migration.gv.at 2017). Sie wird für die Dauer von 12 Monaten ausgestellt, ermöglicht einen befristeten Aufenthalt und die Beschäftigung bei einem/einer ArbeitgeberIn.

Eine wichtige Voraussetzung, um als MusikveranstalterIn tätig zu sein, ist weiters der Zugang zu Förderungen oder externen Finanzierungsmöglichkeiten, welche im Regelfall mit Behördengängen in Verbindung stehen. Auch dies kann als Hürde betrachtet werden (vgl. WWFF 2017). Österreich bietet nicht nur eine Vielzahl von Förderungsfonds in der unternehmensspezifischen Unterstützung, sondern auch im Bereich der kreativwirtschaftlichen Kulturförderung gewisse Fördereinrichtungen, wie zum Beispiel „departure“¹⁰, bestehend aus dem Wiener Wirtschaftsförderungsfond und der Stadt Wien, oder das Förderprogramm „Impuls“¹¹ (vgl. Gebesmair 2009: 142). Trotzdem ist die öffentliche Subventionierung der klassischen Hochkultur wesentlich großzügiger dotiert als jene für zeitgenössische Kunst und Kultur (vgl. Eichmann/Leitner-Sidl 2009: 140f).

Weitere Hürden können sich auch in der Verbindung mit dem Privatleben zeigen. So gilt es ebenfalls Faktoren wie Arbeitszeiten oder familienbedingte Rahmenbedingungen zu beachten.

Hinsichtlich der Potenziale können Kontakte innerhalb der Branche eine große Unterstützung darstellen. Das wirft nicht zuletzt die Frage nach der Bedeutung der jeweiligen Community auf, das heißt nach den sozialen Netzwerkstrukturen in der eigenen Gruppe sowie nach der Bedeutung von Verbindungen mit Individuen außerhalb der eigenen Community. Die Frage nach dem sozialen Kapital, welches laut Putnam in die zwei Arten des „bridging“ und „bonding social capital“ differenziert werden kann, spielt eine wichtige Rolle, da dieses für den/die einzelne UnternehmerIn eine große Unterstützung bei der Tätigkeit bzw. im Werdegang darstellen kann. Bei bridging handelt es sich um offene Netzwerke, die auch Individuen aus anderen Kontexten einbeziehen, während es sich beim bonding um das Netzwerk der eigenen Community und die gemeinsamen Anhaltspunkte innerhalb dieser handelt. Durch das bonding entsteht eine starke Bindung innerhalb der Gruppe, womit der Kontakt nach Außen leidet (vgl. Putnam 2000: 22). Somit lautet eine unserer Fragen, welche Formen des Netzwerkens erfolgreiche VeranstalterInnen mit türkischem Migrationshintergrund für sich und ihr kreatives Projekt nutzen.

Neben dem sozialen Kapital spielt auch die Nutzbarmachung von kulturellem Kapital eine große Rolle. Es erscheint höchst interessant, zu erforschen, wie MigrantInnen ihr kulturelles Kapital für die Ausübung ihrer Kreativität und damit auch für ein gewisses Geschäftsmodell in der

10 <https://wirtschaftsagentur.at/kreativwirtschaft/ueber-departure/> [19.04.2018]

11 https://www.aws.at/fileadmin/user_upload/Downloads/Richtlinie/aws_impulse_XL_aws_impulse_XS.pdf [19.04.2018]

Kreativwirtschaft nutzen können sowie gegebenenfalls neue Nischen finden, die eine bestimmte Zielgruppe mit ihren Bedürfnissen oder Interessen abdecken. Dies kann jedoch das Risiko mit sich bringen, mit dem begonnenen Projekt zu scheitern oder sich in einer beruflichen Sackgasse wiederzufinden.

Die Ausführungen in Kapitel zwei haben die große Bedeutung der Kreativwirtschaft für Österreich und gerade für die Stadt Wien aufgezeigt. Insbesondere dem Veranstaltungsbereich kommt dabei eine zentrale Rolle für die österreichische Wirtschaft zu. Wie dargelegt, stellen Personen mit türkischem Migrationshintergrund eine der größten Gruppen ausländischer Herkunft in Wien dar, somit ist ihr Einfluss auf das gesellschaftliche Leben sowie auf die Wirtschaft nicht zu unterschätzen. Durch die Identifikation der möglichen Hindernisse bei der Ausübung der Tätigkeit als MusikveranstalterIn können Strategien entwickelt werden, um eben jene Barrieren abzubauen. Dadurch wird zum einen ein wichtiger Beitrag zur Integrationsförderung geleistet, zum anderen dient der Abbau dieser Hemmnisse dazu, die österreichische Wirtschaftsleistung weiter zu steigern und nicht zuletzt kann das hohe Niveau des kulturellen Angebots der Stadt Wien gehalten und sogar ausgebaut werden. Dies trägt wiederum dazu bei die Wertschätzung der Stadt zu fördern.

4. Stand der Forschung

Bereits in den 1980er Jahren griff der Greater London Council (GLC)¹² in seinem kulturpolitischen Konzept auf den Begriff der „Cultural Industries“ zurück, um die Förderung des wirtschaftlichen Aufschwungs von bestimmten Regionen und Städten anzukurbeln (vgl. WIFO Endbericht 2004: 17). Das Konzept der „Cultural Industries“ wurde daraufhin von einigen europäischen Staaten aufgegriffen und zeitgleich entstanden diesbezüglich die ersten regionalen und nationalen Studien in England und Deutschland. Festzuhalten ist hierbei, dass es sich bei dem Konzept der „Cultural Industries“ um wirtschaftspolitische, in hohem Ausmaß standortbezogene Begriffsbildungen handelt und diese nicht einem akademischen Diskurs entstammen (vgl. Landsteiner/Harauer 2004: 369). Ab den 1990er Jahren und mit dem Aufkommen der neuen Medien erwies sich das am engeren Kunst- und Kulturbereich ausgerichtete Konzept der

12 Dieses war zwischen 1975 und 1986 die oberste Verwaltungsbehörde des Verwaltungsgebietes von Greater London (vgl. The GLC Story).

„Cultural Industries“ als unzulänglich, da neue Wachstumsbranchen, wie die der Multimedia- und Softwareindustrie, nicht erfasst werden konnten. Erst mit den „Mapping Documents¹³“ der 1997 gegründeten *Creative Industries Task Force*¹⁴ (CITF) kam es zu einer Begriffsänderung von „Cultural Industries“ zu „Creative Industries“. Ähnlich wie bei den „Cultural Industries“ handelt es sich bei diesem Begriff um einen wirtschaftlich und regionalpolitisch generierten Begriff (vgl. WIFO Endbericht 2004: 18). Bis heute gibt es auch hierfür kein einheitliches Konzept. „Häufig synonym gebraucht, beziehen sich diese Oberbegriffe weniger auf einen vorab definierten Wirtschaftssektor – vielmehr greifen sie ‚querliegend‘ auf einen spezifischen Ausschnitt des Wirtschafts- und Kulturlebens zu“ (vgl. ebd. 370). Festgehalten werden kann jedoch, dass der Begriff der „Creative Industries“ ganz allgemein ein Bindeglied zwischen Kunst, Kultur und Wirtschaft bildet.

Studien zum Themengebiet der „Creative Industries“ bzw. der Kreativwirtschaft haben in den letzten Jahren in Österreich einen Aufschwung erfahren, wie beispielsweise die bundesweit angelegten Kreativwirtschaftsberichte (KMU-Forschung Austria: bspw. der Siebente Österreichische Kreativwirtschaftsbericht) oder die Untersuchung zum ökonomischen Potenzial der Wiener Kreativwirtschaft (WIFO Endbericht 2004¹⁵) veranschaulichen. Im Zentrum dieser Berichte steht die Analyse der Märkte und der Innovations- und Arbeitsplatzpotenziale der Kreativwirtschaft in unterschiedlichen Bereichen sowie deren KundInnen (Unternehmen und die öffentliche Hand). Des Weiteren konzentrieren sie sich auf das Beschäftigungspotenzial der Kreativwirtschaft und liefern Basisinformationen über Beschäftigungsformen oder Qualifikationsmerkmale.

Im wissenschaftlichen Diskurs erschienen ebenfalls Arbeiten, welche sich vermehrt mit der theoretischen Fundierung des Konzepts der „Creative Industries“ beschäftigen. Besonders neue kultursoziologische Strömungen sowie Sozialstrukturanalysen beschäftigen sich mit diesem Konzept (vgl. Landsteiner/Harauer 2004: 371).

Untersuchungen, die sich speziell mit der türkischen Musik- und Kulturszene in Wien beschäftigen, lassen sich bisher nur wenige finden. Ein Beispiel ist die Arbeit von Hande Sağlam

13 Innerhalb dieser Dokumente sind 13 unterschiedliche Industriesparten identifiziert, die zusammen die „Creative Industries“ ausmachen sollen (vgl. gov.uk)

14 Diese Taskforce wurde von dem British Labour Government unter dem ehemaligen Premierminister Tony Blair als eine Aktivität des neuen Department of Culture, Media and Sport eingerichtet (vgl. Flew o.J.).

15 <http://www.creativeindustries.at/pdf/Endbericht.pdf> [13.06.2017]

und Ursula Hemetek aus dem Jahr 2008 mit dem Titel „Music from Turkey in the Diaspora“. Diese untersuchten, wie der Titel bereits nahelegt, türkische Musik in der Diaspora. In 14 Artikeln werden die musikalischen Aktivitäten von ZuwanderInnen in verschiedenen Ländern Europas sowie den USA und Kanada verglichen und unter den politischen Rahmenbedingungen der jeweiligen Länder näher beleuchtet. Ein weiteres Beispiel ist der Beitrag, ebenfalls von Hande Sağlam, mit dem Titel „The Marketing Opportunities for 'Traditional' and 'Non-Traditional' Music by Turkish Immigrants in Vienna“ aus dem Jahr 2009. Weitere theoretisch und empirisch fundierte Einsichten in diesem Bereich ermöglicht das Buch „Randzonen der Kreativwirtschaft: türkische, chinesische und südasiatische Kulturunternehmen in Wien“, herausgegeben von Andreas Gebesmair aus dem Jahr 2009.

Auffällig ist, dass die Situation migrantischer MusikerInnen in der Literatur ausgiebig behandelt wird, wobei unter anderem die Marketing-Strategien der MusikerInnen wie zum Beispiel die des Exotismus und Multikulturalismus, etc. untersucht werden (vgl. Sağlam/Hemetek 2008: 38f). Nur am Rande wird auf die Veranstalterinnen eingegangen, welche hinter der Organisation von Musikevents, wie den Festivals „Salam.Orient.“ oder „Balkan Fever“ und Konzerten oder auch kleineren Events stehen. Diese sind hauptsächlich auf türkische MigrantInnen zurückzuführen und bieten folglich ein Forum für die türkische Community (vgl. Sağlam/Hemetek 2008: 38). Somit scheint dieses Gebiet wissenschaftlich noch kaum erforscht zu sein. Aufgrund dessen soll sich dieses Forschungsprojekt gezielt auf MusikveranstalterInnen konzentrieren und dabei den Fokus auf die speziellen Herausforderungen und Potenziale der Tätigkeit legen.

5. Theoretische Einbettung

Dieses Forschungsprojekt greift auf zwei theoretische Konzepte zurück, welche die unternehmerischen Tätigkeiten von MigrantInnen beziehungsweise von TransmigrantInnen behandeln. Die Ansätze des ethnischen Unternehmertums sowie des transnationalen (ethnischen) Unternehmertums liefern Erklärungsansätze für das Entstehen von migrantischen Unternehmen und thematisieren die spezifischen Potenziale und Herausforderungen, denen diese Personengruppe im Verlauf ihrer unternehmerischen Tätigkeit begegnet. Während das im folgenden Abschnitt näher beschriebene Konzept des ethnischen Unternehmertums den Fokus insbesondere auf die Bedingungen der Aufnahmegesellschaft legt, stellt der im darauffolgenden Abschnitt dargelegte Ansatz des transnationalen (ethnischen) Unternehmertums die

Ländergrenzen umspannenden sozialen Netzwerke in den Vordergrund. Diese beiden theoretischen Ansätze wurden gewählt, da beide Konzepte sowohl die wirtschaftlich-unternehmerische Komponente, als auch die Partikularität des Migrationshintergrundes dieser UnternehmerInnen fokussieren.

5.1. Ethnisches Unternehmertum

Ethnic Entrepreneurship stellt einen wichtigen Teilaspekt der Erwerbstätigkeit von Zu- bzw. AuswanderInnen im Zuge ihrer Migrationsbiographien dar. Es existiert bislang noch keine allgemeingültige Definition dieser Art der Unternehmen. Für diese Arbeit soll von der Definition Waldingers ausgegangen werden, da dessen theoretische Rahmung insbesondere den Interaktionsbeziehungen einen hohen Stellenwert zuweist. Er definiert Ethnic Entrepreneurship als “a set of connections and regular patterns of interaction among people sharing common national background or migration experience”. (Waldinger et al. 1990: 3) Seit den 1970er Jahren wird das Unternehmertum von MigrantInnen in der Wissenschaft thematisiert. Es hat sich gezeigt, dass Ethnic EntrepreneurInnen häufig in der Selbstständigkeit anzutreffen sind; die Selbstständigquoten der In- und AusländerInnen gleichen sich in den letzten Jahren immer weiter an (vgl. Aigner 2012: 390). Dabei erweist sich die Zuwendung zu Wirtschaftsfeldern mit geringen Eintrittsbarrieren und sehr liquider Natur¹⁶ für ethnische UnternehmerInnen als besonders günstig (vgl. Volery 2007: 31f).

In der internationalen Migrationsforschung werden bisher vier grundlegende Erklärungsansätze für das Entstehen von Ethnic Entrepreneurship angewandt: “das ‘Nischenmodell’, das ‘Kulturmodell’, das ‘Reaktionsmodell’ [Floeting et al. 2004] sowie der ‘Interaktionsansatz’ beziehungsweise das ‘Interaktionsmodell’ [Waldinger et al. 2006/ 1990]” (Aigner 2012: 394). Im Folgenden wird aufgrund des spezifischen Fokus und um den Rahmen dieser Arbeit nicht zu strapazieren, nur auf den Interaktionsansatz und in dessen Weiterentwicklung auf die Mixed Embeddedness eingegangen. Der Ansatz der Mixed Embeddedness eignet sich deshalb besonders gut, da er den Fokus nicht nur auf die ethnischen Beziehungen der UnternehmerInnen legt, sondern auch die Beziehungen zu den Institutionen im Aufnahmeland beachtet. Zudem weist er

16 Liquide Märkte, als solche, die den problemlosen An- und Verkauf von gehandelten Gütern ermöglichen. In Abgrenzung beispielsweise zu engen Märkten, die sich durch Beschaffungsprobleme auszeichnen. Quelle: Börsenlexikon: Liquider Markt <http://www.broker-test.de/boersenlexikon/liquider-markt/> [13.06.2017]

darauf hin, dass das Unternehmertum von MigrantInnen auch auf der ökonomischen, sozialen und institutionellen Ebene untersucht werden muss (vgl. Alpert 2011: 31). Darüber hinaus scheinen sich die anderen, soeben genannten Modelle weniger gut als Erklärungsansätze für diese Forschungsarbeit zu eignen, da das Nischenmodell beispielsweise primär MigrantInnen der ersten Generation untersucht, das Kulturmodell Ethnic Entrepreneurship anhand kognitiver Prägungen des Herkunftslandes zu erklären sucht und das Reaktionsmodell die erzwungene Selbstständigkeit in den Vordergrund stellt. Die Ausgangslage für die Entwicklung unterschiedlicher Theorien des Ethnic Entrepreneurship bildet die Art der Entscheidung des Unternehmenseinstiegs, ob dieser von kulturellen oder strukturellen Faktoren beeinflusst wird. Der Vorstellung, dass Individuen aufgrund mangelnder Anstellungsalternativen gewissermaßen in die Selbstständigkeit gedrängt werden (dies entspricht der Auffassung des Reaktionsmodells), steht jene gegenüber, wonach Individuen von Aspekten wie dem Gehalt oder der Unabhängigkeit in die UnternehmerInnenrolle gelockt werden (Borooah /Hart 1999: 116). Im Folgenden werden Faktoren, die Ethnic Entrepreneurship beeinflussen, anhand des Interactive Models nach Waldinger et al. (1990) beschrieben. Unterschiedlichen Aspekten wie der Bildung, dem Alter, der ökonomischen Situation, den Jobmöglichkeiten, der Region, den kulturellen und religiösen Unterschieden sowie der Abstammung ist ein beträchtlicher Einfluss zuzuschreiben. Auch die in Abschnitt 5.1.1 angeführte Möglichkeitsstrukturen und Ressourcen der jeweiligen ethnischen Gruppe spielen eine bedeutende Rolle (vgl. Volery 2007: 30).

5.1.1. Das Interactive Model

Das Interactive Model nach Waldinger et al. (1990) besagt, dass der Erfolg von Ethnic Entrepreneurship in der komplexen Interaktion zwischen Möglichkeitsstrukturen und den jeweiligen Ressourcen von Gruppen besteht. Möglichkeitsstrukturen umfassen den Zugang zu Arbeitsmarktgegebenheiten, Eigentum sowie zu rechtlichen und institutionellen Rahmenbedingungen. Marktmöglichkeiten für Ethnic EntrepreneurInnen sind generell durch hohe Eintrittsbarrieren, finanziell sowie wissensbasiert, beschränkt (vgl. Waldinger et al. 1990: 16), was primär auf rechtliche Rahmenbedingungen in der Aufnahmegesellschaft zurückzuführen ist. Daher werden besonders Märkte mit geringen Größenvorteilen, unterversorgte Märkte oder jene, die von den lokalen AnbieterInnen als nicht gewinnbringend angesehen werden, überwiegend von MigrantInnen belegt (vgl. Volery 2007: 34). Des Weiteren thematisiert das

Interactive Model die Ressourcen, auf die Personen aufgrund von kulturellen Traditionen, ethnischen, sozialen Netzwerken sowie familiären Beziehungen zurückgreifen können. Sie spielen eine zentrale Rolle für den Erfolg des Unternehmens (vgl. Volery 2007: 34f). Kapital und Arbeit sind die wesentlichen Ressourcen, auf die bei einer Unternehmensgründung zurückgegriffen wird. In der Literatur wird dieser Prozess der Beschaffung von Kapital kollektiv verstanden, da der/die potenzielle Ethnic EntrepreneurIn während dieses Prozesses auf Unterstützung durch seine/ihre sozialen Kontakte angewiesen ist (vgl. Schmid 2006: 80). Es ist fraglich, ob dieser als kollektiver Prozess verstandene Vorgang der Kapitalgenerierung ausschließlich MigrantInnen zuzuordnen ist, da es keinen Vergleich zu der Ressourcengenerierung von Einheimischen gibt (vgl. Aldrich/Waldinger 1990: 127). Ethnische Strategien gehen aus dem Interaktionsprozess der Möglichkeitsstrukturen und der Ressourcen hervor und dienen der Überwindung der Schwierigkeiten, denen die UnternehmerInnen in dessen Verlauf begegnen (vgl. Boissevain et al. 1990: 141f). Unter Strategien versteht man „the positioning of oneself to others in order to accomplish one’s goals. Whereas one’s reasons for action may be subjective and strictly personal, one’s strategy is shaped by social circumstances [...] the strategy becomes social insofar as individuals recognize the actual or possible influence of others, their values and actions, upon their own goals.” (Aldrich/Waldinger 1990: 130) Im Verlauf der unternehmerischen Tätigkeiten nutzen die Ethnic EntrepreneurInnen soziale Netzwerke, welche wie folgt verstanden werden: „sets of interpersonal ties that link migrants, former migrants, and non-migrants in origin and destination areas through the bonds of kinship, friendship, and shared community origin.” (Massey 1988: 384)

Ethnische Strukturen spiegeln somit die Möglichkeitsstrukturen, innerhalb derer ethnische Unternehmen tätig sind und die Merkmale der ethnischen Gruppe, die sie umgeben, wider. Sie können daher als die zentralen Punkte des Ethnic Entrepreneurships gedacht werden. Im skizzierten Interactive Model spielen besonders die kulturellen und sozialen Faktoren eine Rolle, während andere AutorInnen davon ausgehen, dass in diesem Ansatz dem kulturellen Hintergrund ein zu großer Wert beigemessen wird. Sie gehen davon aus, dass durch diesen Fokus politisch-institutionelle Rahmenbedingungen und die sich daraus ergebenden situativen Kontexte für MigrantInnen nicht ausreichend diskutiert werden. (Harney/Ullrich 2008: 17)

5.1.2. Das Mixed Embeddedness Model

Das Mixed Embeddedness Model stellt eine Erweiterung des Interactive Models dar, indem außerdem die lokale Wirtschaft sowie besonders rechtlich-institutionelle Faktoren berücksichtigt werden. Diese üben einen starken Einfluss auf den Aufbau und das Fortbestehen kleiner Unternehmen, insbesondere von ausländischen UnternehmerInnen aus (vgl. Razin 2002: 164). Im Fokus steht die Frage, wie ethnische UnternehmerInnen in ein ökonomisches, soziales und politisch-institutionelles Umfeld eingebunden sind und inwiefern die Existenzgründung durch diese Mixed Embeddedness beeinflusst wird (vgl. Hettlage 2012: 77). Im Konzept der Mixed Embeddedness bezieht sich die Analyse ethnischen Unternehmertums sowohl auf co-ethnische Beziehungsnetzwerke, als auch auf Beziehungen zu Institutionen der Aufnahmegesellschaft. Der Ansatz betont die besondere Rolle von Regulationen und Marktdynamiken. Er verbindet soziale Beziehungen und Transaktionen mit breiteren politischen und wirtschaftlichen Strukturen (vgl. Kloosterman et al. 2010: 315): „[...] it acknowledges the significance of immigrants’ concrete embeddedness in social networks while understanding that their relations and transactions are more abstractly embedded in wider economic and political-institutional structures” (ebd.).

MigrantInnen kommen demnach nicht als isolierte Individuen ins Land, sondern sind in ihren Orientierungen und Handlungsstrategien stark von Strukturen wechselseitiger Hilfe sowie Informationsbeschaffung abhängig. Ihnen wird durch die eigene Gruppe Sozialkapital zur Verfügung gestellt, welches sie befähigen soll, die Hindernisse des Arbeitsmarkteintritts zu überwinden und Erfahrungen zu sammeln, die sich später in kulturelles Kapital umwandeln lassen. Diese Prozesse finden nicht nur innerhalb der ethnischen Gruppe, sondern auch innerhalb der Gesellschaft Anerkennung (vgl. Nohl et al. 2010: 248). Ethnizität kann somit als Ressource genutzt werden und mögliche Nachteile auf dem Arbeitsmarkt in Vorteile umwandeln. Es wird deutlich, dass dieser Ansatz den/die UnternehmerIn viel stärker in einer strukturellen Einbettung sieht, die über die Grenzen der ethnischen Gemeinschaft hinausgeht. Durch diese ergeben sich möglicherweise weitere Einschränkungen im unternehmerischen Handeln, gleichzeitig können dadurch auch neue Möglichkeitsstrukturen entstehen. Kulturelle Faktoren und Ressourcen scheinen in Abhängigkeit zu den strukturell gesetzten Grenzen zu stehen. Nach diesem Modell ist Etablierung, Erfolg und Misserfolg einer/s Ethnic EntrepreneurIn von Marktkonditionen und -bedingungen, Absatzmarkt und AbnehmerInnensegment abhängig. Auch die zur Verfügung stehenden Ressourcen (Co-Ethnics, Netzwerke, Subventionen), Wettbewerbsstrategien, wie

längere Öffnungszeiten, günstigere Produktangebote oder stark spezialisierte erfolgsrelevante Dienstleistungen bedingen die Arbeit der UnternehmerInnen (Aigner 2012: 396).¹⁷

5.2. Transnationales (ethnisches) Unternehmertum

Das Konzept des transnationalen (ethnischen) Unternehmertums gewinnt in der aktuellen Diskussion um Migration und Stadtentwicklung neben Theorien wie der des Ethnic Entrepreneurship zunehmend an Bedeutung. Dieses geht davon aus, dass Faktoren wie die zunehmende Internationalisierung der Wirtschaft, die fortlaufenden technologischen Entwicklungen wie die des Internets und die verbesserten und günstigeren Kommunikations- und Transportmöglichkeiten in den letzten Jahren zu einer Veränderung bisheriger ökonomischer und sozialer Netzwerke, die über Landesgrenzen hinweg wirken, beigetragen haben (vgl. Leicht/Langhauser 2014: 68). Die zunehmende Bedeutung von internationalen Vernetzungen und des internationalen wirtschaftlichen Handelns ließen anfangs vor allem größere Unternehmen profitieren. Aber auch mittelständische und kleine Unternehmen können mittlerweile aus den Möglichkeiten, die zum Beispiel durch Aspekte wie den günstigeren Flugverkehr oder die Fortschritte in den Kommunikationsmöglichkeiten über das Internet entstehen, schöpfen. Dies ermöglicht es, das Potenzial nicht nur am eigenen Standort, sondern auch im Ausland zu entfalten und gibt vor allem migrantischen Unternehmen die Möglichkeit, ihre Kapitalien und Beziehungen zu nutzen und damit „zu geringeren Transaktionskosten Auslandsgeschäfte einleiten [...] zu können“ (ebd.: 68).

Aus diesem Grund kommt den auf transnationaler Ebene handelnden UnternehmerInnen eine immer wichtigere Rolle zu. Sie treten als AkteurInnen auf, welche auf die gegebenen wirtschaftlichen Möglichkeiten an verschiedenen Standorten (im Herkunfts- und Ankunftsland) zurückgreifen und sich diese für die Umsetzung ihrer Ideen nutzbar machen. Auf diese Weise vergrößern sie ihren Handlungsspielraum und erweitern ihre Möglichkeiten an mehreren Lokalitäten. Besonders Großstädte wie Wien bieten einen Nährboden für komplexe Netzwerke,

¹⁷ Es sollte jedoch berücksichtigt werden, dass Ethnizität nicht auf Gruppenunterschiede reduziert werden kann. Kulturelle Merkmale einer Gruppe können sich mit der Zeit stark wandeln, bzw. Individuen sich stark unterscheiden und sich dennoch als „ethnische Gruppe“ aufeinander beziehen (vgl. Hettlage 2012: 79).

die in Wechselwirkung mit anderen wirtschaftlichen Ballungsräumen stehen (vgl. Ebner/Wösten o. J.: 755).

Im Gegensatz zu anderen Ansätzen der ethnischen Ökonomie besagt der Ansatz des transnationalen (ethnischen) Unternehmertums, dass (ethnische) transnationale UnternehmerInnen sich nicht ausschließlich auf die lokal ausgerichteten Netzwerkbeziehungen und das damit zusammenhängende soziale Kapital konzentrieren (vgl. Leicht/Langhauser 2014: 68), sondern in der Lage sind, sich in „grenzübergreifende Produktions- und Vertriebsnetzwerke und Formen transnationaler Lebens- und Geschäftsführung“ (Fürst/Balke 2013: 247) zu integrieren. Transnationale UnternehmerInnen unterscheiden sich von der Idee des/der klassischen ethnischen UnternehmerIn, indem sie nicht nur auf die Potenziale ihrer Herkunft oder ihres Ankunftslandes zurückgreifen, sondern mit Rückgriff auch auf transnationale Strukturen ganz gezielt Strategien entwickeln und damit neue unternehmerische Potenziale schaffen können. Das bedeutet, dass dabei nationale Grenzen bewusst überschritten werden und der unternehmerische und ökonomische Fokus auf den transnationalen Verbindungen zwischen den verschiedenen Standorten liegt (vgl. ebd.). Die Pflege und der Erhalt der kulturellen, politischen, wirtschaftlichen, aber vor allem auch der sozialen Beziehungen spielt bei diesen Prozessen eine wichtige Rolle (vgl. Ebner/Wösten o. J.: 757). Dabei handelt es sich um multiple (soziale) Beziehungen, welche zwischen den Ländern prozesshaft weiterentwickelt werden (vgl. Fürst/Balke 2013: 247). Ebner und Wösten unterstreichen die Tatsache, dass sich die Netzwerke keinesfalls zwischen Staaten oder Regierungen, sondern zwischen vereinzelt bestimmten Orten und über Grenzen hinweg aufspannen. Die Interaktionsbeziehungen zeichnen sich durch eine gewisse Dichte und Dauerhaftigkeit aus. Der Transnationalismus ermöglicht es dem/der UnternehmerIn an verschiedenen Orten bzw. in verschiedenen Gesellschaften und Kulturen Präsenz zeigen zu können und die ökonomischen und politischen Möglichkeiten, welche durch diese Dualität der Lebensführung entstehen, für sich und das Unternehmen nutzen zu können (vgl. Fürst/Balke 2013: 249).

Die transnationalen UnternehmerInnen zeichnet im Vergleich zu anderen UnternehmerInnen die Tatsache aus, dass sie über spezifische Kompetenzen und Potenziale verfügen, welche ihnen die Mobilisierung von Ressourcen im Herkunfts- als auch im Zielland bzw. im Aufenthaltsland erleichtern (vgl. ebd.). Dazu zählen zum Beispiel die „lokalen und transnationalen Netzwerke“ (ebd.) der UnternehmerInnen, welche oftmals mit engen Vertrauensbeziehungen in

Zusammenhang stehen. Auch ihr besonderes Wissen über die jeweiligen Märkte sowie sowie die vorliegenden bilingualen Sprachkenntnisse und ihre „transkulturelle Identität“ können den UnternehmerInnen als besondere Ressourcen dienen und ihnen Vorteile gegenüber anderen verschaffen (vgl. ebd.).

Manche TheoretikerInnen betonen, dass nicht der Eindruck entstehen darf, dass TransmigrantInnen ausschließlich auf die bereits erwähnten Rahmenbedingungen reagieren und sich von lokalen Entwicklungen tragen lassen. Sie treten durchaus als handelnde AkteurInnen auf, welche aktiv nach Marktnischen und anderen Möglichkeiten suchen, um einen Nutzen aus ihren bikulturellen Ressourcen ziehen zu können. Gleichzeitig kann ihre Tätigkeit als eine innovative und von unten kommende Handlung betrachtet werden, die aktiv versucht, vorliegende Hemmnisse oder Probleme zu überwinden (vgl. ebd.).

Ebner und Wösten (o.J.) gehen gesondert auf den Netzwerkansatz ein, welcher die Bedeutung sozialer Netzwerke für MigrantInnen grundsätzlich unterstreicht und auch davon ausgeht, dass sie diese stets mitproduzieren. Soziale Netzwerke bieten eine soziale Absicherung, die auf gegenseitigem Vertrauen und Loyalitäten beruht. Transnationale MigrantInnen sind nicht nur von einem sondern von mehreren solcher Netzwerke, die über Landesgrenzen hinweg gelten, abhängig. Dies gibt ihnen die Möglichkeit sich in mehrere gesellschaftliche Systeme zu integrieren. Auf diese Weise können sie außerdem „neue Wege der sozioökonomischen Mobilität einschlagen“ (Ebner/Wösten o.J.: 250). Trotz verschiedenster Formen sozialer Netzwerke erweisen sich bei den transnationalen (ethnischen) Unternehmern besonders solche familiären Ursprungs als entscheidend. Diese zeichnen sich durch eine enge Verwobenheit aus und bringen durch ihre Verbindlichkeit und Langfristigkeit einen wichtigen Vorteil für die TransmigrantInnen mit sich. Diese „multilokalen Netzwerke“ (ebd.) bieten zudem die Möglichkeit weitere Kontakte mit KundInnen, GeschäftspartnerInnen oder anderen Kontaktpersonen im Heimatland sowie auch im Aufnahmeland aufzubauen (vgl. ebd.).

Wie in den Ausführungen deutlich wird, stellt der Ansatz des transnationalen (ethnischen) Unternehmertums auch eine Kritik an bestehenden Theorien des ethnischen Unternehmertums dar, da sich diese besonders an den Rahmenbedingungen der sogenannten Aufnahmegesellschaft orientieren und transnationale Interaktionen und Beziehungen, die auf einer pluri-lokalen Ebene

entstehen, oftmals ausblenden oder nicht ausreichend berücksichtigen (vgl. Leicht/Langhauser 2014: 68).

6. Forschungsdesign und angewandte Forschungsmethode

Da bei dieser Untersuchung die individuellen Erfahrungswerte bzw. -berichte der befragten MusikveranstalterInnen im Vordergrund stehen, entspricht der gesamte Aufbau dieser Arbeit einer qualitativen, empirischen Herangehensweise. Eine quantitative Vorgehensweise wäre nicht in der Lage, die Erfahrungen der Befragten anhand von festgeschriebenen und möglicherweise zu allgemeinen Indikatoren darzulegen.

6.1. Darstellung des empirischen Vorgehens: die Erhebungsmethode

Für die Beantwortung der Forschungsfrage wurde das narrative Interview gewählt, da diese Form der Befragung so wenig Einfluss wie möglich auf das Individuum nimmt und ihm die Möglichkeit gegeben wird, die eigene Perspektive vollständig zu entfalten. Zunächst wird nur mit einer einzigen Frage gearbeitet, die eine unvorbereitete und spontane Erzählung des Gegenübers generieren soll. Für diese Forschungsarbeit bietet sich das narrative Interview außerdem an, da es sich bei den Abwägungen und Entscheidungen, die die VeranstalterInnen zu Beginn und während der Ausführung der Tätigkeit getroffen haben, um ein Prozessgeschehen handelt. Zu Beginn des Projekts wurde davon ausgegangen, dass verschiedene situationsbezogene Faktoren und Umstände zu den Handlungen der Individuen geführt haben und dass sich Herausforderungen und Potenziale im Laufe der Zeit immer wieder aufgetan haben.

Die Einstiegsfrage lautete demnach wie folgt:

Erzählen Sie uns von Ihrem Unternehmen, wie es entstanden ist und sich bis heute entwickelt hat.

Vor der Durchführung der Interviews gingen wir von VeranstalterInnen aus, die ein etabliertes Unternehmen führen. Dies erwies sich nach dem Feldzugang sowie nach der Durchführung der Interviews als überwiegend nicht zutreffend. Es ließ sich beobachten, dass es schlichtweg zu risikoreich ist bzw. finanziell nicht die gewünschten Einnahmen bringt, ausschließlich dieser Tätigkeit nachzugehen. Innerhalb des vorliegenden Forschungsprojekts war es uns nicht möglich Personen für ein Gespräch zu erreichen, welche als Unternehmen ausschließlich Veranstaltungen

durchführen. Dies ist in Zusammenhang mit der geringen Zahl an Personen zu bringen, die dieser Zielgruppe angehört. Zum anderen zeigten sich die besagten UnternehmerInnen nicht bereit ein Gespräch mit uns zu führen.

An dieser Stelle soll festgehalten werden, dass die Interviews nicht zur Gänze in ihrer Durchführung als narrative Interviews stattgefunden haben. Oftmals war es nicht möglich, ohne konkretes Eingreifen in Form von Nachfragen einen Erzählfluss zu generieren, bei welchem alle für diese Untersuchung relevanten Foki angesprochen wurden.

6.2. Darstellung des empirischen Vorgehens: die Datenanalyse

Die Datenanalyse erfolgte in Anlehnung an die Grounded Theory, da diese einen systematisch-experimentellen Wirklichkeitszugang anstrebt (vgl. Strübing 2014: 31). Die Entscheidung für diese Form der Datenanalyse fiel vor allem aufgrund der Tatsache, dass bis vor der vollständigen Durchführung der Interviews nicht klar war, um welche Personen(gruppen) (bzw. mit welchem Hintergrund) es sich bei den VeranstalterInnen mit türkischem Migrationshintergrund handelt.

Für die Auswertung des empirischen Materials wurde das mehrstufige Kodieren angewendet. Dabei wurde auf einen dreistufigen Kodierprozess zurückgegriffen: Während das „offene“ Kodieren dem „Aufbrechen“ der Daten durch ein analytisches Herauspräparieren einzelner Phänomene und ihrer Eigenschaften dient, zielt das „axiale“ Kodieren auf das Erarbeiten eines phänomenbezogenen Zusammenhangmodells ab. Das selektive Kodieren zielt in Folge auf die Integration der bisher erarbeiteten theoretischen Konzepte in Bezug auf „Kernkategorien“ ab. Somit kann das Material rekodiert werden, um die Beziehungen der verschiedenen gegenstandsbezogenen Konzepte zu den Kernkategorien herzustellen und eine theoretische Schließung herbeizuführen. Es werden Beziehungen zwischen den Konzepten am Material erarbeitet und im Wege des kontinuierlichen Vergleichens geprüft (vgl. Strübing 2014: 16f.).

Von Bedeutung ist die Auswahl der zu erhebenden und zu analysierenden Daten. Diese können nicht nach einem Auswahlplan organisiert werden, der vorab festgelegt und von gegenstandsunspezifischen (z. B. methodologischen) Regeln bestimmt wird, sondern muss auf Basis der analytischen Fragen erfolgen, die der bisherige Stand der Theoriebildung am konkreten Projekt aufwirft (vgl. Breuer et al. 2010: 58). Diese Art des Auswahlverfahrens wird als

„theoretisches Sampling“ bezeichnet. Im Laufe des Forschungsprozesses wurden die Auswahlkriterien zunehmend spezifischer und eindeutiger und mithilfe von „generativen Fragen“ konnten thematisch relevante Konzepte erarbeitet und deren Eigenschaften und Dimensionen systematisch entwickelt werden.

7. Darstellung der Ergebnisse

Es wurden im Zuge der empirischen Datenerhebung sechs circa einstündige Interviews geführt. Unter den befragten Personen waren zwei Frauen und vier Männer im Alter von 32 bis 50 Jahren. Alle befragten Personen verfügen seit mindestens einem Jahr über die Österreichische Staatsbürgerschaft, wobei nur eine der befragten Personen Türkin der zweiten Generation und somit in Österreich geboren ist. Auch die weiteren interviewten TürkInnen leben seit mindestens 17 Jahren in Österreich. Drei der interviewten Personen haben einen akademischen Titel, die anderen drei haben einen Abschluss an einer HAK oder eine Lehre abgeschlossen. Die überdurchschnittliche AkademikerInnenquote lässt sich auf den Feldzugang zurückführen, da die Kontaktaufnahme unter anderem über universitäre Netzwerke beziehungsweise Vereinigungen stattfand. Auch die lange Aufenthaltsdauer, die bei den Befragten vorzufinden ist, lässt darauf schließen, dass diese Personen bereits tiefer in lokale Netzwerke eingebunden sind. Bei den durchgeführten Interviews haben sprachliche Barrieren, anders als bei der Kontaktaufnahme, eine untergeordnete Rolle gespielt. Im Einzelnen setzt sich die Gruppe der Interviewten aus folgenden Personen zusammen:

Frau C. ist 32 Jahre alt, verheiratet und in Wien geboren. Sie hat in Österreich ein Doktorandenstudium in Turkologie absolviert hat und veranstaltet seit 2006 im Rahmen einer Vereinigung für StudentInnen aus der Türkei musikalische und kulturelle Veranstaltungen.

Frau A. wurde in der Türkei geboren, lebt aber schon sehr lange Zeit in Wien, sie ist mit einem Kurden verheiratet, hat eine Tochter und arbeitet hauptberuflich als Buchhalterin; sie leitet zusammen mit ihrem Mann ein Kulturcafé, in dem sie Veranstaltungen ausrichten.

Herr S. lebt seit 17 Jahren in Österreich und hat seit einem Jahr die österreichische Staatsbürgerschaft, er hat ein Bachelorstudium in technischer Chemie abgeschlossen und in den letzten Jahren zahlreiche große Musikveranstaltungen in Wien organisiert.

Herr A. lebt seit 25 Jahren in Österreich und ist zusammen mit seinem Freund Besitzer eines Lokals in Wien, in dem regelmäßig musikalische Veranstaltungen abgehalten werden. Beide haben eine Lehre abgeschlossen.

Herr Ge. ist seit 1976 in Wien ansässig und ursprünglich Sozialarbeiter, organisiert jetzt aber primär im Rahmen eines Vereins, musikalische und kulturelle Veranstaltungen.

Herr Gü. ist österreichischer Staatsbürger; nachdem er in der Türkei ein Studium absolviert hat ist er nun Gründer und Obmann der Vereine "Galerie Alma" und „culture meeting point“, durch die er Veranstaltungen im Bereich Musik, Volk und Tanz ausrichtet.

Die Biographien der befragten Personen haben großen Einfluss auf die Ergebnisse der Untersuchung. Die Gruppe der Interviewten spiegelt nicht dieselbe Heterogenität wider, die unter den in Wien lebenden Personen mit türkischen Wurzeln vorzufinden ist.

Im Folgenden werden die Herausforderungen und Potenziale, die sich aus der Tätigkeit als MusikveranstalterIn für die oben beschriebene Personengruppe ergeben haben, dargelegt. Es hat sich bei der Auswertung der Interviews gezeigt, dass diese binäre Unterscheidung nicht immer anwendbar ist, daher werden die Fälle, in denen ein bestimmter Aspekt je nach Wahrnehmung und Ausprägung sowohl der einen als auch der anderen Kategorie zugeordnet werden kann, eigens angeführt. Die Ergebnisse werden in drei Abschnitten dargelegt, wobei der erste Abschnitt den Herausforderungen, der zweite den Potenzialen und der dritte den Ambivalenzen gewidmet ist.

Der in der Psychologie verankerte Begriff der Ambivalenz bezeichnet das gleichzeitige Vorhandensein zweier gegensätzlicher Gefühle. In dieser Forschungsarbeit wird der Begriff als die "Möglichkeit einen Gegenstand oder ein Ereignis mehr als nur einer Kategorie zuzuordnen" (vgl. Baumann 2016: 4) verstanden; somit fallen in diese Kategorie all jene Aspekte, die je nach subjektiver Wahrnehmung sowohl als Herausforderung als auch als Potenzial verstanden werden können.

7.1. Herausforderungen

7.1.1. Finanzielle Herausforderungen

Kapitalgenerierung

Bei Unternehmensgründungen ist die Finanzplanung ein schwieriges aber essentielles Thema. In dem vorliegend untersuchten Teilbereich der MusikveranstalterInnen ließen sich allerdings einige

Besonderheiten im Umgang mit den finanziellen Herausforderungen beobachten. Insbesondere bei der Beschaffung des Startkapitals verweist die Literatur darauf, dass dieser Prozess für ethnische EntrepreneurInnen als ein kollektiver Prozess verstanden werden muss, da diese Personengruppen vermehrt auf soziale Netzwerke zurückgreifen und sich weniger an Institutionen wenden, um das Startkapital zu generieren (vgl. Schmid et al. 2006: 80f). Die Schwierigkeit, das finanzielle Kapital zu generieren, zeigen sich beispielsweise im Gespräch mit Herrn Ge. sowie mit Herrn Gü.: „Vor allem finanziell ist extrem schwierig, da zitterst du um jeden Euro [...]“ (Interview Herr Ge.: 217ff). „Ja am Anfang war schwer natürlich, war keine Förderung, da musste man eigene Tasche verwenden.“ (Interview Herr Gü.: 75f). Ein spezielles Charakteristikum von ethnischen Ökonomien ist die bedeutendere Rolle der Familie als Financier bzw. als Kreditbürge. Insbesondere bei den türkisch-stämmigen GründerInnen zeigt sich, dass die Familie dem/der GründerIn in der Start-Up Phase finanzielle Unterstützung zukommen ließ (vgl. Schmid et al. 2006: 80). Die enorme Bedeutung der familiären Kontakte hat sich in allen Interviews gezeigt, allerdings konnte in den Gesprächen die Herkunft des Startkapitals in diesem Forschungsprojekt nicht immer geklärt werden. Daher kann in diesem Zusammenhang keine Aussage darüber getroffen werden, in welchem Ausmaß die Familie als Financier fungiert hat. Im Gespräch mit Herrn A. zeigt sich, dass dieser bei der Generierung des Startkapitals für sein Unternehmen auf Institutionen der Aufnahmegesellschaft zurückgegriffen hat: „Und zum Finanziellen, wir haben natürlich einen Kredit aufnehmen müssen“. (Interview Herr A.: 106) Insbesondere in der Erweiterung des Interactive Models wird von VertreterInnen des Mixed Embeddedness Models darauf verwiesen, dass den politisch-institutionellen Elementen eine große Bedeutung bei der Existenzgründung zukommt, wie sich bei der Genese des Lokals von Herrn A. zeigt. Dennoch hat auch er finanzielle Hilfeleistungen, insbesondere des familiären Netzwerkes zur Gründung seines Lokals mit einbezogen.

Der Zugang zu SponsorInnen hat sich aus der Analyse als problematisch erwiesen. Denn in Bezug auf den Zugang zu SponsorInnenengeldern spielt oftmals die politische Ausrichtung der Veranstaltung eine große Rolle, was zu erheblichen Schwierigkeiten führen kann. „[...] wir haben eine Theateraufführung organisiert, wo also der Schriftsteller einfach ein umstrittener Schriftsteller ist, bekannt atheistisch und da also da sind wir, also manche haben gesagt, ja sie geben Geld her, Sponsoren, wollten aber nicht, dass ihr Logo irgendwo drauf ist, weil ihnen das zu kritisch ist.“ (Interview Frau C.: 45ff) Gerade am letzten Beispiel zeigen sich gewisse

Abschottungstendenzen innerhalb der ethnischen Community. In dieser Forschungsarbeit ergab die Analyse, dass in diesem Zusammenhang besonders politisch begründete Differenzen einen großen Einfluss nehmen.

In Bezug auf die Kapitalgenerierung haben sich in dieser Forschungsarbeit die sozialen Kontakte nicht als einzige Möglichkeit zur Bewältigung der Schwierigkeiten herausgestellt, auch institutionelle Hilfestellung, insbesondere kulturbezogene Fördergelder beispielsweise der Stadt Wien, auf die im Kapitel 7.3.6 noch näher eingegangen wird, spielen eine wichtige Rolle. Dennoch ist in der Gründungsphase besonders das soziale Umfeld der Veranstalter in Bezugnahme auf die Kapitalbeschaffung relevant.

Schwer kalkulierbare Ausgaben und fehlende Sicherheit

Eine Partikularität des Veranstaltungsbereichs besteht darin, dass Einnahmen und Ausgaben nicht eindeutig berechenbar sind. Man muss auf Schätzungen und Hochrechnungen zurückgreifen, da im Vorhinein keine klaren Zahlen zur Verfügung stehen. Während die Ausgaben teilweise eindeutig beziffert werden können, bleiben die Einnahmen bis zum tatsächlichen Veranstaltungstermin oftmals unklar. Unter den befragten Personen hat sich jedoch gezeigt, dass gleichfalls einige Kostenpunkte erst im Nachhinein klar ersichtlich waren; diese beziehen sich meist auf Aspekte der Aufnahmegesellschaft, die den Interviewten im Verlauf des Organisationsprozesses nicht klar gewesen sind: „Aber nach dem Konzert habe ich so viele Nachrechnungen gekriegt.“ (Interview Herr S.: 267) Daran kann man deutlich sehen, dass Ethnic EntrepreneurInnen zwar in ein weites Gefüge aus sozialen Kontakten innerhalb und außerhalb der Community eingebunden sind, aber auch, dass politisch-institutionelle Bedingungen, sowie die wirtschaftlichen Gegebenheiten großen Einfluss auf die unternehmerischen Tätigkeiten nehmen (Siehe Kapitel 5.1.3). Bei der Kalkulation von Ausgaben sind bestimmte Posten erst im Nachhinein ersichtlich geworden, was in einigen Fällen auch auf mangelnde Kenntnisse in diesem Bereich zurückzuführen ist: „Dann die ganzen Präsentationen, die ganze Öffentlichkeitsarbeit, die Technik, die MitarbeiterInnen, und das und jenes, ja es ist nicht einfach.“ (Interview Herr Ge.: 246f) Es ist jedoch anzumerken, dass Kalkulationsschwierigkeiten und nachträglich entstehende Kostenpunkte Phänomene sind, die sowohl bei einheimischen als auch bei migrantischen Unternehmern vorkommen. Aus unserer Analyse geht hervor, dass oftmals fachliche Unterstützung im eigenen persönlichen Umfeld gesucht wird, während insbesondere

UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund seltener auf staatliche Beratungsangebote eingehen. Dies ist zumindest zum Teil darauf zurückzuführen, dass MigrantInnen die Notwendigkeit von Beratung und Qualifizierung weniger bewusst ist als „einheimischen“ UnternehmerInnen, und selbst unter diesen besteht mehrheitlich die Ansicht, keine Unterstützung/Beratung zu benötigen (vgl. Schmid et al. 2006: 93). Dieses mangelnde Bewusstsein bildet sich auch bei den im Rahmen dieser Forschungsarbeit Befragten ab. Frau C. stellt dabei aber beispielsweise eine Ausnahme dar, da sie einen Zertifikatslehrgang belegt hat, um sich fehlendes Wissen anzueignen und eine Absicherung zu haben. Durch diesen Lehrgang konnte sie auch die Finanzplanung für folgende Veranstaltungen optimieren. In allen Gesprächen hat sich gezeigt, dass stets nachträglich Kosten angefallen sind, die nicht von vornherein einkalkuliert waren. Im Zuge der Analyse kann man sagen, dass bestimmten Aspekten innerhalb der Finanzplanung nicht die notwendige Aufmerksamkeit entgegengebracht wird, aber auch, dass diese generell sehr schwer absehbar sind. Dazu kommen die zwar eindeutig kalkulierbaren, aber teilweise sehr schwer zu bewältigenden Raummieten für Konzertsäle. Es hat sich gezeigt, dass der Großteil der von uns befragten VeranstalterInnen Schwierigkeiten hatte, passende Eventlocations zu finden, die innerhalb des möglichen Rahmens finanzierbar waren. „Das ist natürlich, das ist unglaublich einen Konzertsaal zu zahlen.“ (Interview Herr S.: 172)

Unterschätzen der finanziellen Herausforderungen

Grundlegend war bei der Bewertung der finanziellen Last die sich aus der Organisation von Veranstaltungen ergibt festzustellen, dass dieser Aspekt von den interviewten Personen unterschätzt wurde. Die genannten Fehlkalkulationen gingen mit einer gewissen Selbstüberschätzung der veranstalterischen Fähigkeiten einher. Darüber hinaus hat die leidenschaftliche Herangehensweise der VeranstalterInnen bewirkt, dass verstärkt Risiken eingegangen wurden, was mitunter zur Verschuldung führte. Dies ist besonders bei Herrn S. sehr auffällig: „Natürlich ich habe das alles Verantwortung übernommen und das Risiko geschätzt und gerechnet und entschieden, dass ich die Verantwortung übernehme. Ich bin da und wenn etwas schiefgeht, zahle ich alles und ich habe das alles gezahlt“ (Interview Herr S.: 326f). Aber auch in den Interviews mit den anderen MusikveranstalterInnen lässt sich dieses Phänomen beobachten: „und jedes Mal musste ich zittern, dass ich später keine 10.000 Euro aus eigener Tasche zahlen muss, es war immer volles Risiko.“ (Interview Herr Ge.: 288f)

Darüber hinaus ist die Tatsache, dass keiner der befragten Personen ein finanzielles Motiv für die Ausrichtung der Veranstaltungen genannt hat, ein Indikator dafür, dass diesem Aspekt nicht immer die notwendige Beachtung zukam, beziehungsweise dass dieses Element unterschätzt wurde (siehe auch 7.2.4). Die interviewten Personen betonen, dass das primäre Motiv zur Ausrichtung von Veranstaltungen nicht im finanziellen Erfolg begründet liegt. „Ich habe das nie wegen Geld gemacht“ (Interview Herr Ge.: 200). Aber auch, dass der finanzielle Aspekt zwar nicht die Entscheidung für das Ausrichten von Veranstaltungen beeinflusst hat, dennoch aber im Verlauf der Tätigkeit großen Einfluss nimmt. Herr Ge. hat beispielsweise mit wachsender Erfahrung aus Angst vor finanziellen Schwierigkeiten die Rahmenbedingungen seiner Veranstaltungen angepasst: „So große Geschichten traue ich mich nicht mehr, ich habe Angst.“ (Interview Herr Ge.: 223f)

Anhand der Analyse kann festgestellt werden, dass die finanziellen Herausforderungen, denen MusikveranstalterInnen im Rahmen ihrer Tätigkeit begegnen, zu den primären Schwierigkeiten zählen. An dieser Stelle muss jedoch angemerkt werden, dass sich diese Schwierigkeiten nicht explizit nur für migrantische UnternehmerInnen ergeben, sondern unternehmerische Tätigkeiten im Allgemeinen damit einhergehen. Die Strategien, die zur Überwindung dieser herangezogen werden, bestehen hauptsächlich im Rückgriff auf soziale Kontakte.

7.1.2. Rechtliche Richtlinien / Bürokratie

Insbesondere der Ansatz der Mixed Embeddedness fokussiert die Bedingungen in der Aufnahmegesellschaft bezüglich der Unternehmertätigkeit von MigrantInnen. Es wird darauf verwiesen, dass der soziale, wirtschaftliche und institutionelle Rahmen den Erfolg oder das Scheitern der Ethnic EntrepreneurInnen maßgeblich beeinflusst (Ilhan-Nas et al. 2011: 622). Der Arbeitserlaubnis kommt als Rahmenbedingung eine zentrale Rolle zu. Im Zuge der Novelle der Gewerbeordnung 2002 wurde durch die Neufassung des §14 für Drittstaatsangehörige der Zugang zur Selbstständigkeit deutlich erleichtert (Schmid et al. 2006: 20). Diese primäre Hürde haben die von uns befragten Personen auf Grund der österreichischen Staatsbürgerschaft bereits überwunden und hatten somit Zugang zur selbständigen Tätigkeit. Allerdings haben sich im Laufe der Arbeit als VeranstalterIn stetig rechtliche, steuerliche und bürokratische Herausforderungen ergeben, die diese Tätigkeit der MigrantInnen erheblich erschwerten.

Auch bei diesem Aspekt bedingen fehlende eigene Kenntnisse, dass man sich an Außenstehende, sei es im eigenen Umfeld oder an öffentliche Stellen wenden muss. Insbesondere die Komplexität des Steuersystems hat bei den befragten Schwierigkeiten hervorgerufen. Frau A. verweist darauf, dass die juristischen und bürokratischen Hürden kaum zu überwinden sind, wenn man nicht auf soziale Kontakte in diesem Bereich zurückgreifen kann. „Also wenn man juristisch, fachmännische Leute nicht kennt, kommt da nicht so einfach raus. Es ist echt schwierig.“ (Interview Frau A.: 142f) An diesem exemplarischen Ausschnitt zeigt sich das Prinzip des „bridging“ und „bonding social capital“. Beide Formen des sozialen Kapitals können sich positiv auf die unternehmerische Tätigkeit auswirken; wobei sich das erstere auf offene Netzwerke bezieht, die auch Personen aus anderen Kontexten mit einbinden und letzteres das Netzwerk der eigenen Community meint. Beim „bonding“ entsteht eine starke innergruppale Bindung, allerdings kann der Kontakt nach außen darunter leiden (vgl. Putnam 2000: 22). Bei den hier befragten Personen treten beide Formen des sozialen Kapitals auf, es wird sowohl auf Kontakte innerhalb der eigenen Community als auch auf solche, die außerhalb dieser liegen, zurückgegriffen (siehe auch Abschnitt 7.2.1).

Die Fülle der rechtlichen Vorgaben, die erfüllt sein müssen, um Veranstaltungen auszurichten, bewirkt, dass es für die VeranstalterInnen schwer ist, einen Überblick über alle Anforderungen zu behalten. Hinzu kommt, dass viele der Vorgaben schwer nachvollziehbar zu sein scheinen. „Ich kenn sogar junge Leute, die ihr Lokal geschlossen haben, weil sie meinten, sie packen es mit dem Magistrat und mit dem Finanzamt mit der Krankenkasse also das alles nicht mehr. Es wird ihnen alles so erschwert.“ (Interview Frau A.: 156f) Auch wenn nicht alle genannten Aspekte direkt mit der Tätigkeit als VeranstalterIn verbunden sind, geht deutlich hervor, dass die bürokratischen Anforderungen die VeranstalterInnen stark belasten. Selbst wenn man über Erfahrungen in diesem Bereich verfügt, werden die Anforderungen von den von uns befragten Personen als eine enorme Belastung empfunden. „Extrem schwierig, die ganzen rechtlichen Erklärungen und Definitionen. Ich kenne mich ein bisschen aus, aber das war Übertreibung.“ (Interview Herr S.: 255f) Eine weitere Herausforderung im Feld der VeranstalterInnen liegt in den Lärmschutzrichtlinien, die sehr komplex sind.

7.1.3. Der zeitliche Aspekt

Der zeitliche Druck, der durch das Ausrichten von Veranstaltungen auf den befragten Personen lastete, war insofern immens, als dass das Veranstellen von Musikevents meist nicht die einzige Tätigkeit der Befragten darstellt. In einigen Fällen ist das Veranstaltungsmanagement nur eine Nebentätigkeit, während gleichzeitig noch ein weiterer Beruf ausgeübt wird, was in Anbetracht der zeitlichen Intensität, die mit dieser Art der Beschäftigung einhergeht, eine enorme Belastung darstellt. „Also meistens waren es Probleme finanzieller Natur, beziehungsweise Zeit. Also ich hab‘ das ja immer nebenbei gemacht und hab selten Geld dafür bekommen“ (Interview Frau C.: 229f). Herr Ge. hat sich, um seine Veranstaltungsreihe organisieren zu können, eine sechsmonatige Berufspause genommen (vgl. Interview Herr Ge.: 306).

Zusätzlich kommen zu den beruflichen Verpflichtungen auch noch familiäre Verpflichtungen. Durch den hohen Zeitaufwand der Veranstaltungsorganisation entstand bei den befragten Personen ein Spannungsfeld gegenüber dem privaten Bereich. Dieses Spannungsfeld zeigt sich deutlich bei Frau A., die berufstätig ist, Veranstaltungen ausrichtet und Mutter ist: „(...) also die letzten drei waren ziemlich heftig. Ich bin jedes Wochenende hier, es gibt kaum Freizeit, ich mit meinem Kind gar nichts unternehmen, sie motschgart¹⁸ die ganze Zeit.“ (Interview Frau A.: 231f)

7.1.4. Anstrengungen

Wie die Anstrengungen empfunden werden, die sich aus den veranstaltungsbezogenen Tätigkeiten ergeben, ist, wie bei jeder beruflichen Tätigkeit, sehr subjektiv. Anhand der Analyse konnte festgestellt werden, dass der Aufwand, Veranstaltungen zu organisieren, häufig unterschätzt wird. Insbesondere, wenn es sich beim Ausrichten von Veranstaltungen nicht um die einzige ausgeübte Tätigkeit handelt, werden die Mühen als eine starke Belastung empfunden. Bedingt dadurch, dass die Veranstaltungen bei den Befragten nicht die primäre Einnahmequelle darstellen und weitere Tätigkeiten ausgeführt werden müssen, variiert die subjektive Erfolgswahrnehmung stark. Wenn die erhoffte Anerkennung ausbleibt oder als nicht ausreichend empfunden wird, verstärkt sich das Gefühl der Belastung. Oftmals scheint die „Kosten-Nutzen-Rechnung“ nicht aufzugehen, da der Aufwand im Vergleich zum Nutzen nicht eindeutig messbar ist. Dies lässt sich beispielsweise mit der Aussage von Frau C. verdeutlichen „Also eigentlich,

¹⁸ Anmerkung der Autorinnen: Umgangssprachlich für sich beschweren.

also die Zeit, die ich da dann reininvestier' ist natürlich mehr als das Geld, das ich dafür bekomm'" (Interview Frau C.: 29f.). Es hat sich gezeigt, dass alle Befragten in gewissem Maße nach Anerkennung streben und wenn sie diese Art der Kompensation für ihre Anstrengungen erhalten, die Veranstaltung als positiv bewertet wird.

7.2. Potenziale

7.2.1. Soziale Netzwerke

Aus der Analyse hat sich gezeigt, dass ein wesentliches Potenzial, welches im Laufe der Tätigkeit als MusikveranstalterInnen und besonders zu Beginn der Tätigkeit eine große Unterstützung darstellt, im Rückgriff auf soziale Kontakte besteht. Diese beinhalten, wie in 5.3 genauer erläutert, Strukturen wechselseitiger Hilfe sowie Informationsbeschaffung, die in Folge zu Netzwerken führen können. Innerhalb dieser Netzwerke lässt sich das Konzept des bridging und bonding erkennen, da einerseits Verbindungen innerhalb der eigenen Community sowie auch außerhalb der Community zu erkennen sind. Diese Beziehungen, ob freundschaftlicher oder beruflicher Natur, haben maßgeblich dazu beigetragen, einige Musikveranstaltungen überhaupt möglich zu machen, indem beispielsweise durch Empfehlungen bestimmte Konzertsäle gebucht werden konnten oder durch finanzielle Hilfe in Form von Startkapital die interviewten Personen unterstützt wurden. Bei Herr Ge. lassen sich diese freundschaftlichen Beziehungen besonders stark erkennen (hier überwiegend als bridging einzuordnen): „[...] nachdem es mir immer wieder glücklicherweise, aber weil ich auch immer Menschen hatte, die mich gerne unterstützt haben.“ (Interview Herr Ge.: 193f) und „[...] weil wir gute Freunde sind, weil wir für die Menschenrechte kämpfen und für die Kurden kämpfen, für Minderheiten, für Unterdrückten [...]“ (Interview Herr Ge.: 297ff) Aus diesen Aussagen lässt sich erkennen, dass Herr Ge. auf ein großes Netz von UnterstützerInnen aus dem eigenen Umfeld zurückgreifen kann. Dabei teilen diese UnterstützerInnen die eigenen Ansichten und setzen sich für ähnliche Anliegen ein, was maßgeblich zur Bereitschaft beiträgt, Veranstaltungen, die wie bei Herr Ge. unter anderem eine politische und soziale Ausrichtung haben, zu unterstützen. Wichtig ist bei ihm außerdem, dass diese Freunde gute Kontakte zu Personen aus der Politik pflegen: „[...] eine gute Kollegin, eine Freundin XY, die Schwester von der Stadträtin, die ist jetzt Landtagsabgeordnete bei [...] der SPÖ und ein anderer Kollege XX, der auch jetzt bei den grünen Abgeordneten war und zur SPÖ ging, [...] die haben mich unterstützt“ (Interview Herr Ge.: 78f). Durch die Unterstützung und vor allem

den Glauben dieser einflussreichen Persönlichkeiten an den Erfolg der Idee von Herr Ge. wurde es möglich, was laut Herr Ge. noch keinem Kurden in Österreich, bzw. noch keinem „einfachen Bürger“ (Interview Herr Ge.: 72) möglich gewesen sei: Ein Konzert im Burgtheater zu veranstalten. Hinsichtlich des bondings lässt sich auch bei Frau C. erkennen, dass soziale Kontakte, vor allem im beruflichen Bereich, sehr hilfreich sein können: „Im Theaterbereich, habe ich gemerkt, dass es ganz gut ist, auch mit denen Connections zu haben, weil die einfach sehr viele Leute kennen und ein großes Netzwerk haben in Wien [...]“ (Interview Frau C.: 180f) Mit „denen“ meint Frau C. Vereine, die nicht die gleichen Ansichten wie sie selbst teilen¹⁹, jedoch aufgrund der Kontakte, die man durch diese bekommen kann, wichtige AnsprechpartnerInnen sind. Wichtig sind zudem Kontakte innerhalb der MusikerInnenszene, auf deren Basis sich nicht nur eine Zusammenarbeit entwickeln kann, sondern die auch hinsichtlich der BesucherInnen von Vorteil sind. Aus der MusikerInnenszene entspringen Möglichkeiten der Stammkundenentwicklung: „Ja also unser ganzer Freundeskreis sind Musiker, also das ist gar kein Problem. Wir sind selber auch Musiker und deshalb tun wir uns da auch überhaupt nicht schwer. Und es war für uns ganz leicht [...] es ist fast nur Stammkunden und da ist eine Community in der Community, und wenn die wissen okay heute ist mal Deniz und die anderen da, dann werden die angerufen und wir sind eh schon da.“ (Interview Herr A.: 71f/75f) Somit dient eine solche Community auch dazu, dass Werbungskosten eingespart werden können.

Wie bereits erwähnt, können soziale Kontakte bei der Entwicklung bzw. Durchführung von Ideen und Musikveranstaltungen von großer Bedeutung sein. Sowohl Herr A. als auch Herr S. haben durch Freunde Unterstützung bzgl. dem finanziellen Startkapital erhalten und waren somit in der Lage, ihre Idee umzusetzen. Die sozialen Kontakte von Frau A. und ihrem Mann werden auch in der Türkei aufrechterhalten. Ihr Mann fliegt regelmäßig nach Istanbul, um geschäftliche Beziehungen zu pflegen und sich Informationen über MusikerInnengruppen oder mögliche zukünftige Ideen einzuholen. Mit Hilfe dieses Austausches vor Ort ist es ihm möglich, MusikerInnengruppen direkt und persönlich anzusprechen und für zukünftige Veranstaltungen in Wien zu gewinnen.

Diese geschäftlichen oder freundschaftlichen Beziehungen gehen eng mit dem eigenen Interesse und in gewisser Weise auch mit der eigenen (politischen) Einstellung einher. Auffällig ist, dass

¹⁹ Hierbei spricht sie überwiegend von „nationalistischen Vereinen“ (Interview Frau C.:172).

besonders jene interviewten Personen, die politisch und sozial ausgerichtete Musikveranstaltungen veranstalten, sich stark und bewusst in den Interviews von Gruppierungen abgrenzen möchten, die ihrer Meinung nach nationalistisch oder zu patriotisch agieren. Frau C. macht dies beispielsweise in ihrem Interview sehr deutlich, dass sie sich zwar von solchen Gruppierungen distanziert, sie jedoch trotzdem als Ressource nutzt, um Kontakte zu pflegen. (Verweis auf Abschnitt 7.3.5)

Hilfe von Freunden und Bekannten kann jedoch auch mit Schwierigkeiten verbunden sein. Dies zeigt sich deutlich bei Herrn S. und Frau C. Es wird ersichtlich, dass es für Herrn S. problematisch war, dass innerhalb seines Freundes- und Bekanntenkreises die Leute begonnen haben, über seine Arbeit als Musikveranstalter zu reden und ihn ein Stück weit in seiner Arbeit hinterfragt haben: „Mit manchen Leute habe ich auch Probleme gehabt, weil so viele türkische Leute reden miteinander so viel und wenn man dann was macht, dann sagst du was Schlechtes, egal was wahr oder falsch ist. Die glauben alle was falsche Sachen.“ (Interview Herr S.: 218ff). Des Weiteren fühlte er sich mit den Schwierigkeiten, die nach einer nicht erfolgreichen Veranstaltung aufgetreten sind, von Freunden und UnterstützerInnen alleine gelassen: „Okay, ich habe zwar Enttäuschung gehabt von meinen Freunden, von meinen Mitwirkenden, die mich angeblich unterstützt haben und [...] ja das ist wahrscheinlich eine Gewohnheit und die Übertreibungsgeschichte von unserer Kultur, also auf der realistischen Seite war ich alleine. Also nach dem Konzert die alle waren nicht da.“ (Interview Herr S.: 319ff) Auch bei Frau C. gab es nach den Veranstaltungen Probleme mit KollegInnen aufgrund von finanziellen Unstimmigkeiten: „Und das hat ähh dann teilweise sind da Freundschaften zu Ende gegangen.“ (Interview Frau C.: 94ff)

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass das bridging und bonding für die interviewten Personen eine bedeutende Rolle sowohl zu Beginn als auch im Laufe der Tätigkeit als MusikveranstalterInnen spielt. Soziale Kontakte in Form von Freundschaften oder geschäftlichen Beziehungen können hinsichtlich des finanziellen Startkapitals sowie hinsichtlich der BesucherInnen der Musikveranstaltungen hilfreich sein und zu Kollaborationen beitragen. Außerdem ist es von Relevanz, mit wem man sich zusammenschließt; Menschen und Gruppierungen, die nicht die gleichen Ansichten teilen werden eher auf Distanz gehalten. Soziale Netzwerke bieten somit eine Absicherung in unterschiedlichen Bereichen. Es bilden sich

transnationale Netzwerke, die es ermöglichen, an verschiedenen Orten bzw. in verschiedenen Gesellschaften und Kulturen Präsenz zeigen zu können (vgl. Fürst/Balke 2013: 249).

Soziale Kontakte können jedoch auch Schwierigkeiten mit sich bringen, beispielsweise, wenn UnterstützerInnen sich plötzlich nach einer nicht erfolgreichen Veranstaltung zurückziehen und weitere Unterstützung verweigern oder Meinungsverschiedenheiten aufkommen.

7.2.2. Persönliches Interesse / Leidenschaft

Aus der Analyse ergibt sich, dass die Entscheidung, Musikveranstaltungen zu organisieren, stark mit dem persönlichen Interesse bzw. mit der eigenen Leidenschaft gekoppelt ist. Durch diese wurden Erfahrungen im Veranstaltungsbereich bereits im Privatleben gesammelt, auf die bei der Tätigkeit als MusikveranstalterIn zurückgegriffen werden konnte. Bei den Befragten, die nicht eine solche einschlägige Erfahrung aufweisen können, dominiert vor allem die Begeisterung und die Leidenschaft für die Ausführung dieser Tätigkeit.

Herr Ge. arbeitete als Sozialarbeiter und entschied sich dafür, eine Berufspause einzulegen, um sich auf das Veranstellen von musikalischen Events zu konzentrieren. Aufgrund seiner Herkunft als Kurde und seiner eingeschlagenen beruflichen Laufbahn als Sozialarbeiter lassen sich bereits Tendenzen hinsichtlich eines politischen und sozialen Interesses erkennen. Im Vordergrund seiner Veranstaltungen steht ein politischer sowie sozialer Fokus: seine Veranstaltungen sollen in erster Linie dazu dienen, dass KurdInnen sowie die eigene Geschichte der Jahrzehnte andauernden Unterdrückung durch ebendiese musikalischen Veranstaltungen thematisiert werden und darüber hinaus eine Verbindung zweier unterschiedlicher Kulturen²⁰ stattfindet: „[...] aber auch mit dieser Musik auch politische Probleme von Kurden, von Flüchtlingen, von Unterdrückten von Menschen die benachteiligt sind, irgendwie ans Tageslicht zu bringen,“ (Interview Herr Ge.: 47f) „und plötzlich kamen zwei Künstler zusammen, zwei Fangruppen zusammen, zwei unterschiedliche Kulturen zusammen, Menschen, die nichts gegeneinander hatten aber nicht kannten, kamen zusammen, beide Seiten waren für mich neugierig aufeinander.“ (Interview Herr Ge.: 134f) Bei Herr Ge. lässt sich darüber hinaus besonders deutlich die Leidenschaft und die Begeisterung erkennen, die das Organisieren und Ausführen dieser Veranstaltungen mit sich bringt: „Ihr werdet sehen, das wird eine unglaubliche Mischung geben,

20 Hierbei ist einerseits die kurdische und andererseits die österreichische Kultur gemeint.

es wird wunderschön sein“, „ich krieg Gänsehaut wie das alles begonnen hat“/ „und es war unglaublich!“ (Interview Herr Ge.: 76/ 78/ 97)

Herr Gü., Herr S. und Frau C. haben hingegen eine Ausbildung in ähnlichen Bereichen der Musikveranstaltungsbranche absolviert. Herr Gü. hat in der Türkei türkische Volkstänze studiert (vgl. Interview Herr Gü.: 3f). Somit war es für ihn naheliegend, sich in seiner beruflichen Laufbahn in Richtung der folkloristischen Tänze und musikalischen Veranstaltungen zu entwickeln. Frau C. ist Kulturmanagerin und hat an der Universität Turkologie studiert (vgl. Interview Frau C.: 232f). Auch bei ihr lässt sich der Bezug zu Musikveranstaltungen aus der akademischen Laufbahn heraus erkennen. Herr S. hat nicht so eine „eindeutige“ akademische Laufbahn eingeschlagen. Er begann mit einem naturwissenschaftlichen Studium an der Universität Wien, merkte aber bald, dass Musik ein wichtiger Bestandteil seines Lebens ist (vgl. Interview Herr S.: 49f). Folglich begann er, neben seinem naturwissenschaftlichen Studium, Musikwissenschaft zu studieren. Darüber hinaus gründete er eine Musikband mit Freunden und Familienmitgliedern. Seine Liebe zur Musik entwickelte sich aus der eigenen Biographie: Er wuchs in einer MusikerInnenfamilie auf – Kunst und Musik stellen innerhalb seiner Familie ein großes Anliegen dar: “[...] habe ich immer Interesse gehabt an Musik. Und an die ganze Attachment und die ganze künstlerische Bereiche, also nicht nur die Musik. Also ich bin in einem Familie aufgewachsen, in die alle Künstler sind.” (Interview Herr S.: 24f)

Auch bei Herrn A. lässt sich eine Leidenschaft hinsichtlich der Musik erkennen. Er selbst sowie sein Partner musizieren. Er kommt wie Herr S. aus einer Familie, in der Musik eine bedeutende Rolle spielt, denn sein Vater ist Musiklehrer: „Also ich musiziere auch. Mein Partner auch und wir haben immer abends so nach 12 Uhr, wenn vereinzelt Tische gegangen sind, haben wir dann selber für uns musiziert“ (Interview Herr A.: 37f) Somit begleitet ihn das Interesse und die Begeisterung für Musik und könnte eine einflussreiche Determinante sein, Musikveranstaltungen zu organisieren.

7.2.3. Musik als Trägerin von Emotionen und verbindende Kraft

Musik wird von den VeranstalterInnen als Trägerin von Emotionen und verbindende Kraft wahrgenommen. Der Musik wird die Fähigkeit zugeschrieben, verbindend zu wirken. Diese Zuschreibung kann unter anderem durch die Veranstaltungen von Herr Ge. verdeutlicht werden:

Im Mittelpunkt seiner Veranstaltungen stehen, wie bereits erwähnt, die Verbindung unterschiedlicher Kulturen und die politische und soziale Ausrichtung dieser. Er zieht gezielt einen Nutzen aus seinen biculturellen Ressourcen. Seine Musikveranstaltungen dienen zusätzlich als Medium politischer und sozialer Botschaften. Somit erweitert sich der Kreis der potenziellen BesucherInnen – es kommen möglicherweise nicht nur Menschen, denen die Musik der KünstlerInnen anspricht, sondern auch Menschen, die sich für solche politischen und sozialen Themen interessieren und sich einsetzen wollen und folglich durch ihren Besuch zur Unterstützung dieser beitragen können.

Die Auffassung von Musik als Trägerin von Emotionen bzw. als verbindende Kraft dient außerdem ein Stück weit als „Legitimierung“ der Veranstaltungen und gibt den VeranstalterInnen einen Sinn, diese auszurichten: „[...] also es muss einen Sinn haben, weil ohne Sinn und nur kommen und sehen und keine Interaktion, und irgendwie Informationen austauschen, oder solche Rote Kreuz, oder wenn was passiert Benefizkonzerte, oder für Flüchtlinge zum Beispiel, das kann man auch irgendwie mit unterstützen.“ (Interview Herr Gü.: 86f)

Herr Ge. bringt in seinen Veranstaltungen einen berühmten kurdischen Musiker und einen berühmten österreichischen Musiker auf der Bühne zusammen. Auch diese Verbindung, die in erster Linie symbolisch als Verbindung der Kulturen verstanden werden soll, bringt für Herrn Ge. gewisse Vorteile mit sich. Beide Musiker sind bereits berühmt, auch international, sie können beide eine bereits fixe Fangemeinde aufweisen. Herr Ge. kann sich folglich sicher sein, dass ein Großteil dieser Fangemeinde an einem Konzert interessiert ist und somit Karten kaufen wird. Diese Idee der Verbindung könnte außerdem dazu beigetragen haben, das Burgtheater als Konzertsaal zu gewinnen.

Veranstaltungen dieser Art weisen demnach überwiegend intrinsische Motive auf. Nicht nur, weil die interviewten MusikveranstalterInnen den BesucherInnen ihre Kultur bzw. Wurzeln näherbringen wollen (z.B.: „Ähhh ja einmal einfach eigenes Interesse ich bin, ich habe türkische Wurzeln und die Sachen, die ich bis jetzt organisiert habe, hatten meistens irgendeinen Türkei Kontext.“ (Interview Frau C.: 14f) oder „[...] wir wollten eigentlich den Leuten hier die Kultur näher bringen.“ (Interview Frau A.: 3)), sondern diese erfüllen auch, wie bei Herrn Ge., einen sehr persönlichen Wunsch: „Und eben das Gefühl zu geben, ich gehöre zu dieser Stadt, diese Stadt

gehört mir, ich bin Teil, also sich dazu gehören fühlen.“ (Interview Herr Ge.: 137ff) Diese Art der Tätigkeit ermöglicht ihm, sich mehr als Teil der Stadt Wien zu fühlen.

Es kann festgehalten werden, dass für die Befragten die Musik als Verbindung zwischen Kulturen und als Trägerin von Emotionen benutzt wird, da sie einerseits ihre persönlichen Vorstellungen und Wünsche erfüllt und sich darüber hinaus aus diesen Ideen der kulturellen Verbindung eine Reihe an Vorteilen ergeben. Dabei werden gezielt nationale Grenzen überschritten und der unternehmerische und ökonomische Fokus auf die transnationalen Verbindungen gelegt.

7.2.4. Finanzieller Erfolg als untergeordnetes Ziel

Aus der Analyse wird deutlich, dass der finanzielle Gewinn der VeranstalterInnen nicht im Vordergrund steht. Für einige der befragten Personen ist dieser zwar von Bedeutung, da das Ausrichten von Veranstaltungen ihre berufliche Tätigkeit darstellt – trotzdem scheint Geld immer eine untergeordnete Rolle zu spielen. Herr Ge. ist hauptberuflich Sozialarbeiter und hat sich für die Tätigkeit als Veranstalter von dieser Arbeit freistellen lassen. Trotz der Berufspause hat er den Gewinn, den die Veranstaltungen abgeworfen haben, vollständig gespendet: „Ja und da ich nie, nie dachte, dass ich Geld verdienen möchte, also das Konzert im Burgtheater, weil das ausverkauft war, um die 9000 Euro, ist uns geblieben und 4500 habe ich an einen Frauenverein in Kurdistan gespendet, und 4500 Euro habe ich an das Integrationshaus für die Flüchtlinge gespendet, und hatte nie die Absicht Geld zu verdienen“ (Interview Herr Ge.: 255f). Auch bei Herr S. wird deutlich, dass Geld nicht im Fokus steht: „Die Konzerte waren eigentlich nicht auf den Gewinn konzentriert. Überhaupt nicht“ (Interview Herr S.: 480f).

Dass Geld eine untergeordnete Rolle spielt, lässt sich auch bei Frau C. erkennen: „Also eigentlich, also die Zeit, die ich da dann rein investier’ ist natürlich mehr als das Geld, das ich dafür bekomme.“ (Interview Frau C.: 29f)

Diese Betrachtungsweise kann einige Vorteile mit sich bringen: Zum einen können die MusikveranstalterInnen ihre persönlichen Interessen und ihre Begeisterung in ihre Veranstaltungen einbringen und müssen sich nicht zwingend nach der kommerziell geprägten Nachfrage richten. Aufgrund dieser persönlichen Ausrichtung, die meist ein kulturelles, politisches oder soziales Ziel beinhaltet, ist es einfacher Unterstützung innerhalb und außerhalb der Community zu finden. Auch Förderungen sind leichter zu erhalten, da Veranstaltungen im künstlerischen und kulturellen Bereich eher Fördermittel gewährt werden als kommerziell

ausgerichteten Veranstaltungen (siehe auch Abschnitt 7.3.6). Möglicherweise sinkt somit auch der Konkurrenzdruck unter den VeranstalterInnen, da der finanzielle Gewinn nicht im Vordergrund steht.

7.3. Ambivalenzen – Herausforderungen und Potenziale

Die Inhalte der Interviews ließen deutlich erkennen, dass es eine Vielzahl an Aspekten gibt, welche sich nicht konkret in das bipolare Modell der Potenziale und Herausforderungen einordnen lassen. Hingegen weisen sie ambivalente und in manchen Fällen mehrdeutige Strukturen auf, welche auch mit der Perspektive des/der jeweiligen Veranstalters/in in Zusammenhang stehen. Daher gilt es an dieser Stelle auf die Mehrdeutigkeit und Vielschichtigkeit der Aussagen einzugehen und daraus erkennbare Schlüsse zu ziehen.

7.3.1. Selbstwirksamkeit

Aus der Analyse der Interviews geht hervor, dass die VeranstalterInnen eine relativ starke Selbstwirksamkeit aufweisen. Bei der Selbstwirksamkeit handelt es sich um „die subjektive Gewissheit, neue oder schwierige Anforderungssituationen aufgrund eigener Kompetenz bewältigen zu können“ (Jerusalem/Hopf 2002: 35). Es handelt sich um Herausforderungen, welche nur mit einer gewissen Anstrengung und dem persönlichen Einsatz bewältigt werden können. Die subjektive Überzeugung spielt laut dem Psychologen Albert Bandura²¹ eine entscheidende Rolle bei „kognitive[n], motivationale[n], emotionale[n] und aktionale[n] Prozesse[n]“ (ebd.). Somit können optimistische Erwartungen an die eigenen Kompetenzen und die eigene Selbstwirksamkeit einen entscheidenden Faktor dafür darstellen, dass Aufgaben oder Anforderungen mit einer gewissen Kreativität und Ausdauer in Angriff genommen und bewältigt werden. Dies zeigt, dass neben Faktoren wie der Umwelt, welche das Individuum umgibt, auch individuelle Personenmerkmale eine bedeutende Rolle für die Selbstwirksamkeit spielen und damit Prozesse wie Motivation, Selbstregulation und Leistung beeinflussen (vgl. ebd.: 36). Vor diesem Hintergrund lässt sich aus der Analyse sagen, dass die Selbstwirksamkeit bei den interviewten türkischen MusikveranstalterInnen eine wichtige Rolle bei der Entscheidung spielt, die Herausforderung der Organisation von Veranstaltungen überhaupt auf sich zu nehmen. Die

21 Der Begriff der Selbstwirksamkeit (“self-efficacy beliefs”) wurde von dem amerikanischen Psychologen Albert Bandura geprägt (ebd.).

Selbstwirksamkeit ermöglicht es erst, dass die/der jeweilige VeranstalterIn es sich zutraut, eine derartige Verantwortung zu tragen und den Mut fasst, die Risiken, welche mit der Organisation von Musikveranstaltungen verbunden sind, auf sich zu nehmen. Ein hohes Maß an Selbstwirksamkeit bringt Chancen und Potenziale mit sich, da es durch sie überhaupt zu einer Umsetzung der Ideen kommt und zum anderen, da die positiven Erwartungen an das eigene Tun den Umgang mit etwaigen Hürden erleichtern. Unsere Analyse zeigt, dass der Wunsch nach Anerkennung durch andere ebenfalls eine wichtige Rolle spielt und dass der Selbstwirksamkeit der VeranstalterInnen bei dem Erhalt dieser Anerkennung ebenfalls eine Bedeutung zukommt. Auch die bereits gesammelten Erfahrungen stärken das Vertrauen in die eigenen Kompetenzen. Dies zeigt sich etwa bei Herrn Ge, welcher von seiner Idee und seinem Handeln deutlich überzeugt ist. Mit großer Souveränität knüpft er Kontakte mit PolitikerInnen, deren Unterstützung er für die Umsetzung seiner Veranstaltung nutzen kann. Ohne zu zögern erkundigt er sich im Wiener Burgtheater nach der Möglichkeit, dort ein Konzert zu veranstalten und kann diesen Plan später in die Tat umsetzen. In der Betonung der Neuartigkeit seiner Veranstaltungen sowie des besonderen Ausmaßes seines Erfolgs spiegelt sich sein Wunsch nach Anerkennung für seine Tätigkeit als Veranstalter wider. Die Erfolge geben ihm zudem Mut, weitere Veranstaltungen zu organisieren. Herr Gü. zieht seine Selbstwirksamkeit vor allem aus der Überzeugung über sein Know-How sowie aus der Nachfrage nach Hilfestellung durch andere VeranstalterInnen. Er zweifelt nicht an seinen Kompetenzen, sondern vertraut auf sich und die Zusammenarbeit mit anderen.

Es zeigt sich jedoch auch, dass eine starke Selbstwirksamkeit auch Nachteile mit sich bringen kann, wenn dadurch bestehende Risiken unterschätzt oder ignoriert werden. Dies wurde beispielsweise bei Herrn S. deutlich, welcher trotz geringen Vorwissens im Tätigkeitsfeld verschiedene Großveranstaltungen organisierte und dabei die bürokratischen und finanziellen Herausforderungen nicht ausreichend wahrnahm: Er verschuldete sich. Auch Frau A. und die MitarbeiterInnen in ihrem Kulturcafé hatten nicht mit dem Ausmaß an bürokratischen und finanziellen Hürden gerechnet, welches letztendlich auf sie zukam. In allen Interviews wiesen die VeranstalterInnen eine überdurchschnittlich hohe Selbstwirksamkeit und eine tendenziell eher geringe Bescheidenheit hinsichtlich ihres Schaffens auf.

7.3.2. Familie

Aus der Analyse geht zudem hervor, dass der Familie eine große Bedeutung als Unterstützungsmechanismus zukommt und dass sie somit Potenziale für die Realisierung von Veranstaltungen bietet. Dies zeigt sich in einigen Fällen nicht nur auf der finanziellen Ebene, sondern vor allem in der Mitarbeit von Familienmitgliedern. Innerhalb der Familie unterstützt man sich gegenseitig, auch wenn alternative Beschäftigungen vorliegen. Dies ist auch bei Frau A. der Fall. Sollte es personelle Schwierigkeiten geben, kann sie zum Beispiel auf ihre Schwester als „Hilfskraft“ zurückgreifen. Sie selbst arbeitet trotz Vollzeitanstellung als Buchhalterin jedes Wochenende im Lokal mit. Zudem können Familienmitglieder mit ihrem Know-How und Fachwissen die UnternehmerInnen unterstützen und damit gegebenenfalls Risiken eindämmen und bestimmte Kostenpunkte abdecken. Frau A. kann zum Beispiel auf familiäre Kontakte zurückgreifen, die ihr helfen, rechtliche Fragen zu klären. So kann sie auf eine kostenpflichtige juristische Beratung verzichten.

Das Interactive Model des Ethnical Entrepreneurship besagt, dass der Erfolg ethnischer UnternehmerInnen neben den Möglichkeitsstrukturen auch von den Ressourcen der jeweiligen Gruppe abhängt. Dabei wird besonders die Rolle der Familie unterstrichen, welche eine zentrale Rolle für den Erfolg des Unternehmens spielt (vgl. Volery 2007: 34f). Wie auch die Analyse der Interviews bestätigt, wird durch die Familie sowohl während der Unternehmensgründung als auch danach Kapital und Arbeit generiert (vgl. Aldrich & Waldinger 1990: 127). Die Analyse bekräftigt zudem die Annahme des Transnationalismus, dass der Familie als soziales Netzwerk eine besondere Bedeutung zukommt. Auch hier zeigt sich die besondere Enge, Verbindlichkeit und Langfristigkeit familiärer Beziehungen als Vorteil für die VeranstalterInnen. Das „multilokale Netzwerk“ (Ebner / Wösten o.J.: 250) der Familie spiegelt sich auch darin wieder, dass Familienmitglieder als weiterer Anknüpfungspunkt oder als Kontaktperson für das eigene soziale Netzwerk auftreten. So gibt z.B. Frau A. an, dass ihr Schwager die Kontakte mit jungen KünstlerInnen in Wien knüpft und diese für Auftritte in das Lokal überzeugt (vgl. Interview Frau A.: 223f).

Insgesamt lässt sich sagen, dass in der Theorie und Praxis Familienmitglieder maßgeblich zur Entwicklung und „Etablierung“ der Veranstaltungen und Projekte beitragen.

Die Ambivalenz der Zusammenarbeit mit Familienmitgliedern liegt in der Tatsache, dass diese immer auch ein Konfliktpotenzial auf persönlicher Ebene mit sich bringen kann. So besteht neben dem Problem der Trennung von Arbeit und Privatleben die Schwierigkeit, mit dem zeitlichen Druck, der von der Arbeit ausgeht, umzugehen und diesen mit dem Familienleben zu vereinbaren. Die Familie kann zwar als wichtiger Unterstützungsmechanismus betrachtet werden, es darf jedoch nicht vergessen werden, dass familiäre Beziehungen ebenfalls eine Herausforderung darstellen und Kompromisse und Konflikte mit sich bringen können, welche es ebenfalls zu bewältigen gilt.

7.3.3. Qualität / Professionalität

Die Qualität und Professionalität des eigenen Schaffens bzw. der eigenen Veranstaltungen stellen ein besonders wichtiges und erstrebenswertes Ziel dar. Dabei ist es wichtig anzumerken, dass es sich bei Qualität und Professionalität um subjektiv empfundene und schwer eingrenzbar Begriffe handelt, welche von den Befragten nur selten weiter definiert werden. Es besteht keine einheitliche Definition darüber, was Qualität oder Professionalität ausmacht; jeder scheint diese aber anzustreben und sie als eine Chance auf dem Weg zum Erfolg zu betrachten, weil sich daraus die Möglichkeit ergibt, sich beim Publikum und anderen VeranstalterInnen einen Namen zu machen und eine größere Zahl von BesucherInnen anzusprechen. So ist zum Beispiel Herr Gü. der Meinung, unter anderem aufgrund der Qualität seiner Veranstaltungen solch‘ große Besucherzahlen erreichen zu können. Und auch Herr A. geht auf die Nachfrage nach Qualität von Seiten der BesucherInnen ein: „Okay, die Leute wollen das mehr auf professioneller Basis [...]“ (Interview Herr A.: 40f) Herr Ge. besteht auf der Professionalität seines Arbeitens und vermittelt dabei den Eindruck, dass die Ansprüche an sich selbst ebenfalls eine große Rolle spielen: „Ich meine, es wäre kein großes Problem gewesen einen Saal zu nehmen und ein Konzert zu machen, aber wenn, dann soll es auch so richtig organisiert werden“ (Interview Herr Ge: 67ff). Die Qualität wird unter anderem als Legitimierung für das eigene Handeln betrachtet. Dies wird besonders an den Aussagen von Herrn S. deutlich, welcher vermehrt die Professionalität seiner Arbeit betont und dies auch besonders dann tut, wenn es um Schwierigkeiten bei der Organisation von Veranstaltungen geht: “Also mit dem ganzen Team alles professionell” (Interview Herr S.: 122ff), “Aber wenn du irgendwie Qualität haben willst, dann sind das leider nicht viele. Deshalb hatte ich Schwierigkeiten” (ebd.: 198f). Professionalität und Qualität werden als Erfolgsgeheimnis und

Zukunftschance betrachtet und sollen nebenbei auch als Abgrenzung zu der Arbeit anderer dienen. Auf die Thematik der Abgrenzung wird in späterer Folge gesondert eingegangen.

Es kommt auch vor, dass die wahrgenommene Qualität und Professionalität mit der tatsächlichen Ausführung einer Veranstaltung in Widerspruch steht oder eine Veranstaltung subjektiv als ein Erfolg wahrgenommen wird, obwohl sie an ökonomischen Maßstäben gemessen weniger erfolgreich war. Dies zeigt sich im Vergleich zu den anderen Befragten deutlich bei Herr S., welcher trotz großer Schwierigkeiten während und nach der Umsetzung einer Veranstaltung, welche nicht zuletzt auf weniger professionelles Handeln zurückzuführen waren, nach wie vor von dem Erfolg des Konzerts spricht. Die subjektiv empfundene Qualität wurde erreicht; jedoch werden dabei andere Faktoren ausgeblendet. Umgekehrt kann eine Veranstaltung von außen, zum Beispiel durch die BesucherInnenzahlen, als Erfolg wahrgenommen werden, obwohl der/die VeranstalterIn selbst nicht zufrieden mit dem Erreichten ist. Diese Erfahrung schildert Frau C. im Interview, denn die Zusammenarbeit mit den KünstlerInnen gestaltete sich schwierig und beeinflusste ihre persönliche Wahrnehmung stark. Dies spiegelt erneut die Bedeutung des subjektiven Verständnisses von Professionalität und Qualität wider.

7.3.4. Neuartigkeit / Innovation

Neben der Qualität und Professionalität nehmen die befragten VeranstalterInnen auch die Neuartigkeit ihrer Veranstaltungen als Erfolg bringenden Faktor wahr. Indem sie neue Konzepte und Ideen in die Organisation ihrer Events mit einbringen, hoffen sie, sich gegenüber anderen Veranstaltungen beweisen zu können und die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken. Die Neuartigkeit von Veranstaltungen wird eindeutig als ein nutzbares Potenzial wahrgenommen, sich beim Publikum einen Namen zu machen und sich im Feld etablieren zu können. Dabei schwingt besonders bei Herrn Ge. und Herrn S. ein gewisser Stolz über ihre Idee und deren Umsetzung mit: “[...] war ich der zweite Mensch ÜBERHAUPT, der im Burgtheater veranstaltet hat [...] und er als Türke und ich als Kurde haben im Burgtheater veranstaltet, er hat nicht selber gemacht, ich war wirklich der einzige, die erste Person aus der Türkei, dass die Veranstaltung im Burgtheater gemacht hat!” (Interview Herr Ge.: 122ff). Sie finden in der Neuartigkeit ihrer Veranstaltungen somit auch einen Weg, sich selbst zu verwirklichen und ihre Kreativität unter Beweis zu stellen, indem sie neue Ideen in ihre Veranstaltungen einbringen. Die Bemühungen um eine gewisse Neuartigkeit führen zur Entstehung neuer Konzepte und sind auf diesem Weg

nicht zuletzt eine Bereicherung für die Kreativwirtschaft. Hier sei auf das Nischenmodell innerhalb der Theorie des Ethnic Entrepreneurship hingewiesen, welche einen Erklärungsansatz für die Entstehung von Ethnic Entrepreneurship darstellt. Dieses Modell geht davon aus, dass es besonders MigrantInnen gelingt auf die Bedürfnisse der eigenen "ethnischen" Gruppe einzugehen und diese abzudecken. Darüber hinaus gewinnen sie auch besonders Personen dieser Gruppe als KundInnen. Dies geschieht meistens mit "dem Vertrieb von spezifisch ethnisch kulturellen Produkten und/oder Dienstleistungen" (Aigner 2011: 23), wobei es sich in diesem Fall um das Angebot von Musikveranstaltungen handelt. Das Nischenmodell schließt aber keinesfalls die Möglichkeit aus das Kundensegment auszuweiten und auch Personen der sogenannten "Mehrheitsgesellschaft" anzusprechen. Derartige Entwicklungen werden als eine Erweiterung des Nischenmodells bezeichnet (vgl. ebd.: 23).

Auch der transnationale Ansatz beschreibt die aktive Suche von UnternehmerInnen nach Marktnischen, welche sich ihnen durch ihre bikulturellen Ressourcen überhaupt erst erkennbar machen und die diese sich im Anschluss damit auch nutzbar machen können (vgl. Leicht/Langhauser 2014: 69). Indem VeranstalterInnen auf gewisse Nischen aufmerksam werden und diese für ihre Ideen nutzen, können sie aktiv innovativ auftreten und auch ihrem Publikum Neues bieten. Dies spiegelt sich bei Herrn A. wider, welcher schon immer in der Gastronomie tätig war und dem stets ein passender Ort fehlte, um in seiner Freizeit mit Freunden Raki trinken zu gehen: „Und ich wollte nie in Kebaphäusern, Rakihäusern Raki trinken. Also die Ambianz [sic! Ambiente] hat nicht gepasst und die Musik dazu hat nicht gepasst.“ (Interview Herr: A.: 12). Nun bietet er in seinem eigenen Lokal einen Ort, den es nach eigener Aussage so in Wien nicht vorzufinden ist. Die Kenntnisse über die Tradition des Raki Trinkens und die Existenz von Restaurants oder Bars im Stil seines Lokals sowie das Bewusstsein über die Existenz vieler TürkInnen in Wien, die ebenfalls Interesse an solch einem Ort haben, konnte er als Ressource nutzen und somit in seinem Konzept umsetzen.

Die VeranstalterInnen nehmen von Seiten des Publikums jedoch auch einen gewissen Druck wahr, stets innovativ zu bleiben und neue Konzepte anbieten zu müssen. So wird die Neuartigkeit von Veranstaltungen zu einer Herausforderung und gegebenenfalls auch zu einer Belastung, da Innovationen immer auch als ein Versprechen für den Erfolg und höhere Besucherzahlen gelten. Das Kulturcafé in dem Frau A. arbeitet, ist genau diesem Druck ständig ausgesetzt: „Die Leute haben dann weniger Interesse oder sie möchten nicht mehr, weil es muss immer was Neues dazu

kommen. Es ist dieses Monotone, darf in einem Lokal oder in einem Kurs nicht immer stattfinden.“ (Interview Frau A.: 58ff)

7.3.5. Öffnung vs. Abgrenzung gegenüber Anderen

Besonders interessant ist der Umgang der Befragten mit Menschen in ihrem Umfeld. Das betrifft neben VeranstalterInnen und KünstlerInnen auch die unterschiedlichen Zielgruppen bzw. BesucherInnen. Auf den ersten Blick ist auf der einen Seite eine starke Öffnung gegenüber anderen Menschen erkennbar, während auf der anderen Seite eine starke Abgrenzung stattfindet. Die Befragten geben an, anderen Kulturen und Menschen unterschiedlichster Herkunft mit großer Offenheit zu begegnen und Musikveranstaltungen auch als Mittel zu nutzen, verschiedene Menschen und Kulturen zusammen zu bringen. So sieht Herr Ge. das „Zusammentreffen“ von KurdInnen, TürkInnen und ÖsterreicherInnen bei einer seiner Veranstaltungen als eine Bereicherung für alle Beteiligten. Diese Art der Veranstaltung soll die Menschen einander näherbringen und den Dialog zwischen ihnen fördern, damit eine „unglaubliche Mischung“ (Interview, Herr Ge.: 76) entstehen kann. Die Befragten legen Wert darauf, dass ihre Veranstaltungen für Menschen verschiedenster Gruppierungen und Branchen zugänglich sind und, dass somit der „interkulturelle Dialog und Austausch der Kulturen“ (ebd.: 93) gefördert wird. Dies beinhaltet auch den Austausch verschiedener Meinungen und dementsprechender Diskussionen. Die VeranstalterInnen vermeiden es, Veranstaltungen ausschließlich "türkisch" auszurichten, und auch die Herkunft der KünstlerInnen variiert stark. Für Herr A. ist die eigene Arbeit auch mit dem Wunsch verbunden, „eine Brücke zwischen Wien und Istanbul zu bauen“ (Interview Herr A.: 167) und somit die TürkInnen und ÖsterreicherInnen einander näher zu bringen. Bei ihren BesucherInnen handelt es sich genauso um TürkInnen wie ÖsterreicherInnen. Die VeranstalterInnen betonen ihre Offenheit gegenüber anderen und sehen die Zusammenarbeit mit diesen als eine Chance zur Integration und zur Entstehung eines Wir-Gefühls. Dadurch zeigt sich deutlich auch die Möglichkeit, die Zielgruppe bzw. das Publikum zu erweitern und davon ebenfalls zu profitieren. Weitere Chancen, welche aus dieser Offenheit und Zusammenarbeit entstehen, sind solche auf individueller Ebene. So zum Beispiel das Engagement von Frau C., vor allem auch lokalen KünstlerInnen und nicht nur KünstlerInnen aus der Türkei die Möglichkeit zu geben, auf der Bühne aufzutreten und ihren Bekanntheitsgrad zu erhöhen.

Diese Ergebnisse stimmen mit der Annahme des Mixed Embeddedness Model überein, wonach es zur Entstehung co-ethnischer Beziehungsnetzwerke kommt. Auch die Idee des Ansatzes des Transnationalen (ethnischen) Unternehmertums, dass sich migrantische UnternehmerInnen Kompetenzen wie bilinguale Sprachkenntnisse oder ihre „transkulturelle Identität“ zu Nutzen machen können, spiegelt sich in den Interviews wider. Viele der UnternehmerInnen nutzen dies vor allem um Veranstaltungen zu organisieren und Menschen verschiedener Kulturen und Nationen anzusprechen.

Paradoxerweise zeigt sich in der Analyse allerdings gleichzeitig eine Vielzahl von Abgrenzungsmechanismen, welche auf verschiedenen Ebenen ablaufen und in der Stärke ihres Auftretens variieren. Bei dieser Abgrenzung handelt es sich in den meisten Fällen um Abgrenzungen innerhalb der Gruppe der TürkInnen oder KurdInnen. Dies spiegelt unter anderem die Heterogenität der türkischen Gemeinschaft in Österreich wider und zeigt, welche Unterschiede und Konflikte sich innerhalb dieser auftun. Eine auffällige Abgrenzung ist die zu anderen VeranstalterInnen. Die Befragten distanzieren sich bewusst von kommerziellen Veranstaltungen und bezeichnen ihre eigenen Veranstaltungen konträr dazu als sozial, politisch, kulturell oder künstlerisch motiviert. Herr S. zufolge arbeiten kommerzielle VeranstalterInnen meist unprofessionell in dem sie zum Beispiel „schlechte Sänger“ (Interview Herr S.: 558) in Kauf nehmen. Er distanziert sich weiter, indem er seine Arbeit mit der der anderen vergleicht und als qualitativ hochwertig, professionell, korrekt und sozial motiviert beschreibt: „Was wir machen war ein Gegenteil von dem was die anderen machen.“ (ebd.: 486f) Die kommerziellen VeranstalterInnen verfügen seiner Ansicht nach nicht über ausreichende Kenntnisse über Musik, achten nicht auf eine qualitativ hochwertige Arbeit und arbeiten nicht korrekt. Das Wort „korrekt“ scheint an dieser Stelle (im Zusammenhang mit weiteren Aussagen) auf ein Handeln außerhalb der rechtlichen Normen hinzuweisen. Eine weitere von Herausforderungen vorgenommene Abgrenzung, die in anderen Interviews zwar ebenfalls angeschnitten wird, in dieser Deutlichkeit aber sonst nicht vorkommt betrifft die Abgrenzung gegenüber den TürkInnen, die erst im Erwachsenenalter nach Österreich gekommen sind, im Unterschied zu jenen, die der türkischen Diaspora angehören und bereits als Kinder in Österreich aufgewachsen sind oder bereits hier geboren wurden. Diese Abgrenzung zeichnet sich nur in eine Richtung ab; nämlich von Seiten der TürkInnen gegenüber den TürkInnen der türkischen Diaspora. Der fließende Übergang von

der Distanzierung von den VeranstalterInnen zu der von den TürkInnen der Diaspora verdeutlicht Herr S.‘ Wahrnehmung: ”Die sind dann dagegen, wenn du was ganz Richtiges und freiwillig machst, die anderen Veranstalter. [...] Die Diaspora [...] wie soll ich sagen. Da sind nicht alle so korrekt.” (ebd.: 490ff)

Die Ergebnisse der Analyse zeigen zudem, dass sich manche der VeranstalterInnen durch die Beschreibung der Zielgruppe bzw. des/der durchschnittlichen BesucherInnen ihrer Veranstaltungen ebenfalls versuchen zu profilieren und das Publikum nutzen, um die eigenen Einstellungen und Ziele zu unterstreichen, nicht zuletzt aber auch, um ihren eigenen Bildungsstand und ihre Intellektualität hervorzuheben. So sagt Frau A.: “Wir sind ein Treffpunkt für helle Köpfe quasi“ (Interview Frau A.: 28) und Herr S. sagt: “Also die Leute, die auf unsere Konzerte kommen, sind die, die etwas sozialer und intellektueller sind und die haben Ahnung, was sie machen und was das für Musik ist und was die bedeutet.” (Interview Herr S.: 590ff) Seine Musikveranstaltungen sind für die “Gebildeten”, die sich mit Themen wie der türkischen Geschichte, Politik, Literatur, Sprache und Musik auseinandersetzen: ”Die mit türkischem Migrationshintergrund, die hören diese Bands nicht und kennen das nicht, weil das ist etwas weit weg von der Musik her und von der Sprache her.” (ebd.: 524)

Eine weitere Abgrenzung, die sich in der Analyse zeigt, ist die von VeranstalterInnen bzw. Veranstaltungen, die sich besonders auf die Heimatverbundenheit zur Türkei konzentrieren und die wenig außerhalb der türkischen Community aktiv werden. Die Befragten distanzieren sich von derartigen Veranstaltungen und betonen erneut ihre Offenheit gegenüber anderen Kulturen. Dies betrifft nicht nur ihr Publikum, sondern auch die KünstlerInnen, die sie einladen. Sie sprechen sich deutlich gegen eine Verslossenheit und einen türkischen Patriotismus aus: “Es ist traurig aber wahr, dass es immer wieder Türken gibt, die lieber sich in ihren eigenen Lokalen sich aufhalten.“ (Interview Frau A.: 124f) Sehr stark zeigt sich diese Abgrenzung auch als politische Abgrenzung, die die sich in der Schwierigkeit der Zusammenarbeit verschiedener Vereine manifestiert. Die politische Ausrichtung schließt von Anbeginn die „Zusammenarbeit mit manchen Gruppierungen aus“ (ebd.: 78). Auch die BesucherInnen der unterschiedlichen Veranstaltungen oder Lokale versuchen sich voneinander zu distanzieren. Wie bereits weiter oben erwähnt, stellt Frau A. derartige Entwicklungen auch in ihrem Café fest. Seit den politischen Veränderungen in der Türkei im Sommer 2016 nimmt sie diese vermehrt wahr. In den Aussagen von Frau C. zeigt sich, dass sogar zwischen den Mitgliedern des eigenen Vereins Unterschiede

bezüglich der Abgrenzung von anders politisch orientierten Gruppierungen bestehen: „[...] das ist irgendwie Atatürk-lastig und manche unserer Vereinsleute haben zum Beispiel auch mit denen ein Problem.“ (Interview Frau C.: 179ff)

Insgesamt lässt sich sagen, dass eine große Offenheit gegenüber Menschen anderer Herkunft und Kulturen besteht. Dies ermöglicht gemeinsame Projekte, stärkt die Integration, das Zusammengehörigkeitsgefühl, das Interesse an anderen und fördert die Toleranz untereinander. Auf der anderen Seite lässt sich allerdings eine Verschllossenheit der TürkInnen untereinander erkennen, was die große Heterogenität der in Österreich lebenden TürkInnen bzw. ÖsterreicherInnen mit türkischem Migrationshintergrund widerspiegelt. Diese Abgrenzung untereinander verschließt eine Vielzahl an Möglichkeiten; so thematisieren die VeranstalterInnen, dass bestimmte Kooperationen nicht zustande kommen, gewisse SponsorInnen von vorn herein ausgeschlossen werden und auch bezüglich des Publikums bestimmte Gruppen selten aufeinandertreffen. Dies verhärtet die Abgrenzungen untereinander und erschwert die Kommunikation. Aus einer ökonomischen Perspektive werden somit Potenziale nicht ausgeschöpft, die zum Beispiel die Erweiterung der Zielgruppe von Veranstaltungen betreffen.

7.3.6. Förderungen

Wie die Analyse zeigt und in Abschnitt 7.1.1 bereits deutlich wurde, stellen Probleme finanzieller Natur ein großes Thema für die VeranstalterInnen dar. So können Förderungen eine wichtige Unterstützung sein, um gewisse Veranstaltungen überhaupt umsetzen zu können. Sie stellen auf der einen Seite eine Chance dar, zum Beispiel wenn dadurch Teilbeträge gedeckt werden können, so wie z.B. bei Frau A. Ohne die Unterstützung der Arbeiterkammer Wien oder Wien Kultur, der Kulturabteilung der Stadt Wien, hätten sie sich die Räumlichkeiten für die Konzerte und Theaterstücke nicht leisten können. Auch Herr Gü. sagt, dass es Fördergelder gibt, die fundamental notwendig sind: “aber eh natürlich es gibt auch gute Fördergelder die uns auch Vertrauen und Parteiebene haben” (Interview Herr Gü.: 211f). Förderungen können damit eine finanzielle Entlastung darstellen und die tatsächliche Umsetzung einer Veranstaltung ermöglichen.

Auf der anderen Seite wird in den Interviews die Schwierigkeit thematisiert, überhaupt an Förderungen zu gelangen. So beschreibt Herr Gü., dass es sich zu Beginn als besonders schwierig darstellt, Unterstützungsgelder zu erhalten und dass sich dies erst mit dem Erhalt von

Unterstützungen eines Fördergebers einfacher gestaltet. VeranstalterInnen und ihre Projekte müssen also erst einmal eine gewisse Legitimierung erhalten, indem sie auf den kulturellen, politischen oder künstlerischen Wert ihrer Arbeit hinweisen. Eine besondere Schwierigkeit ist dabei immer auch die Gratwanderung zwischen Kommerziellem, Kulturellem und Künstlerischem. Die VeranstalterInnen betonen, dass Veranstaltungen in den meisten Fällen nur Förderungen erhalten, wenn sie in den Kulturbereich fallen (vgl. Interview Herr S.: 202ff).

Förderungen scheinen zudem oftmals eher ein Tropfen auf dem heißen Stein zu sein, als eine tatsächliche Hilfe, da nicht alle Veranstaltungen Unterstützung erhalten, auch wenn sie aus Sicht der VeranstalterInnen in den Kulturbereich fallen: „Also da zahlen wir halt einen Teil, nicht den Gesamtbetrag. Wien Kultur unterstützt auch ab und zu Veranstaltungen. Aber das gilt nicht für alle“ (Interview Frau A.: 188ff). Zudem sind die Fördergelder nach Aussage von Herrn Ge. in den letzten Jahren zurückgegangen und stellen somit erst recht keine besonders große Hilfe mehr dar. Somit stellt sich nicht nur der Erhalt von Förderungen als eine Herausforderung dar, sondern auch der Umgang mit immer geringer werdenden Beträgen.

7.3.7. Technologische Veränderungen

Die Grundannahme des Konzepts des transnationalen (ethnischen) Unternehmertums, dass die fortlaufenden technologischen Veränderungen, wie zum Beispiel das Internet, einen starken Einfluss auf die ökonomischen und sozialen Netzwerke genommen haben, lässt sich innerhalb unseres Forschungsprojektes bestätigen (vgl. Leicht/Langhauser 2014: 68). Die VeranstalterInnen können deutlich von den Möglichkeiten, die sich daraus ergeben, profitieren. Sie nutzen diese bewusst als Chancen und Vorteile. Das betrifft besonders das Internet und dabei speziell soziale Netzwerke wie Facebook, welche von den VeranstalterInnen besonders für die Verbreitung ihrer Veranstaltungen genutzt werden. Diese Nutzung reicht von eigenen freien Veranstaltungsplattformen bis hin zu bezahlter Werbung für Veranstaltungen bei Facebook. Somit bieten soziale Netzwerke wie Facebook die Möglichkeit, direkt von Zuhause kostenfreie bzw. kostengünstige Werbung zu schalten: „Wir hängen überhaupt keine Plakate auf, wir posten nur einmal, also wir haben diese Woche noch überhaupt nicht gepostet und wir sind schon voll“ (Interview Herr A.: 106f). Ein weiterer Vorteil, den soziale Netzwerke mit sich bringen, ist der, dass KünstlerInnen, indem sie z.B. auf Facebook bekannt geben in einer bestimmten Location aufzutreten, damit gleich auch Werbung für diese Location und ihre/n VeranstalterIn machen

(vgl. ebd.: 94f). Dadurch, dass fast jeder über einen Internetanschluss sowie ein Smartphone verfügt, ist es leichter geworden, verschiedenste Personen direkt zu erreichen. Die VeranstalterInnen können durch den Verzicht auf „Mundpropaganda [...] Plakatieren, Flyer verteilen“ (ebd.: 29f) zudem Kosten und Mühen sparen. Auch potenzielle BesucherInnen, die am Tag der Veranstaltung verhindert sind oder sich über ihre Teilnahme nicht sicher sind, können durch Live Streams, Videoaufnahmen oder Fotos die Veranstaltungen miterleben und werden dadurch vielleicht dazu motiviert, an der nächsten Veranstaltung teilzunehmen (vgl. Interview Herr Gü: 99).

Aus den technologischen Veränderungen können sich auch Nachteile ergeben. So bringen Livestreams und Videos den Nachteil mit sich, dass die Teilnahme an einer Veranstaltung eventuell nicht mehr notwendig erscheint, weil das Internet eine Alternative darstellt: „Deswegen kann ich das jetzt alles zu Hause über Internet sehen, eh Live brauche ich nicht“ (ebd.: 111). Ein weiterer Nachteil zeigt sich bei der Nutzung von bezahlter Werbung über soziale Netzwerke darin, dass diese versteckte Kosten mit sich bringen kann. So gibt Frau A. an, bei jeder ihrer Anzeigen, die abgelehnt wird, eine bestimmte Summe zahlen zu müssen: „Ja und jedes Mal wenn du uns ablehnst, also wenn du sagst ich will das nicht sehen, dann zahlen wir drauf. Wir zahlen für die Werbung und wenn der Empfänger die Werbung nicht empfangen möchte und uns ablehnt, zum Beispiel wenn du sagst ich will das nicht sehen, dann zahlen wir quasi auch so eine Entschädigung dafür.“ (Interview Frau A.: 266ff) Der/Die UnternehmerIn muss sich also mit den Geschäftsbedingungen und Abläufen bei Facebook vertraut machen, damit sie ihm/ihr nicht später zum Nachteil werden: „Da muss man auch sehr viele ähm Geschäftsbedingungen beachten. Du kannst nicht einfach das tun, was du willst. Es gibt Wörter, die du nicht anwenden darfst, es gibt was weiß ich oh Gott.“ (ebd.: 271). Dies könnte ebenfalls auf Schwierigkeiten für ältere VeranstalterInnen hinweisen, mit derartigen Technologien umzugehen. Schließlich sind sie mit diesen nicht groß geworden und müssen den Umgang mit ihnen erst erlernen. Daraus könnten Nachteile im Vergleich zu jüngeren VeranstalterInnen entstehen.

7.3.8. Herkunft

In den Interviews wurde deutlich, dass die Herkunft bzw. der türkische Migrationshintergrund der Befragten ihnen auf ganz unterschiedliche Weise dienlich oder hinderlich sein kann. Bei den TürkInnen, die in Österreich aufgewachsen sind, zeigt sich, dass sie sich in manchen Fällen

zwischen „dem Türkischen“ und „dem Österreichischen“ hin und hergerissen fühlen und dass dies zu inneren Konflikten führen kann. Bei Herrn A. spiegelt sich dies in der Umsetzung seines Restaurantkonzepts wider. Er erwähnt die sprachlichen Schwierigkeiten, die er zu Beginn im Umgang mit türkischen Gästen hatte. Auf der einen Seite betont er, bereits auf Deutsch zu denken und dadurch manchmal die Worte auf Türkisch nicht zu finden, und auf der anderen Seite wird deutlich, dass es ihm wichtig ist, als Türke aufzutreten: „Und deshalb mussten wir eben auf Türkisch denken und mittlerweile nach fünf Jahren kann ich das schon, aber am Anfang war das eben schon eine Herausforderung“ (Interview Herr A.: 124ff). „Manchmal denke ich zu Deutsch, weißt du so und übermittel’ das auch so.“ (ebd.: 177) Die eigene Identität gemeinsam mit dem Konzept seines Unternehmens stellten für ihn anfangs eine Herausforderung dar. Eine weitere Herausforderung, mit der die VeranstalterInnen in manchen Fällen zu kämpfen hatten, waren die der Vorurteile gegenüber türkischen Veranstaltungen. So erzählt Herr Gü. neben anderen Vorurteilen, denen er sich in der Vergangenheit stellen musste, von der Schwierigkeit, ein türkisches Theaterstück in einem Wiener Theater aufführen zu dürfen. Dies wurde anfangs kategorisch abgelehnt, da das Theaterstück in türkischer Sprache durchgeführt wurde (Interview Herr Gü.: 192ff). Die Herkunft kann also auch von anderen durch Vorurteile oder Unwissen zu einer Herausforderung werden und das Schaffen des/der VeranstalterIn behindern.

Die Herkunft kann aber auch als eine Chance betrachtet werden, wenn sich die VeranstalterInnen, wie bereits oben erwähnt, als Bindeglied zwischen verschiedenen Gesellschaften betrachten. Sie bringen ein gewisses kulturelles Kapital mit, welches ihnen auf diesem Weg eine große Hilfe sein kann. Die Herkunft kann auch als eine Motivation und ein Antrieb wirken, derartige Veranstaltungen mit einer Verbindung zum „Türkischen“ weiterhin zu organisieren. So stellen die türkischen Wurzeln für Frau C. eine Motivation dar, sie in ihre Tätigkeiten einzubinden und Veranstaltungen zu organisieren, die „meistens irgendeinen Türkeikontext“ (Interview Frau C.: 15) haben.

8. Conclusio

Die Analyse der Interviews ergibt, dass sich einige eindeutige Herausforderungen sowie Potenziale für MusikveranstalterInnen mit Migrationshintergrund feststellen lassen, während die meisten Herausforderungen bzw. Potenziale sich nicht unzweifelhaft der einen oder anderen Kategorie zuordnen lassen. Viel eher sind diese je nach Ausprägung und subjektiver

Wahrnehmung sowohl als Potenzial als auch als Herausforderung wahrnehmbar. Die primären Hürden für die Tätigkeit als MusikveranstalterIn bestehen aus finanziellen, bürokratischen und rechtlichen Aspekten. Auffällig ist in diesem Zusammenhang, dass eben jene Schwierigkeiten von den Befragten häufig unterschätzt wurden. Es ist anzunehmen, dass die Gründe dafür sehr vielfältig sein können; dies kann auf mangelnde Kenntnisse über die rechtlichen Rahmenbedingungen, die Zielsetzung der Veranstaltung (politisch, sozial oder kommerziell) sowie auf persönliche Merkmale der VeranstalterInnen, welche auch stark sozial mitgeformt werden, zurückgeführt werden.

Die nicht kommerzielle Ausrichtung der Veranstaltungen bedingt, dass oftmals das Veranstaltungsmanagement selbst nur eine Nebentätigkeit darstellt und nicht als primäre Einnahmequelle dient. Das wiederum führt dazu, dass Zeit ein kritischer Aspekt im Leben dieser VeranstalterInnen darstellt – woraus sich auch ein Spannungsfeld im privaten Bereich, insbesondere innerhalb der Familie ergibt.

Grundlegend sind die sozialen Kontakte der VeranstalterInnen das wichtigste Mittel, um Schwierigkeiten zu überwinden; sowohl in Bezug auf die Anstrengungen, die mit dieser Tätigkeit einhergehen als auch, um finanzielle Hürden zu überwinden. Darüber hinaus ermöglichen sie oftmals erst die Veranstaltungen, da die Kontakte zu MusikerInnen, BesucherInnen, Personal, aber auch beispielsweise zu juristischem Fachpersonal primär aus den sozialen Netzwerken stammen, welche sich teilweise über Landesgrenzen hinweg erstrecken.

In Bezug auf den Zugang zum Publikum konnte festgestellt werden, dass der Neuartigkeit des Veranstaltungskonzeptes eine wichtige Rolle zukommt; diese wird sowohl als Druck empfunden, ständig innovativ sein zu müssen, gleichzeitig können die VeranstalterInnen auf diese Weise aber auch neue kreative Konzeptideen verwirklichen, was sie wiederum mit Stolz erfüllt.

Ein weiterer wichtiger Aspekt, nicht nur bezüglich des Zugangs zum Publikum, sondern auch in Bezug auf SponsorInnen oder mögliche Kooperationen, besteht in der enormen Heterogenität der türkischen Community und der Ambivalenz in der Offenheit bzw. Verslossenheit gegenüber anderen Gruppierungen. Auf der einen Seite wird durch die Abgrenzungen innerhalb dieser Gruppe der Zugang zu gleich oder ähnlich Gesinnten gefördert. Auf der anderen Seite scheinen manche Teilgruppen unvereinbar, so dass große Teile der Community weder für Kooperationen, noch als BesucherInnen oder SponsorInnen in Frage kommen. Diesen Abgrenzungstendenzen

steht die Offenheit bzw. Toleranz gegenüber anderen Kulturen entgegen, was das potenzielle Publikum enorm erweitert und somit eine wesentliche Chance darstellt. Des Weiteren kann dies gemeinsame Projekte und Fördergelder mit sich bringen. Diese Verbindung der Kulturen bildet auch eine zentrale Motivation, weshalb die befragten Personen Veranstaltungen ausrichten. Mit der kulturellen Ausrichtung der Veranstaltungen geht auch einher, dass die Events potenziell mit Fördergeldern unterstützt werden können. Allerdings stellt sich sowohl der Zugang, als auch der Umgang mit den Fördergeldern als eine Herausforderung für die VeranstalterInnen heraus.

In weiten Teilen der Analyse kam es bei den Ergebnissen zu Übereinstimmungen mit den Theorien des Ethnic Entrepreneurship und des Transnationalen Unternehmertums. Dennoch ließen sich nicht alle vorgefundenen Phänomene mit den herangezogenen Konzepten erklären. Besonders auffällig ist hierbei, dass die Herausforderungen, denen VeranstalterInnen mit türkischem Migrationshintergrund begegnet sind, sich kaum mit dem Konzept des transnationalen Unternehmertums erklären lassen, während sich zeigt, dass insbesondere die Ländergrenzen umspannenden Netzwerke der VeranstalterInnen eine so bedeutende Ressource für diese Tätigkeit darstellen, dass eben durch diese Kontakte viele Veranstaltungen erst ermöglicht wurden. Man kann also sagen, dass das Konzept des Transnationalen Unternehmertums geeignet ist, um Potenziale der unternehmerischen Tätigkeit von MigrantInnen zu erklären, auf die Herausforderungen aber nur bedingt anwendbar ist. Dadurch, dass die Theorie des Ethnic Entrepreneurship und insbesondere das Mixed Embeddedness Model sowohl ökonomische, soziale als auch institutionelle Aspekte einbezieht, lässt sich dieser Ansatz auf nahezu den gesamten unternehmerischen Prozess von MigrantInnen anwenden. Aus dem in bridging und bonding unterteilten sozialen Kapital ergibt sich ein immenses Potenzial, auf die Möglichkeitsstrukturen in der Aufnahmegesellschaft zu reagieren. Anders als die potenziellen Chancen, die sich aus der transnationalen Verankerung der VeranstalterInnen ergeben, werden die Herausforderungen, denen die VeranstalterInnen begegnen, also primär von den Möglichkeitsstrukturen geformt.

Abschließend lässt sich sagen, dass einige der Herausforderungen sowie Potenziale in diesem Forschungsprojekt eindeutig mit dem Migrationshintergrund in Verbindung gebracht werden können. Bei anderen wäre ein Vergleich mit einheimischen UnternehmerInnen notwendig, um

konkrete Aussagen über die spezifische Betroffenheit der jeweiligen Gruppe tätigen zu können. Es kann bereits festgehalten werden, dass auch “einheimische” UnternehmerInnen finanzielle, bürokratische und zeitbezogene Hürden für eine selbstständige Arbeit überwinden müssen (vgl. Schmid et al. 2006: 84). Inwieweit die Strategien zur Bewältigung dieser Herausforderungen der migrantischen UnternehmerInnen sich von denen der “Einheimischen” unterscheiden, kann nur durch die Erweiterung dieses Forschungsprojektes endgültig geklärt werden.

Literaturverzeichnis

- Aigner, Petra (2011): "Ethnische Unternehmen" & "Ethnic Entrepreneurs" in Österreich. In: International Migration Press. IMP Working Papers on Migration, Integration, Diversity. Working Paper Nr. 02/2011. Linz.
- Aigner, Petra (2012): Ethnisches Unternehmertum als Chance sozio-kultureller Integration? Entwicklung eines system- und integrationstheoretischen Modells. In: SWS-Rundschau Heft 4/ 2012. 389–411.
- Aldrich, Howard E./Waldinger, Roger (1990): Ethnicity and entrepreneurship. Annual Review Of Sociology. Vol. 16/1990. 111-135.
- Alpert, Michael (2011): Türkische Selbstständige in Deutschland. Strukturen und Erfolgsfaktoren im Gründungsprozess. JOSEF EUL Verlag GmbH. Köln.
- Bassler, Ulrich; Heinrich, Jürgen (2001): Grundlagen und Probleme der Volkswirtschaft. 16. Auflage. Schäfer-Pöschl-Verlag, Stuttgart.
- Bauman, Zygmunt (2016): Moderne und Ambivalenz. Hamburg Edition. HIS Verlag. Hamburg.
- Bildik, Mansur/Fuchs, Bernhard (2008): Imparting Turkish Music in Vienna from 1984 to 2007. In: Sağlam, Hande / Hemetek, Ursula (Hg.) (2008): Music from Turkey in the Diaspora. Institut für Volksmusikforschung und Ethnomusikologie. Universität für Musik und darstellende Kunst Wien. Wien.
- Borooah, Vani/Hart, Mark (1999): Factors affecting self-employment among Indian and Black Caribbean men in Britain. Small Business Economics, 13(2). 111–29.
- Boissevain, J./Blauschke, J./Grotenberg, H./Joseph, I./ Light, I./Sway, M./Waldinger, R./Werbner, P. (1990): Ethnic entrepreneurs and ethnic strategies. In: Waldinger, Roger/Aldrich, Howard/Ward, Robin (Hg) (1990): Ethnic Entrepreneurs: Immigrant Business in Industrial Societies. London: Sage. 131–57.
- Breuer, Franz/Dieris, Barbara/Lettau, Antje (2010): Reflexive Grounded Theory: Eine Einführung für die Forschungspraxis. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Cakir, Erkan (2004): Ethnische Ökonomie („Ethnic business“) am Beispiel des türkischen Kleingewerbes in Wien. Diplomarbeit. Wien.
- Ebner, Alexander/Wösten, Benjamin (o.J.): Transnationales Unternehmertum. Theoretische Zugänge und empirische Befunde aus der Metropolregion Frakfurt / Rhein-Main.

- Eichmann, Hubert/Leitner-Sidl, Stefan (2009): Allein oder gemeinsam? Selbständigkeit in der Wiener Kreativwirtschaft. In: Kalandides, Lange, Stöber, Wellmann [Hrsg.] (2009): Governance der Kreativwirtschaft: Diagnosen und Handlungsoptionen: 139-145.
- Frey, Bruno/Meier, Stephan (2006): The economics of museums. In: Ginsburgh V./ Thorsby D.: Handbook of the art and culture. Nord-Holland Niederlande.
- Fürst, Ariana/Balke, Jan (2013): Transnationales ethnisches Unternehmertum. Das Fallbeispiel türkischstämmiger Unternehmer in Duisburg-Marxloh. Springer-Verlag. Berlin. Heidelberg.
- Gebesmair, Andreas (2009): Randzonen der Kreativwirtschaft. Türkische, Chinesische und südasiatische Kulturunternehmungen in Wien. LIT Verlag GmbH & Co. KG. Wien.
- Hettlage, Raphaela (2012): Gründung und Anerkennung: Unternehmertum von Migrantinnen und Migranten. Peter Lang AG. Bern.
- Jerusalem, Matthias [Hrsg.]; Hopf, Diether [Hrsg.] (2002): Selbstwirksamkeit und Motivationsprozesse in Bildungsinstitutionen. Beltz. Weinheim. Zeitschrift für Pädagogik, Beiheft. Nummer 44. 28-53.
- Kloosterman, R., Van Der Leun, J., & Rath, J. (2010). Mixed embeddedness: (in) formal economic activities and immigrant businesses in the Netherlands. Selected Studies in International Migration and Immigrant Incorporation, Nummer 1. 315-338.
- Kwok, Kim/Parzer, Michael (2009): Ethnizität als Ressource? Zum Umgang mit kulturellen Differenzen in migrantischen Kulturökonomien. In: Gebesmair, Andreas (Hg.) (2009): Randzonen der Kreativwirtschaft. Türkische, chinesische und südasiatische Kulturunternehmungen in Wien. LIT VERLAG GmbH & Co. KG. Wien.
- Landsteiner, Günther/Harauer, Robert (2004): „Creative Industries in Wien – Methodologie und Befunde“. SWS-Rundschau 3/2004.
- Leicht, René/Langhauser, Marc (2014): Ökonomische Bedeutung und Leistungspotenziale von Migrantenunternehmen in Deutschland. Friedrich Ebert Stiftung. Bonn.
- Massey, D.S. (1988): “Economic development and international migration in comparative perspective”. Population and Development Review, Nummer 14. 383–413.
- Nohl, Arnd-Michael/Schittenhelm, Karin/Schmidtke, Oliver/Weiß, Anja (2010): Kulturelles Kapital in der Migration: Hochqualifizierte Einwanderer und Einwanderinnen auf dem Arbeitsmarkt. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

- Österreichischer Integrationsfonds - Fonds zur Integration von Flüchtlingen und MigrantInnen (ÖIF) (2014): Migration und Wirtschaft. Fact Sheet. Aktuelles zu Migration und Integration. Wien.
- Perchinig, Bernhard (2008): A Short History of Turkish Immigration to Central and Western Europe. In: Sağlam, Hande / Hemetek, Ursula [Hrsg.] (2008): Music from Turkey in the Diaspora. Institut für Volksmusikforschung und Ethnomusikologie. Universität für Musik und darstellende Kunst Wien. Wien.
- Putnam, Robert David (2000): Bowling alone. The collapse and revival of American community. Simon & Schuster. New York.
- Razin, E. (2002): "The economic context, embeddedness and immigrant entrepreneurs (Conclusion)". International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, 8(1/2). 162–7.
- Sağlam, Hande (2009): The Marketing Opportunities for „Traditional“ and „Non-Traditional“ Music by Turkish Immigrants in Vienna. In: Ethnologia Balkanica – Journal for Southeast Anthropology. Nummer 13.
- Sağlam, Hande/Hemetek, Ursula [Hrsg.] (2008): Music from Turkey in the Diaspora. Institut für Volksmusikforschung und Ethnomusikologie. Universität für Musik und darstellende Kunst Wien. Wien.
- Statistik Austria (2015): Statistisches Jahrbuch der Migration. Migration und Integration. Zahlen. Daten. Indikatoren 2015. Wien.
- Strübing, Jörg (2014): Grounded Theory: Zur sozialtheoretischen und epistemologischen Fundierung eines pragmatistischen Forschungsstils. Springer Fachmedien. Wiesbaden.
- Volery, Thierry (2007): Ethnic entrepreneurship: a theoretical framework. Handbook of research on ethnic minority entrepreneurship, 1, 30-41.
- Waldinger, R., Aldrich, H. & Ward, R. (1990): "Opportunities, group characteristics and strategies". In Waldinger, R., Aldrich, H. & Ward, R. (Hg). Ethnic Entrepreneurs: Immigrant Business in Industrial Societies. London: Sage. 13–4.

Onlineressourcen

Börsenlexikon: Liquider Markt [Zugriff: 19.06.2017]:

<http://www.broker-test.de/boersenlexikon/liquider-markt/>

Flew, Terry: Origins of Creative Industries Policy [Zugriff: 19.06.2017]:

<http://dx.doi.org/10.4135/9781446288412.n2>

Für-Gründer [Zugriff: 13.06.17]: <https://www.fuer-gruender.de/kapital/>

Harney, Klaus; Ullrich, Heike (2008): Merkmale der wirtschaftlichen Selbständigkeit von Migranten. Eine Pilotstudie am Beispiel der Stadt Recklinghausen. Forschungsinstitut Arbeit, Bildung, Partizipation [Hrsg.], Ruhr Universität Bochum. [Zugriff 09.07.2017]:

http://www.nbfe.de/fileadmin/ap/AP_8.pdf

IHS (2012): Ökonomische Effekte von Veranstaltungen in Österreich [Zugriff: 13.06.17]:

http://www.eventnet.at/fileadmin/IHS_Studie_Oekonomische_Effekte_Veranstaltungen.pdf

Ilhan-Nas, Tulay; Sahin, Kader; Cilingir, Zuhail (2011): International ethnic entrepreneurship: Antecedents, outcomes and environmental context. In: International Business Review 20 (2011) 614–626. [Zugriff: 22.06.17]:

<http://seipa.edu.pl/s/p/artykuly/91/917/International%20Ethnic%20Ent%202011%20REVIEW.pdf>

Migration.gv.at [Zugriff: 06.01.17]: <http://www.migration.gv.at/de/formen-der-zuwanderung/dauerhafte-zuwanderung/selbstndigeschlsselkrfte/>

Schmid, Kurt; Mandl, Irene; Dorr, Andrea; Staudenmayer, Bärbel; Habersellner Regina (2006): Entrepreneurship von Personen mit Migrationshintergrund. AMS Österreich [Zugriff: 19.06.17]: http://www.ibw.at/html/ex_berichte/entrepreneurship_migrationshintergrund_eb.pdf

Siebenter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht [Zugriff: 19.06.17]:

<https://www.kreativwirtschaft.at/wp-content/uploads/2017/04/7KWB-final-WEB.pdf>

Sozialministerium [Zugriff: 13.06.17]:

https://www.sozialministerium.at/site/Arbeit_Behinderung/Arbeitsmarkt/Arbeit_Migration/

Stadt Wien [Zugriff: 13.06.17]:

<https://www.wien.gv.at/politik/international/wettbewerb/mercerstudie.html>

Statistik Austria: Ausländer in Österreich nach Staatsangehörigkeit [Zugriff: 06.01.17]:

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_staatsangehoerigkeit_geburtsland/index.html

Statistik Austria: migration & integration. zahlen, daten, indikatoren 2015, Wien 2015:

https://www.integrationsfonds.at/fileadmin/content/Statistisches_Jahrbuch_migration_integratio_n_2015_.pdf

The GLC Story [Zugriff: 13.06.17]: <http://glcstory.co.uk/faq/>

WIFO Endbericht 2004 [Zugriff: 13.06.17]: <http://www.creativeindustries.at/pdf/Endbericht.pdf>

WWFF (Wiener Wirtschaftsförderungsfond):

<https://www.wien.gv.at/rk/msg/2008/0707/005.html>

Bisher in dieser Reihe erschienen:

- No. 1: Cserer, Michael; Paukovits, Harald; Teodorowicz, Slawomir; Wolf, Thomas: Die Wiener Indie-Szene: Independent Networking innerhalb einer verworrenen Mikroökonomie. 2006.
- No. 2: Aicher, Linda: Kinderkonzerte als Mittel der Distinktion. Soziologische Betrachtung von Kinderkonzerten in Wien anhand von Pierre Bourdieus kultursociologischem Ansatz. 2006.
- No. 3: Ehrenhöfer, Katrin; Koppensteiner, Gudrun; Pumberger, Doris; Steinbauer, Birgit: Musikwirtschaft und neue Medien: Veränderungen in der Musikwirtschaft durch die Digitalisierung aus der Sicht von österreichischen Musikexperten und Vertreter der Musikwirtschaft. 2006.
- No. 4: Eidenberger, Judith; Haider, Sandra; Oberhumer, Astrid; Rozinski, Jutta: Creative Industries in der Gemeinde Gaspoltshofen. Eine Regionalstudie. 2006.
- No. 5: Buchacher, Christoph; Steyer, Mario: Die österreichische Verlagsbranche. Eine Branche unter Druck? 2006.
- No. 6: Frass, Johannes; Frotzler, Martin; Hartner, Michael; Kiennast, Herbert: Habitusforschung in der Wiener Elektronischen Musikszene. 2006.
- No. 7: Beltzung, Luise; Kittenberger, Axel; Mayer, Susanne: Lebensläufe österreichischer Chefredakteure. Eine Ressourcenanalyse nach Pierre Bourdieu. 2007.
- No. 8: Angel, Stefan; Roch, Ramona; Witzani, Agnes: Zusammenarbeit und Konkurrenz in der Wiener Theaterlandschaft unter besonderer Berücksichtigung der Wiener Festwochen. 2007.
- No. 9: Geppl, Monika; Kreuch, Gerhard; Ludescher, Martin unter Mitarbeit von Auer, Roland: Professionalität im „Offenen Kanal“ Okto – ein Widerspruch? 2008.
- No. 10: Delgado Martin, Carolina; Kontseková, Judit; Schinko, Georg: Motive für die Wahl der Pressefotografie als Beruf. 2008.
- No. 11: Howorka, Sebastian; Joos, Michael; Kaltner, Christina: Funktionalität, Repräsentation und Planungseffizienz. Die Spannungsfelder eines architektonischen Planungsprozesses am Beispiel des Neubaus der WU. 2013.
- No. 12: Bauer, Astrid; Kropik, Andrea; Posch, Katharina; Wunsch, Matthias: „Du mein Wienerlied“. Eine Betrachtung der Wienerlied-Szene aus sozialwissenschaftlicher Perspektive. 2013.
- No. 13: Dibiasi, Anna; Simic, Zana; Weiß, Michaela: Von der Kunst, KünstlerIn zu sein. Eine Untersuchung des sozialen Feldes der Bildenden Kunst in Wien. 2013.
- No. 14: Untersuchungen zur Pflege. 2014.
- No. 15: Untersuchungen zur Arbeitslosigkeit. 2014.
- No. 16: Hajji, Assma; Imlinger, Katharina; Klaus, Dominik; Soder, Michael: Dimensionen des Organisationsklimas und Konfliktpotenziale in Non-Profit Organisationen. 2015.
- No. 17: Doppler, Leonie; Eigner, Sandra; Gartner, Magdalena; Pichler, Stephanie: Hinter den Fassaden. Zwischen kollaborativem Urbanismus und Renditeerwartungen: Logiken von Zwischennutzungsprojekten in Wien. 2016.
- No. 18: Bauer, Christian; Gotter, Alexander; Leitner, Lukas: An einem Strang? Unterschiedliche Perspektiven innerhalb der krisengeschüttelten österreichischen Printmedien. 2016.
- No. 19: Fischer, Manuela; Riegler, Maria; Tuma, Andreas; Windecker, Stephanie: Konzertveranstalter für klassische Musik in Wien im Vergleich. Eine explorative, qualitative Studie zu Distinktionsmechanismen, Umgang mit Veränderungen im Publikum, Strategien und kulturpolitischer Ausrichtung. 2016.