

„Ethnic Business“ in Nürnberg: Fallstudie Dönerkebab^{*}

von

TIM FALLENBACHER

mit 4 Abbildungen

In Zeiten verstärkter Globalisierung sowohl von Faktormärkten als auch von Wertvorstellungen nimmt die ökonomisch motivierte Migration immer weiter zu. Diesem Trend kann sich auch die Bundesrepublik Deutschland schon lange nicht mehr entziehen kann. Viele so genannte *Gastarbeiter*, die in der „Wirtschaftswunder“-Zeit der 60er Jahre ins Land geholt wurden, haben sich mittlerweile auf einen längerfristigen oder dauerhaften Aufenthalt in Deutschland eingestellt. Mit diesem oft nicht einmal bewusst geplanten Statuswechsel steigt die Zahl der Existenzgründer unter der ausländischen Bevölkerung seit den 70er Jahren kontinuierlich an. Diese Entwicklung lässt sich besonders anschaulich im Nahrungsgütersektor verfolgen.

Die zu Grunde liegende Studie befasste sich u.a. deshalb einerseits mit der Beschreibung und Erklärungsansätzen des ethnischen Gewerbes in Deutschland anhand einer Fallstudie in der Nürnberger Dönerkebab-Branche. Dabei wurde versucht, die Entwicklung mittels älterer und vor allem jüngerer „Ethnic Business“-Modelle nachzuvollziehen. Andererseits ging die Studie auch der Frage nach, inwieweit diese ausländischen Unternehmer (bereits) in die deutsche Wirtschaft oder die Gesamtgesellschaft integriert sind. Der hier vorliegende Beitrag beschränkt sich jedoch auf erste Fragestellung.

1 Ethnic Business-Forschung

Die *Ethnic Business*- oder *Ethnic Entrepreneurship*-Forschung¹⁾ hat ihre Wurzeln im angelsächsischen Sprachraum und hat sich dort mittlerweile als interdisziplinäre Forschungsrichtung etabliert. Sie verfolgt verstärkt seit den siebziger Jahren den sich umkehrenden Trend von abnehmender Selbständigkeit zu mehr kleinbetrieblicher Gründungsaktivität, der begleitet wird von zunehmender, aber unterschiedlich ausdifferenzierter Selbständigkeit ethnischer (Minoritäten-)Gruppen.

„Die in der Regel auf Weber aufbauenden *kulturellen Ansätze unternehmerischer Motivation und unternehmerischen Handelns* [...] sehen religiöse Orientierungen le-

*) Dieser Beitrag basiert auf der Magisterarbeit des Autors mit dem Titel „Der Dönerkebab als Integrationschance? Struktur und Wirtschaftsverflechtungen im ‚türkischen‘ Gastgewerbe in Nürnberg. Eine Studie am Beispiel von Dönerkebab-Verkaufsstellen“, die von Herrn Prof. Dr. H. Kreuzmann betreut und unter seiner Anleitung im April 2000 fertiggestellt wurde.

diglich als einen von mehreren möglichen Bereichen kultureller Vorstellungsgehalte. Im Rahmen der Ansätze wird untersucht, in welcher Weise ‚kulturelle Codes‘, gesamtgesellschaftliche Wertvorstellungen und religiöse oder ethnische Gruppenzugehörigkeiten das Unternehmerreservoir und die Erfolgswahrscheinlichkeit von unternehmerischen Tätigkeiten beeinflussen. Die Leitthese der kulturellen Ansätze ist die Vorstellung, ‚that cultural and psychological characteristics of groups incline adult members toward business enterprise as a mode of achievement‘ (LIGHT 1979: 32).“ (BRÜDERL et al. 1996: 29, Hervorhebung im Original).

Entrepreneurship, um die es im folgenden geht, wird laut WEIHE (1994: 50f.) in der internationalen Fachliteratur als *qualifiziertes Unternehmertum* angesprochen. CARLAND et al. unterscheiden deshalb den *Small Business Owner*, „who establishes and manages a business for the principal purpose of furthering personal goals. The business must be the primary source of income and will consume the majority of one’s time and resources. The owner perceives the business as an extension of his or her personality, intricately bound with family needs and desires“ (CARLAND et al. 1984: 358), vom *Entrepreneur*, „who establishes and manages a business for the principal purpose of profit and growth. The entrepreneur is characterised principally by innovative behaviour and will employ strategic management practices in the business“ (ebd.: 358).

Es handelt sich im Kontext der *Ethnic Entrepreneurship*-Forschung wohl hauptsächlich um den *Small Business Owner*, der selten zum *Entrepreneur* avanciert. Dennoch wird in den meisten *Ethnic Entrepreneurship*-Studien nicht zwischen den beiden Unternehmertypen unterschieden, da die Zielrichtung der Disziplin keine Differenzierung erfordert. Deshalb werden auch hier Entrepreneur, Unternehmer und Geschäftsinhaber synonym gebraucht.

Die ersten bedeutenden *Ethnic Business*-Studien verfassten LIGHT 1972 über die Frage, wieso es zu einer ungleichen Entwicklung verschiedener Minderheiten auf dem amerikanischen Arbeitsmarkt gekommen war, und BONACICH 1973 über vermittelnde Minderheiten (*middleman minorities*).

Die *Ethnic Entrepreneurship*-Forschung in Deutschland nimmt ihren Anfang in den achtziger Jahren zunächst unbeeinflusst von der angloamerikanischen Diskussion: HELLER 1981, WIEBE 1984, BLASCHKE/ERSÖZ 1986, LEIER/SCHOLZ 1987, ERICHSEN/SEN 1987 und CALISGAN/KORTE 1989 gehen dem Phänomen der zunehmenden ausländischen Selbständigkeit in Deutschland nach, die, anders als in den klassischen Einwanderungsländern in Nordamerika und Großbritannien, von zunächst anderen Prämissen bestimmt wurde.

Seit den neunziger Jahren haben sich die behandelten Thematiken in der *Ethnic Business*-Forschung im angelsächsischen und deutschen Sprachraum angenähert.

Die *Ethnic Business*-Studien konzentrierten sich bisher zumeist auf städtische Arbeitsmärkte, da die meisten ausländischen Selbständigen und abhängigen Beschäf-

tigten sich dort niederlassen. Untersuchungen zu ausländischen Beschäftigten in ländlichen Regionen, z.B. zu landwirtschaftlichen Wanderarbeitern sind selten, obwohl diese wohl in den wenigsten Fällen selbständig sein dürften (vgl. HILLMANN 1997).

Dagegen erhält das „Push-Pull-Modell“ (vgl. auch JOHNSON 1986: 75ff.) in der *Ethnic Entrepreneurship*-Forschung mittlerweile besondere Bedeutung: Die Studien untersuchen, ob die ethnischen Akteure bei ihrer Existenzgründung tatsächlich die Freiheit haben, ihren Standort zwischen positiven Anzeizeffekten (Erkennen einer Marktlücke, Streben nach Unabhängigkeit, etc.) und negativen Auslösern (Unzufriedenheit in der abhängigen Beschäftigung, Arbeitslosigkeit, etc.) selbst zu determinieren.

Eine Weiterentwicklung, die in den USA (SASSEN 1996) und Australien (COLLINS et al. 1995) sowie auch in Deutschland (HILLMANN/RUDOLPH 1997) zu beobachten ist, ist die veränderte Betrachtungsweise von *Ethnic Business*, das nun im Licht von Globalisierung und den einhergehenden Restrukturierungsprozessen untersucht wird. SASSEN (1996: 579f.) postuliert dabei, dass es in den Großstädten hochentwickelter Länder mittlerweile ein neues Beschäftigungsregime gibt. Dabei geht SASSEN nicht konform mit jenen Studien über die postindustrielle Gesellschaft, die ein großes Wachstum an hochqualifizierten Arbeitsplätzen und einen geringeren Bedarf an Arbeitsplätzen sehen, die eine Mehrzahl der ausländischen Bevölkerung schon seit Dekaden innehat. Vielmehr wiesen empirische Ergebnisse auf folgenden Sachverhalt hin: „there is an ongoing demand for immigrant labour and a continuing stream of employment opportunities which do not require high educational levels and which pay low wages.“ (SASSEN 1996: 579).

Mittlerweile gibt es unter anderem in Deutschland auch erste Ansätze, die die Rolle der Frauen bei ausländischer Selbständigkeit näherer Betrachtung unterziehen (z.B. HILLMANN 1998).

Während die allgemeine Selbständigenforschung zumeist nach individuellen Charakteren bzw. Eigenschaften sucht, die den „Unternehmertypus“ repräsentieren, versucht die *Ethnic Entrepreneurship*-Forschung, die unterschiedlichen Gründungserfolge der einzelnen Ethnien zu erklären.

Im folgenden werden verschiedene Erklärungsansätze für *Ethnic Entrepreneurship* vorgestellt. Die Gliederung folgt JENKINS (1984) und subsumiert die Ansätze unter den *Kulturmodellen*, den *Opportunitätsmodellen* und den *reaktiven Modellen*. Das *interaktive Modell*, das von WALDINGER et al. (1990) angeboten wird, stellt eine Verknüpfung der vorgenannten Modelle dar.

1.1 Kulturmodelle

Die *Kulturmodelle* gehen von einer kulturellen Voreingenommenheit oder Neigung (*cultural predispose*) einer ethnischen Gruppe gegenüber erfolgreichem Streben nach unternehmerischen Zielen aus. Die Modelle wurzeln in WEBERS Analyse

zum Zusammenhang zwischen Protestantismus und Kapitalismus (WEBER 1934), sie finden aber sicher auch Unterstützung in FUKUYAMAS Überlegungen zu Vertrauen und Soziabilität unterschiedlicher ethnischer Gruppen (FUKUYAMA 1995). Das Kulturmodell ethnischer Selbständigkeit findet weiterhin seine Entsprechung in der Wirtschaftskultur- und Wirtschaftsstilforschung, die aber die wirtschaftlichen Normen, Werte und Verhaltensweisen der Mehrheitskultur in den jeweiligen Regionen oder Ländern betrachtet (KLUMP 1996).

Diese Neigung wird in den meisten Studien positiv als Ressource für unternehmerische Tätigkeiten gewertet und wird in der angelsächsischen Literatur explizit im Ressourcenmodell (z.B. LIGHT 1984, FAIRLIE/MEYER 1996 und WALDINGER et al. 1990) angesprochen. Ebenso wird der Erfolg von intermediären Minderheiten (*middleman minorities*; BONACICH 1973) hauptsächlich durch kulturelle Variablen erklärt. Negativ gewendet werden kulturelle Werte und Normen, die die ethnischen Minderheiten aus ihren Herkunftsländern mitgebracht haben sollen, in kulturalistischer Sichtweise als die einzig prägenden Einflussgrößen für das wirtschaftliche Verhalten dieser Gruppen gewertet (z.B. WIEBE 1984).

1.2 Opportunitätsmodelle

Der Begriff des Opportunitätsmodells umfasst all diejenigen Theorien, die ethnische Selbständigkeit in spezifischen Möglichkeiten und Chancen (*opportunities*) begründet sehen, die ethnische Gruppen ergreifen. Darunter fallen die Modelle zur ökonomischen Enklave (v.a. LIGHT 1984, PORTES/JENSEN 1987 und SANDER/NEE 1987), zur Nischen- und Ergänzungsökonomie (v.a. BLASCHKE/ERSÖZ 1987, WIEBE 1984 und WARD/JENKINS 1984), zur *Opportunity Structure*²⁾ (WALDINGER et al. 1990) und die neueren Ansätze zu den Möglichkeiten durch den Strukturwandel (BAYAR 1996, SASSEN 1996 und HILLMANN/RUDOLPH 1997).

1.3 Reaktive Modelle

Ebenso wie die Opportunitätsmodelle gehen die reaktiven Modelle von externen Einflussfaktoren aus, die das ethnische Unternehmertum bestimmen. Anders als erstere, die die Gelegenheiten bzw. Chancen in der Aufnahmegesellschaft betonen, gehen die auch als *Disadvantage-Theorien* bekannten Ansätze eher davon aus, dass die ethnischen Minderheiten nur auf Vorgaben der Mehrheitsgesellschaft reagieren können; dabei handelt es sich vor allem um Statusinkonsistenz, Statusgefährdung, relative Deprivation, versperrte Aufstiegsmöglichkeiten, Erfahrungen von Zurückweisung und andere mehr (vgl. DUYMAZ 1989: 22ff.).

1.4 Interaktives Modell

Es genügt meist keines der oben aufgezeigten Modelle, um ausländische Selbständigkeit hinreichend erklären zu können. Deshalb wird mittlerweile versucht, die

Ansätze in multivariaten Modellen zu kombinieren. Das interaktive Modell z.B. von WALDINGER et al. (1990), MARS und WARD (1984) oder YOON (1991) verbindet die drei Dimensionen, die bereits oben angesprochen wurden, in der Gelegenheitsstruktur (*opportunity structure*) und den Charakteristika der ethnischen Gruppen (*group characteristics*); wobei die Charakteristika auch Reaktionen der Gruppen auf die Situation im Aufnahmeland beinhalten). WALDINGER et al. betonen: „[I]mmigrant economic activity is an interactive consequence of the pursuit of opportunities through the mobilisation of resources through ethnic networks within unique historical conditions.“ (WALDINGER et al. 1990: 14). COLLINS et al. ergänzen: „This interaction differs from country to country and from time to time, so that any universalised theory of ethnic business [...] is rejected.“ (COLLINS et al. 1995: 23).

Das bedeutet, dass je nach Herkunftsland und Aufnahmeland, je nachdem um welche Migrantengruppe es sich handelt, andere Bedingungen und Zustände gelten, die in unterschiedliche Erklärungsansätze münden.

Die vorliegende Fallstudie versucht, basierend auf den obigen Modellen, „*Ethnic Business*“ in der Nürnberger Dönerkebab-Branche nachzuvollziehen.

2 Methodik

Die Fallstudie umfasst alle Betriebe, die die, dem türkischen Kulturkreis zugehörige³⁾, Teigtasche mit am Drehspieß gebratenem Fleisch, auch zur Mitnahme (*Take Away Food*), verkaufen. Dabei werden alle Dönerkebab-Betriebe betrachtet, ohne Ansehen der Staatsangehörigkeit des Inhabers oder Betreibers.

Die Dönerkebab-Verkaufsstellen wurden aufgrund ihrer genügend großen Zahl, ihrer Öffentlichkeitswirksamkeit und aufgrund ihrer vermeintlich guten Erreichbarkeit für die Fallstudie ausgewählt. Die Fallstudie war als *Record-Linkage* aufgebaut aus zunächst einer Primärerhebung bei den Dönerkebab-Verkaufsstellen und sekundärstatistischen Analysen. Versucht wurde, die Primärerhebung als Vollerhebung im Stadtgebiet Nürnberg durchzuführen mittels intensiver, strukturierter Interviews mit den jeweiligen Betreibern. Die Interviews sollten vor allem Einsicht in die Struktur, die Entstehungsgeschichte und die Wirtschaftsverflechtungen der Unternehmen geben. Darauf aufbauend folgten schriftliche Befragungen der Zulieferbetriebe für die Hauptrohstoffe Brot und Fleisch, Spontaninterviews mit Kunden und Expertengespräche mit Wirtschaftsinstitutionen.

Die *Primärerhebung* bei den Dönerkebab-Verkaufsstellen erfolgte mit Hilfe eines Auszugs aus der Gewerbedatei der IHK Mittelfranken im gesamten Stadtgebiet Nürnberg, ergänzt durch eigene Beobachtungen. Dabei wurde versucht, alle Dönerkebab-Verkaufsstellen und „türkische“ Gaststätten aufzunehmen, die im Oktober 1999 existierten. Von den 66 beobachteten Betrieben war mehr als jeder zehnte geschlossen. Zugunsten eines guten Reports⁴⁾, der Validität und nicht zuletzt auf-

grund der schon bei offenen Verkaufsstellen schwierigen Erreichbarkeit wurde auf eine Befragung der ehemaligen Betreiber von geschlossenen Betrieben verzichtet. Obgleich aufgegebene Betriebe viel zur Erklärung von Problemen und Schwierigkeiten bei der Führung von ethnischen Betrieben beitragen können (vgl. BRÜDERL et al. 1996), beschäftigt sich diese Arbeit nur mit so genannten *Survivor*-Betrieben.

Tabelle 1: Beobachtete Dönerkebab-Verkaufsstellen

Bestehende Verkaufsstellen	60
(„türkische“ Gaststätten)	(6)
Offene Verkaufsstellen	51
Geschlossene Verkaufsstellen	9
Untersuchte Verkaufsstellen	44
Reale Ausfälle	3

Während der Erhebung wurden nur drei Gespräche abgelehnt, davon zwei aus offensichtlichen Sprachproblemen. Die Befragungen wurden vom Autor selbst auf Deutsch, zumeist während der Öffnungszeiten und neben dem laufenden Betrieb, im Gespräch mit dem vermeintlichen Betreiber durchgeführt. Neben der Erfassung von Daten durch Interviews wurde eine (teilnehmende) Beobachtung durchgeführt. Das Gesprächsklima bei den meisten Gesprächen war sehr offen, so dass ich von einem guten Rapport ausgehe, der zur Gültigkeit und Verlässlichkeit der Daten beiträgt.

Die *Befragung der Kunden* erfolgte mittels standardisierter Spontaninterviews im Zeitraum von Februar bis April 2000 in oder vor den Geschäftsräumen der Dönerkebab-Verkaufsstellen. Die Befragungen wurden an unterschiedlichen Standorttypen vorgenommen. Die Gesamtzahl der Interviews von 106 ist nicht repräsentativ und kann nur Tendenzaussagen liefern.

Die *Erhebung bei den Zulieferbetrieben* erfolgte auf Grundlage der Informationen, die die Dönerkebab-Verkaufsstellen zur Verfügung stellten. Dabei wurden sieben Unternehmen des Fleischhandels und fünf Bäckereien schriftlich zu den Lieferverbindungen zur Dönerkebab-Branche im Zeitraum zwischen Januar und März 2000 befragt. Trotz mehrfacher schriftlicher und fernmündlicher Anfragen blieb der Rücklauf gering: Lediglich drei Zulieferbetriebe waren zu einer Kooperation bereit.

Experteninterviews zur Vertiefung einiger Detailfragen waren mit der IHK Mittelfranken, dem Ausländerbeirat der Stadt Nürnberg, dem Ordnungsamt der Stadt Nürnberg, dem Zentrum für Türkeistudien sowie den Unternehmen McDonalds Deutschland Inc. und der Bäckerei „Der Beck“ geplant. Leider erklärte sich die Firma McDonalds, im Gegensatz zu allen anderen Gesprächspartnern, nicht zu einer Kooperation bereit.

Eine *räumliche Analyse* wurde auf Grundlage des geographischen Informationssystems des Statistischen Amtes der Stadt Nürnberg durchgeführt. Hierfür stand mir das Raumbezugssystem auf Distriktebene und die entsprechenden sozioökonomischen Daten zur Verfügung. Die Auswertungen wurden mit einem Geographischen Informationssystem vorgenommen.

Die *sekundärstatistischen Analysen* bezogen statistisches Material von Ämtern, Behörden und Wirtschaftsinstitutionen ein. Als schwierig stellte sich die amtliche Datenbasis für sozioökonomische Zahlen heraus, die entweder unvollständig erfasst oder nur gering ausgewertet und veröffentlicht oder aufgrund von Datenschutzbestimmungen gar nicht zugänglich war⁵⁾.

Die vorgenommene Auswertung der Gewerbedatei der IHK Mittelfranken ist aufgrund zahlreicher Unsicherheiten vorsichtig zu bewerten. So überzeichnet die Gewerbedatei tendenziell die Zahl der bestehenden Unternehmen wegen Doppel- und Scheinanmeldungen oder auch vergessener Abmeldungen. Außerdem wird oft eine exakte Zuordnung in die Wirtschaftssystematik des Statistischen Bundesamtes aus vielerlei Gründen unterlassen, weshalb Aussagen über die Verteilung nach Wirtschaftsbereichen schwierig wird. Andererseits gibt es einige Unternehmen, die – aus welchen Gründen auch immer – nicht in der Gewerbedatei erfasst sind. Nach Auskunft eines Experten⁶⁾ gleichen sich die Fehlerquoten jedoch im Bereich der ausländischen Selbständigen annähernd aus.

Für die Nürnberger Gastronomie standen dankenswerterweise Zahlen des Ordnungsamts der Stadt Nürnberg zur Verfügung. Auch diese bedürfen aber einer vorsichtigen Bewertung, da sich in Folge von bürokratisch-technischen Schwierigkeiten zum Teil erhebliche Abweichungen zwischen parallel geführten Statistiken ergeben haben.

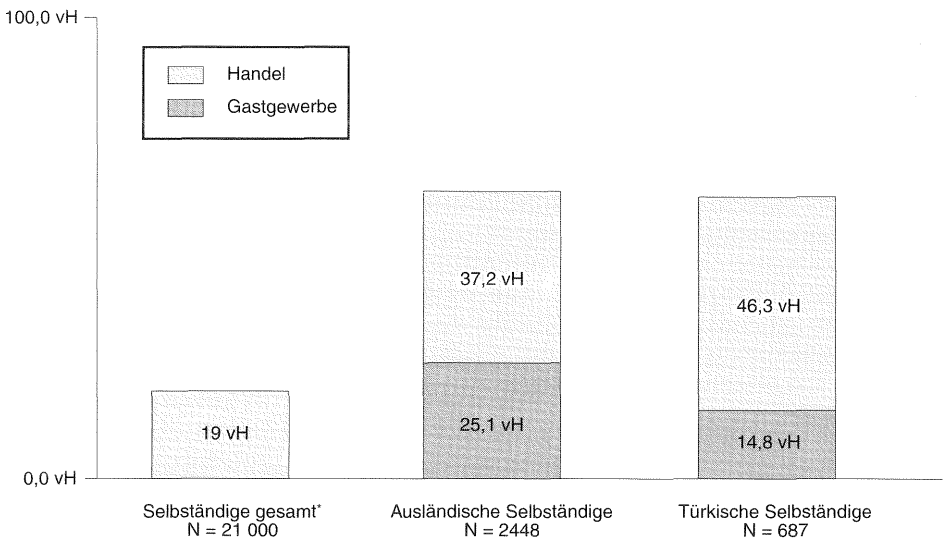
Nicht zuletzt dienen die Veröffentlichungen des Zentrums für Türkeistudien als Quelle für amtlicherseits nicht oder nur schwer zugängliche Daten. Leider können auch diese Daten nur unter Vorbehalt verwendet werden, da oftmals Quellenangaben oder Metainformationen zu den präsentierten Daten fehlen.

3 Dönerkebab in Nürnberg

Aufgrund seiner industriegeschichtlichen Entwicklung nach dem Zweiten Weltkrieg und dem anfänglich hohen Arbeitskräftebedarf stieg der Anteil der ausländischen Bevölkerung an den knapp 490 000 Einwohnern⁷⁾ im Jahr 1998 beinahe kontinuierlich auf 18,3 vH an (das sind für das Jahr 1998 89 300 Einwohner). Damit liegt Nürnberg deutlich über dem Bundesdurchschnitt von 8,8 vH und sogar über dem Berlins (12,7 vH). Die türkische Bevölkerung stellt mit 27,0 vH der ausländischen Bevölkerung die größte Migrantengruppe. Sie verkörpert 4,9 vH der Gesamtbevölkerung.

Durch Anwerbestopp und Familiennachzug verlängert sich die Aufenthaltsdauer bei einem Großteil der Migranten aus den ehemaligen Anwerbeländern zunehmend. So sind über die Hälfte aller türkischen Mitbürger seit über acht Jahren in Nürnberg bzw. in Deutschland, zwei Drittel halten sich seit mindestens fünf Jahren in Nürnberg auf. Die ausländische Wohnbevölkerung nahm in Nürnberg im Verhältnis zu den ausländischen Erwerbstätigen seit den 70er Jahren stark zu. Damit gleicht sich die demographische Verteilung immer mehr der Gesamtbevölkerung an, ebenso wie die Erwerbsquote.

Der ausländische Anteil unter den hier interessierenden Selbständigen lag 1998 bei 11,7 vH in Nürnberg und damit über dem gesamtdeutschen Schnitt (9,8 vH): 18 900 deutschen Selbständigen standen im Jahr 1998 ca. 2 400 ausländische Unternehmer⁸⁾ gegenüber.



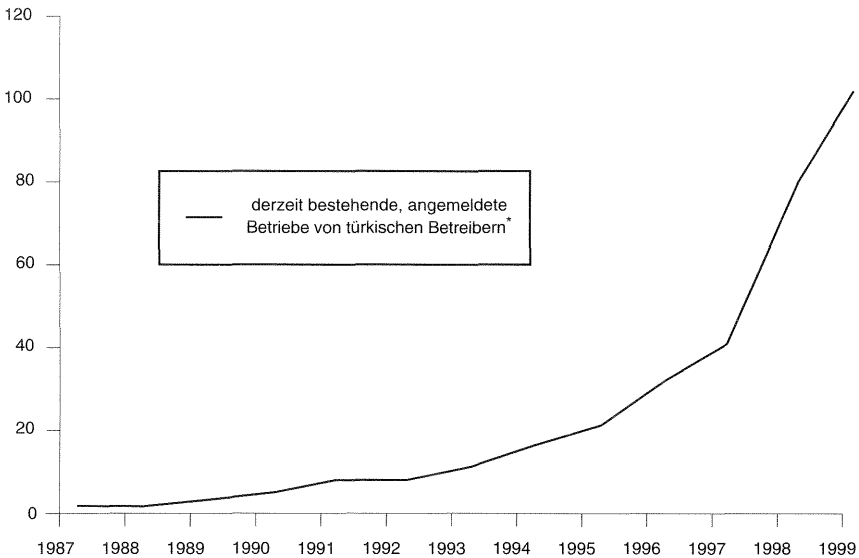
* Zahlen für 1997; auf Hundert gerundet; Schätzung für Handel und Gastgewerbe auf Grundlage der Zahlen "Erwerbstätige" für 1998

Eigene Berechnung für "Selbständige gesamt" auf Grundlage der Jahresdurchschnittswerte der Reihe A VI 6 des Statistischen Landesamtes Bayern, für "ausländische" und "türkische Selbständige" auf Grundlage der Zahlen für Nov. 1998 aus der Gewerbedatei der IHK Mittelfranken

Quellen: für "Selbständige gesamt": Statistisches Amt der Stadt Nürnberg auf Anfrage; für "ausländische" und "türkische Selbständige": Ausländerbeirat der Stadt Nürnberg

Abbildung 1: Selbständige nach Staatsangehörigkeit und Wirtschaftszweigen in Nürnberg 1998

Unter ausländischen Geschäftsleuten waren nur 2,5 vH im Produzierenden Gewerbe tätig, jedoch fast drei Viertel in Handel, Gastgewerbe und Verkehr, ein weiteres knappes Viertel beschäftigte sich mit sonstigen Dienstleistungen (vgl. Abb.1). Die Selbständigkeit unter der ausländischen Bevölkerung hat in den letzten 20 Jahren erheblich zugenommen. Zeigte die Firmendichte oder der Besatz, als Index der Betriebe pro Ortsansässigen, in einer Studie von HELLER (1981: 150) im Jahr 1978 für die türkische Bevölkerung noch ein Verhältnis von 1 zu 373, so liegt dieses heute bei 1 zu 34. Dahingegen blieb der Besatz unter den Deutschen annähernd gleich (1978: 1 zu 24, 1999: 1 zu 23).



* "bestehend" heißt hier "nicht abgemeldet"

Eigene Darstellung auf Grundlage der Zahlen zum 6. Sept. 1999 der Gewerbedatei der IHK Mittelfranken.

Quelle: IHK Mittelfranken auf Anfrage

Abbildung 2: Entwicklung im türkischen Gastgewerbe in Nürnberg

Mit knapp einem Fünftel (19 vH) stellen Handel und Gastgewerbe einen bedeutenden Wirtschaftszweig der Selbständigen in Nürnberg dar. Die Zahl der Arbeitsstätten im Gastgewerbe nahm in den vergangenen 40 Jahren fast kontinuierlich zu. Die Gewerbedatei der Stadt Nürnberg weist für das Jahr 1998 1459 Gastbetriebe auf⁹⁾. Insbesondere ausländische Existenzgründer engagieren sich in Handel und Gast-

gewerbe. Die Gruppe der türkischen Unternehmer ist mit über 61 vH in den genannten Branchen vertreten. Da die türkischen Selbständigen im Nürnberger Gastgewerbe im bundesdurchschnittlichen Vergleich unterrepräsentiert waren, könnte man vermuten, dass 1998 ein gewisses Entwicklungspotenzial bestanden hatte. So lag das Verhältnis Dönerkebab-Verkaufsstellen zu Einwohner im Vergleich zur „Döner-Hauptstadt“ Berlin noch 3,5 mal niedriger¹⁰⁾ (Nürnberg ca. 1 : 8700). Die Zuwachsraten im türkischen Gastgewerbe in Nürnberg sind aber schon seit knapp vier Jahren zweistellig. Laut Gewerbedatei der IHK Mittelfranken existierten im Herbst 1999 105 Gastbetriebe, die von Inhabern mit türkischer Staatsangehörigkeit geführt wurden.

Die in Abb. 2 dargestellte Entwicklung spiegelt nicht das Wachstum in der Dönerkebab-Branche wider, da die Zahlen für eine längsschnittliche Entwicklung nicht vorhanden sind. Sie gibt aber einen grundsätzlichen Eindruck über die Dynamik. Diese Dynamik wird aber gerade überlagert von häufigen Standortwechseln und einer hohen Fluktuation. Besonders die ausländischen Imbissstände und -betriebe erweisen sich oft als Kurzläufer.

Neben die bereits existierenden ausländischen Gaststätten, die meist von Selbständigen aus den ehemaligen Anwerbeländern Griechenland, Italien und Ex-Jugoslawien geführt werden, treten vermehrt Spezialitätenrestaurants aus „exotischen“ Ländern wie China, Vietnam, Indien oder Japan. Darüber hinaus entstehen immer mehr *Fast Food*-Restaurants sowie Imbissstände und -betriebe, die ausländische Speisen für den Verzehr im Vorübergehen anbieten; das sind vor allem Dönerkebab-Verkaufsstellen, aber auch griechische, asiatische oder italienische Imbissstände. Die letzteren Betriebsformen treten in Konkurrenz zu den für Nürnberg typischen Bratwurstständen. Sie stehen aber auch im verschärften Wettbewerb zu Bäckereien und Metzgereien, die mittlerweile durch die Ausweitung ihrer Produktpalette (*product enlargement*) auch Marktanteile im Imbisssektor abschöpfen.

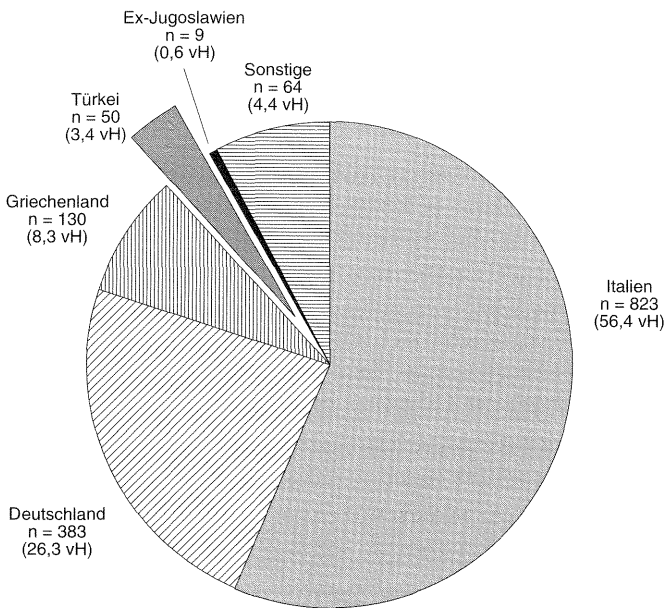
Um die fortschreitende Entwicklung im Gastronomiesektor erklären zu können, müssen die einzelnen Betriebsformen gesondert betrachtet werden – das Hauptaugenmerk soll hierbei auf den Imbissständen und -betrieben liegen. Die Gründe lassen sich im Makro- und Mikrobereich finden. Hier sollen nur kurz einige gesamtgesellschaftliche Erklärungsvariablen angesprochen werden. Der Mikrobereich wird unter Kapitel 4 implizit abgehandelt.

Vor allem der Kontakt der deutschen Bevölkerung auf Urlaubsreisen seit den 60er Jahren nach Italien, Griechenland und Ex-Jugoslawien mit der ausländischen Küche hat zur Popularität dieser Küchenkulturen beigetragen und bot somit Chancen für ehemalige sogenannte Gastarbeiter, ausländische Gaststätten zu eröffnen oder aufgegebenen deutschen Gaststätten zu übernehmen und die Speisekarte abzuändern.

Die verstärkt in den 80er Jahren einsetzenden weltweiten ökonomischen und politischen Restrukturierungsprozesse bieten auch in Deutschland durch die Internationalisierung von Wirtschaft und Gesellschaft den ethnischen Gruppierungen neue Chancen (und Risiken). Besonders im Nahrungsgütersektor steigen durch die zuneh-

mende Individualisierung (*fragmentation of demand*) die unternehmerischen Möglichkeiten, „exotische“ Speisen anzubieten (vgl. HILLMANN/RUDOLPH 1997 und SASSEN 1996). Dieses Globalisierungsphänomen kann sicher als eine Erklärungsvariable für die Entstehung hoch- und niedrigpreisiger Spezialitätenrestaurants herangezogen werden.

Im *Fast Food*- oder Außer-Haus-Verkauf-Sektor tritt zu dem eben Erklärten ein gesamtgesellschaftliches Phänomen, das sich – folgt man einigen Wissenschaftlern, z.B. RITZER 1995 – von der Wirtschaftswelt in alle anderen Lebensbereiche ausdehnt – die *McDonaldisierung*. Darunter versteht RITZER, „the process by which the principles of the fast-food restaurant are coming to dominate more and more sectors of American society as well as of the rest of the world.“ (RITZER 1995: 1).



Gaststätten insgesamt: N = 1459

Eigene Darstellung auf Grundlage der Gewerbedatei der Stadt Nürnberg, Stand Nov. 1998
Als Gaststätten werden hier alle Betriebe gezählt, die nach der Wirtschaftszweigsystematik des Statistischen Bundesamtes 1993 unter die Nummern 553 und 554 fallen.

Quelle: Ordnungsamt der Stadt Nürnberg

Abbildung 3: Gaststätten in Nürnberg nach Staatsangehörigkeit des Betreibers im November 1998

Die Menschen suchen nach Möglichkeiten rationellerer Essensaufnahme, da sich ihre Zeitpräferenzen geändert haben (vgl. z.B. VIRILIO 1993). REISEN konstatiert: „Der steigende Anteil der Berufspendler und die Zunahme der Freizeit beeinflussen die Gastronomienachfrage ebenso wie die teilweise veränderten Eßgewohnheiten. Daraus abgeleitete Entwicklungen wie der Trend zur Zwischenverpflegung, der Wunsch nach kurzen Wartezeiten, der Vorliebe für auslandstypische Speisen usw. lassen den Erfolg gerade von systematisierten Gastronomiebetriebsformen verständlich erscheinen [...]“ (REISEN 1986: 3) – aber nicht nur von diesen, sondern gerade auch von den kleineren Betrieben der Imbissstände. Daneben wird der Trend sicher auch durch die soziodemographischen Veränderungen zu mehr Einzelpersonenhaushalten und kleineren Haushaltsgrößen verstärkt. Nach Ansicht einzelner Experten¹¹⁾ der Nahrungsmittelbranche stellt die verstärkte Nachfrage nach „exotischem“ *Take Away Food* möglicherweise lediglich einen zeitlich begrenzten Modetrend dar. Ohne einen gewissen Einfluss von Mode oder Trend ausschließen zu wollen, kann diesem Argument z.B. die Etablierung von Pizzerias entgegengehalten werden, die zuerst als italienische Restaurants und Gaststätten, später auch im Mitnahmegeschäft und mittlerweile sogar in der Heimlieferung erfolgreich sind.

Das Gastgewerbe ist mittlerweile stark ethnisiert (vgl. Abb. 3). Das Wachstum der ausländischen Gastronomie in Nürnberg zeigt sich beim Vergleich der Zahlen von HELLER (1981: 155) mit den aus der eigenen Erhebung gewonnenen Ergebnissen: Zählte HELLER 1978 nur 239 Gastbetriebe, deren Inhaber ausländischer Nationalität waren, so sind es heute 1076¹²⁾! Der Anteil der ausländischen Betriebe im gesamten Gastgewerbe in Nürnberg erhöhte sich von rund 20 vH¹³⁾ auf beinahe 74 vH. Heute sind ca. 70 vH aller Gaststätten in der Hand von Mitbürgern aus den ehemaligen Anwerbeländern; 3,4 vH gehören türkischen Betreibern.

„Wie der Döner über die Deutschen kam“, so der Untertitel des bisher einzigen Buches über das „Phänomen“ Dönerkebab von Eberhard SEIDEL-PIELEN (1996), ist wissenschaftlich bisher nicht geklärt. Wie es zur Verbreitung der Dönerkebab-Verkaufsstellen in Nürnberg gekommen ist, soll aber kurz dargestellt werden.

Ist eine Längsschnittbetrachtung der Entwicklung aufgrund fehlender Daten nicht möglich, so konnte jedoch im Gespräch mit den Unternehmern ein Eindruck von den Anfängen der Erfolgsgeschichte dieses *Ethnic Food* in Nürnberg gewonnen werden.

Nach Aussagen einzelner Betreiber wurden die ersten beiden Dönerkebab-Verkaufsstellen 1983 gegründet. In den 80er Jahren eröffneten weitere drei Betriebe. Die ersten Imbissstände wurden am Aufseßplatz und am Friedrich-Ebert-Platz von Branchenkennern nach betriebswirtschaftlichen Standortüberlegungen eröffnet. Beide Standorte sind Verkehrsknotenpunkte, der Aufseßplatz dazu ein hochfrequentiertes Geschäftsviertel. Trotz einer hohen Fluktuation und vielen Standortwechseln (zwei Drittel aller derzeitigen Unternehmen in der Dönerkebab-Branche haben ihren Betrieb erst in den letzten drei Jahren aufgenommen) bestehen die beiden erstgegründeten Betriebe heute, ohne Inhaberwechsel, immer noch fort und haben ihr Geschäft

sogar ausgebaut. Das eine Unternehmen hat seinen Imbissstand zu einem Schnellrestaurant erweitert und einen Filialbetrieb eröffnet, das andere Unternehmen hat in die komplementäre Branche des Backwesens expandiert, so dass nun in diesem Dönerkebab-Verkaufsstand auch vielfältige Backwaren angeboten werden. Beide Unternehmen gehören heute noch mit zu den größten der Branche (gemessen an Mitarbeitern und geschätztem Umsatz). 1985 eröffnete ein Imbissstand in der Allersberger Straße, in einem dichtbesiedelten Gebiet in der Nähe von Büros, Einzelhandelsgeschäften und Schulen. Eine weitere Verkaufsstelle wurde im gleichen Jahr im Industriegebiet an der Stadtgrenze zu Fürth errichtet. 1987 trat ein fünfter Dönerkebab-Betrieb erstmals in Konkurrenz zu seinesgleichen am Aufseßplatz. Dennoch war gerade dieses Unternehmen um ein vielfaches ertragsstärker als die Mehrzahl der Betriebe heute.

Die erste Hälfte der 90er Jahre stellt somit – in Anlehnung an das Innovationswellenmodell von HÄGERSTRAND¹⁴⁾ – das Anfangsstadium des Diffusionsprozesses in Nürnberg dar. Dieses geht in der zweiten Hälfte der 90er Jahre in das Diffusionsstadium über. Aus eigener Beobachtung ist zu schließen, dass das Sättigungsstadium noch nicht erreicht ist: im Zeitraum von Oktober 1999 bis April 2000 zeigte sich ein anhaltender Gründungsprozess bei marktberreinigender Fluktuation. Allein in diesem halben Jahr wurden im Stadtgebiet mindestens sieben Dönerkebab-Verkaufsstellen neu eröffnet – bei mindestens drei Geschäftsaufgaben.

4 Analyse der Nürnberger Dönerkebab-Branche

Die Zusammenschau der empirischen Ergebnisse soll nun Erklärungsansätze für die in der Nürnberger Dönerkebab-Branche vorherrschende Form der ausländischen Selbständigkeit aufzeigen. Dazu wurde, wie bereits eingangs erwähnt, die Fallstudie auf einige relevant erscheinende Ethnic Business-Theorien angewendet.

Zuerst soll dem in Deutschland in vielen Studien vorherrschenden Kulturmodell Aufmerksamkeit gewidmet werden. Liegen die betrachteten Betriebe der türkischen Selbständigen in einer *ethnischen Nische*?

Überblickt man die Ergebnisse der Fallstudie, so ist eindeutig zu konstatieren, dass die „türkische“ Gastronomie eine ethnische Nische darstellt. Und zwar im Sinne eines städtischen Teilarbeitsmarktes, einer *ökonomisch bedingten* Marktnische; sie ist keine ethnische Nische im Sinne des kulturalistischen Modells der Nischenökonomie!

Die türkischen Selbständigen haben erkannt, dass Dönerkebab als *Ethnic Food* ein Nischenprodukt auf dem offenen Markt darstellt. Sie handeln in vielerlei Hinsicht betriebswirtschaftlich motiviert und keinesfalls nur auf der Basis von Freiräumen, die ihnen eine ethnische Enklave (im soziologischen und räumlichen Wortsinn) gewährt.

Wie die Situation im Anfangsstadium des Diffusionsprozesses der Dönerkebab-Verkaufsstellen aussah, ist nicht mehr nachvollziehbar. DUYMAZ meint wenigstens für die Startphase der türkischen Betriebe aussagen zu können: „Die türkischen Enklaven haben zu Beginn in entscheidendem Maße für unternehmerische Aktivitäten der Türken Raum geschaffen. Es entstand eine ‚türkische Subökonomie‘ mit ethnischer Grenzziehung bezüglich der Kundschaft und des Angebots. Dabei ist die Solidarität und Loyalität der ethnischen Gruppe im Einwanderungsland kennzeichnend. Kleinunternehmer bewegen sich auf einer schmalen Grundlage der ethnischen Nachfrage und der ‚ethnic community‘. Fast ausschließlich werden ethnische Ressourcen ausgeschöpft.“ (DUYMAZ 1989: 31). Aber selbst diese Aussage lässt sich, bei aller Unsicherheit über die historische Entwicklung in Nürnberg, anzweifeln, bedenkt man nur allein, dass die zwei ersten Verkaufsstellen nicht in einer ethnischen Enklave gegründet wurden.

Das Nischenmodell baut sich – so ein Vertreter des Modells – um die ethnische Minderheitengruppe auf. Der Aktionsraum und die Funktionsweise der ethnischen Betriebe sei von ihr determiniert. In der räumlichen wie auch in der Analyse der Wirtschaftsverflechtungen konnte nachgewiesen werden, dass sich die räumliche Verteilung weder auf die türkischen Häufungsgebiete beschränkt, noch dass die Betriebe ihren wie auch immer gearteten Kontakt zu anderen Wirtschaftssubjekten nur auf die eigene Ethnie beschränken würden. Sie handeln vielmehr oft rein ökonomisch.

Mag sein, dass das Produkt „Dönerkebab“ Kind unbefriedigter Bedürfnisse der eigenen ethnischen Gruppe ist. Mittlerweile jedoch wird stark auf die Bedürfnisse der Mehrheit der Kunden eingegangen – und das sind Deutsche! Somit ist auch das Merkmal „grundsätzlich ethnische Kundenorientierung“ nicht haltbar. In der eigenen Kundenbefragung wurden tendenziell nicht nur hauptsächlich deutsche Kunden registriert, sondern auch die Tatsache, dass die eigene Ethnie, also die türkische Bevölkerung, erstaunlicherweise sehr schwach vertreten war.

Eine räumliche Konzentration, die auf eine geringe Marktgröße und eine hohe Kompaktheit des Marktes schließen ließe, konnte nicht festgestellt werden. Vielmehr zeichnet sich ab, dass der Dönerkebab ein sehr großes Marktpotenzial hat. Die eigene Erhebung zeigt tendenziell, dass sich dieser Schnellimbiss unabhängig von der Bevölkerungsschicht – oft auch gegen Konkurrenzprodukte – durchsetzt. Dies ist wohl auch mit ein Grund für die immer noch anhaltende starke Expansion in der Dönerkebab-Branche.

Zuletzt zeigt sich auch, dass das Modell der Nischenökonomie als reine Nachfrage-theorie viele wichtige erklärende Faktoren außer Acht lässt, die in der eigenen Erhebung gefunden wurden. Lässt sich dann vielleicht die Situation der Selbständigen im „türkischen“ Gastgewerbe in Nürnberg besser mit dem *Reaktionsmodell* erklären?

Diese Theorie stellt die gesellschaftlichen, ökonomischen und rechtlichen Rahmenbedingungen in den Vordergrund. In der Tat ist es nicht von der Hand zu wei-

sen, dass sich – gerade in Deutschland – ausländische Arbeitskräfte und (potenzielle) Existenzgründer nur in einem sehr restriktiven Rahmen bewegen können¹⁵⁾, der ihnen oft nicht nur ökonomisch, sondern auch gesellschaftlich vorgegeben wird.

BUKOW weist in seinem Buch über das „*Leben in der multikulturellen Gesellschaft*“ darauf hin, dass sich in Deutschland sehr viele Restriktionen, Deprivationen und Diskriminierungen für die ethnischen Minderheiten ergeben. Er bemerkt: „Die kleinen Unternehmer sind ein Teil der Minderheiten, einfach weil sie als Teil davon behandelt werden – und sich auch so verhalten. Jedenfalls weist darauf etwa das Phänomen hin, daß in dieser Sache praktisch wie theoretisch stets aus einer bestimmten Perspektive, aus der eines skeptischen, ja ablehnenden Einheimischen gefragt und gehandelt wird.“ (BUKOW 1993: 119). „[...] Die gesellschaftlichen Bedingungen der Minderheiten wirken sich [...] auf die entsprechenden kleinen Unternehmer aus. Insofern bleibt letztlich immer die Frage, ob es sich bei der Entstehung der kleinen Minderheitenunternehmer eher um Eingliederungsschritte oder eher um den Ausdruck eines Rückzugs ins Ghetto handelt: Spiegelt der Vorgang eher Ethnisierung oder eher schrittweise Integration?“ (ebd.: 119).

Die Fallstudie zeigte, dass sich auch in der Nürnberger Dönerkebab-Branche deprivierende Umgebungsbedingungen fanden. So ist Arbeitslosigkeit immer noch ein häufiges Motiv für die Gründung eigener Betriebe. Diskriminierung wurde zwar nicht explizit von den Selbständigen erwähnt, wird aber auch mit als ein Argument gewertet, besonders bei Betreibern, die sich aus „Unabhängigkeitsgründen“ selbständig gemacht haben. Natürlich gibt die (ausländer)rechtliche Lage für alle potenziellen ausländischen Selbständigen den Rahmen vor. Für die Dönerkebab-Betreiber in Nürnberg konnte dies aber nicht nachvollzogen werden, da diese sich nicht zu möglichen Hürden äußerten. Lediglich einer erwähnte, dass er aus diesen Gründen die deutsche Staatsangehörigkeit angenommen habe. Aufschluss darüber könnte aber auch geben, dass, bis auf einen Selbständigen, alle Betreiber ihr Unternehmen erst nach der ausländerrechtlich auferlegten Wartezeit von acht bzw. fünf Jahren gründeten.

Das Reaktionsmodell argumentiert weiter mit versperrten Zugangsmöglichkeiten zu Kapital, Standorten und Waren. Hier kann die eigene Erhebung keine Benachteiligungen feststellen. Berichten BLASCHKE und ERSÖZ (1986: 62f.) von überaus positiven Reaktionen deutscher Banken auf türkische Kreditnehmer, so werden auch in Nürnberg alle Möglichkeiten der Kapitalbeschaffung genutzt. Der Zugang zu gewünschten Betriebsstandorten oder zu Waren stellte – wie gezeigt werden konnte – auch keine Hindernisse dar.

Schwierigkeiten bei der Anerkennung von beruflich erworbenen Fähigkeiten stellten sich in der Dönerkebab-Branche nicht. Weder ist die Eintragung in die Handwerkerrolle für diese Betriebe notwendig, noch besaß einer der Betreiber eine Berufsausbildung, die eine solche Anerkennung notwendig gemacht hätte. Auch die Nachfragestruktur in der Dönerkebab-Branche kann keine Argumente liefern, die die Reaktionsthese stützen würde.

So könnte nur die von BUKOW so bezeichnete *strukturelle Ethnisierung* für ein rein reaktives Verhalten sprechen. Darunter versteht er nicht nur eine zunehmende Ethnienorientierung, sondern eine strukturgenetisch wirksame Ethnisierung (Ethnogenie), die durch die bereits im Kern vorliegende Ghettostruktur eine strukturelle Qualität erhält (BUKOW 1993: 155).

Doch weder ist in der eigenen Erhebung eine zunehmende Ethnienorientierung festzustellen (Kundenstruktur, Lieferantenstruktur und räumliche Verteilung), noch könnte sich die strukturelle Ethnisierung aus einer Ghettostruktur ergeben. Die räumliche Analyse der Wohn- und Geschäftsadressen hat gezeigt, dass die türkischen Geschäftsleute der Nürnberger Dönerkebab-Branche nicht hauptsächlich in Ghettos, Kolonien oder Häufungsgebieten wohnen oder arbeiten. 17 von 29 Betreibern hatten entweder ihre Wohnung oder ihr Geschäft (oder beides) in einem städtischen Distrikt, der einen unterdurchschnittlichen Anteil türkischer Mitbürger aufwies.

So dürfen zwar die vom Reaktionsmodell betonten Umgebungsbedingungen nicht außer Acht gelassen werden, das Phänomen „ausländische Selbständigkeit“ können sie meines Erachtens aber nicht vollständig erklären. Gerade in der Dönerkebab-Branche in Nürnberg hat sich einerseits gezeigt, dass die Selbständigen auf negative wie positive Vorgaben reagieren, andererseits aber auch, dass sie selber aktiv und selbstbestimmt in das Geschehen eingreifen.

Deshalb möchte ich versuchen, die Selbständigkeit im Nürnberger „Döner Business“ mit dem von WALDINGER ET AL. (1990: 13ff.) propagierten interaktiven Modell zu beschreiben.

Die Gelegenheitsstrukturen (*opportunities*) ergeben sich dabei aus den Marktbedingungen und den Zugangsmöglichkeiten zu Besitz und Geschäftsmöglichkeiten, die die ausländischen Selbständigen im Immigrationsland vorfinden. Diese sind natürlich durch die strukturellen Rahmenbedingungen, aber auch durch die derzeitige politische, gesellschaftliche und ökonomische Situation vorgegeben.

In diesen Gelegenheitsstrukturen können die ausländischen Existenzgründer nach Maßgabe ihrer (Gruppen)charakteristika (*ethnic resources*) agieren. Diese Charakteristika zeigen sich zum einen in der individuellen Ausprägung des jeweiligen Unternehmers, aber auch in ökonomischen, sozialen, psychologischen und historischen Faktoren, die die (mittlerweile) Selbständigen sowohl im „prämigrationellen“ Kontext, also im Herkunftsland, erwerben konnten wie auch im Kontext der Migration und natürlich im „postmigrationellen“, also im Aufnahmeland. Diese Ressourcen können sie aber nur durch die Nutzung von innerethnischen Netzwerken mobilisieren und erfolgreich einsetzen.

Somit bietet das *interaktive Modell* eine Möglichkeit, Elemente des Modells der Nischenökonomie und des Reaktionsmodells zu vereinen. Ausländische Selbständigkeit wird nicht mehr einseitig als reine Reaktion auf Umgebungsbedingungen, nicht mehr nur als Reaktion auf die ethnische Enklave, auch nicht einseitig positiv als Nutzung wie auch immer gearteter vorteilhafter ethnischer Ressourcen verstan-

den, sondern kommt meiner Meinung nach als multivariater Ansatz der Wirklichkeit am nächsten.

Angewendet auf die „türkische“ Gastronomie in Nürnberg ergibt sich folgendes Bild: Die Marktbedingungen zeigen sich für den einzelnen Unternehmer jeweils unterschiedlich. Stellte sich der Dönerkebab-Markt anfangs und auch heute sicher noch für einige Selbständige, die sich vor allem in türkischen Häufungsgebieten mit überwiegend ausländischen Kunden niederlassen, als hauptsächlich ethnischer Markt dar, so ist er für das Gros der Betreiber ein offener Markt. Der ethnische Markt zeichnete sich durch ein Wissen um den Geschmack der potenziellen Kunden und um Kaufpräferenzen aus: Der Dönerkebab wurde als Schnellimbiss „erfunden“, der die religiösen Vorschriften dennoch einhält (Schweinefleischverbot). Als ethnische Betriebe finden sie das Vertrauen bei den Mitgliedern der eigenen ethnischen Gruppe. Gerade für neue Immigranten oder Mitglieder der ethnischen Gruppe, die zum Beispiel aufgrund von Sprachschwierigkeiten nur schwer Kontakt zur Mehrheitsgesellschaft finden, ist Vertrauen ein großes Bedürfnis, das sich leichter bei den „eigenen Leuten“ findet, als bei Institutionen des Aufnahmelandes. Ebenso ziehen wohl viele Immigranten (gerade aus dem türkisch-persischen Kulturraum) persönliche Kontakte den unpersönlichen formalen Beziehungen im Immigrationsland vor. Selbst heute konnten ähnliche Argumente für den Besuch von Dönerkebab-Verkaufsstellen bei einigen Kunden in der eigenen Erhebung gefunden werden. Da das Wachstum aber im ethnischen Markt beschränkt ist – schon allein aufgrund der geringen Zahl ausländischer Mitbürger, aber auch aufgrund der meist geringeren durchschnittlichen Kaufkraft der ethnischen Gruppe im Gegensatz zur Mehrheitsbevölkerung –, versuchen die Betriebe sich langfristig im offenen Markt zu platzieren. Der ethnische Markt bietet dabei Expansionschancen in vor- oder nachgelagerte Industrien an. Die eigene Erhebung konnte Geschäftsausweitungen in Bäckereien, als vorgelagerte Expansion, aber auch Versuche der Ausweitung in den Heimlieferservice (in Verbindung mit der Produktausweitung auf italienische Pizza) als nachgelagerte „Expansion“ feststellen.

Der offene Markt hingegen bietet mehr Chancen, ist aber auch risikoreicher. Er weist meist hohe Skalenerträge und große Markteintrittsbarrieren auf, so dass eine Existenz nur in einer (ökonomischen) Marktnische möglich ist. Die meisten Dönerkebab-Verkaufsstellen in Nürnberg agieren mit ihrem Nischenprodukt Dönerkebab im offenen Schnellimbiss-Markt. Die Etablierung im offenen Markt ist nur unter besonderen Umständen möglich. So muss sich die Marktnische als unterversorgt oder ganz fehlend erweisen. Hier haben sich die Dönerkebab-Betreiber sowohl in der räumlichen Standortverteilung wie auch durch ihr „exotisches“ Produkt gut behauptet. Die Marktnische lässt sogar anscheinend immer noch Zuwachs an Betrieben zu. Die ethnischen Betriebe haben aber meist nur Chancen, wenn sie die laufenden Kosten niedrig halten. Da gerade die Schnellimbiss-Branche (abgesehen von der systematisierten *Fast Food*-Gastronomie) keine großen Skalenerträge aufweist, weil sie vor allem arbeitsintensiv ist, können die Betriebe nur durch guten Service, flexible und

lange Öffnungszeiten, geringe Personalkosten und Selbstaussbeutung überleben. Für alle angeführten Aspekte konnten Hinweise in der eigenen Erhebung gefunden werden. Gerade im Service unterscheiden sich die ethnischen Betriebe besonders von deutschen (s.a. EHLEBEN 1996: 39). Sie stellen sich auch voll auf eine „multikulturelle“ Kundschaft ein und reagieren auf Nachfrageverschiebungen: So bieten die meisten Betreiber heute nur deshalb Putenfleisch an, weil deutsche Kunden seit dem BSE-Skandal in Großbritannien kein Rindfleisch mehr essen wollen (daneben ist Putenfleisch auch noch preislich günstiger). Die überlebensnotwendige Marktnische haben die Dönerkebab-Verkaufsstellen meines Erachtens auch dem *Ethnic Food* an sich zu verdanken: Das Produkt „Dönerkebab“ muss in einer individualisierteren Welt dem Kunden nicht nur den Inhalt, sondern auch die Symbole von Ethnizität, also Authentizität, vermitteln.

Hier haben die Betreiber wohl eine ausgewogene Mischung aus notwendiger Anpassung an deutsche Verhältnisse (z.B. Hygiene und Kundenwünsche) und Beibehaltung türkischer Speisekultur gefunden. Die ethnischen Selbständigen können ihr Produkt durch die geringen laufenden Kosten auch (derzeit noch) vor deutscher (brancheninterner) Konkurrenz schützen.

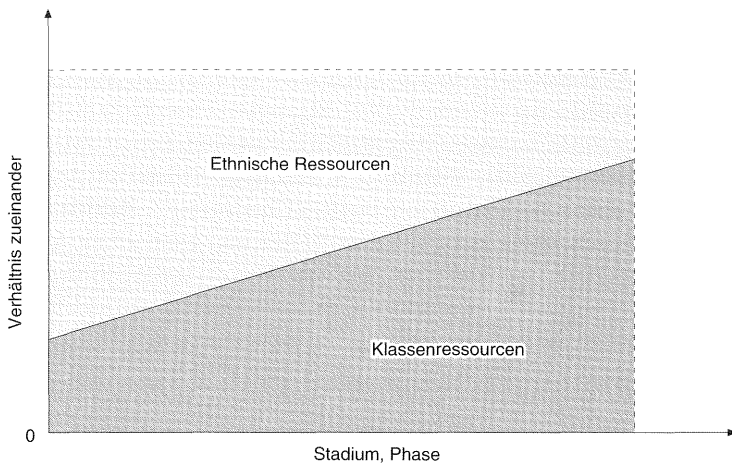
Die Dönerkebab-Branche bietet sich aber natürlich auch deshalb für ethnische Existenzgründer an, da sie ein relativ geringes Startkapital voraussetzt. Auch das „berufliche“ Vorwissen muss nicht besonders groß sein, da das meiste im „Training-on-the-job“ gelernt wird. Dennoch zeigte sich in der eigenen Erhebung, dass Betreiber mit Branchen- oder ökonomischen Vorkenntnissen erfolgreicher sind. Die Gelegenheitsstrukturen werden neben den Marktbedingungen auch von den Zugangsmöglichkeiten zu Besitz und Geschäftsmöglichkeiten bestimmt. Damit sind sowohl die rechtlichen Rahmenbedingungen wie auch die derzeitigen gesellschaftlichen und politischen Möglichkeiten angesprochen.

Im Bezug auf Besitz von Mobilien und Pacht von Immobilien¹⁶⁾ stehen keine ausländerrechtlichen Bestimmungen entgegen. Es konnten in der eigenen Erhebung auch keine Erkenntnisse über politische oder gesellschaftliche Hemmnisse bezüglich des Besitzes oder der Pacht gewonnen werden. Die Betreiber erwähnten keine ausländerspezifischen Schwierigkeiten, wie Diskriminierung oder Fremdenfeindlichkeit, weder bei der Anmietung von gewünschten Räumlichkeiten noch beim Kauf von Ausrüstung oder Vorprodukten. So sind die deutsch-ethnischen Wirtschaftsverflechtungen gerade bei Handelsverbindungen im Vorproduktsektor besonders eng.

Im Rahmen der Geschäftsmöglichkeiten müssen die ausländischen Selbständigen natürlich die ausländerrechtlichen Bestimmungen einhalten, die Existenzgründungen gewöhnlich erst nach achtjährigem Aufenthalt gestatten. Dennoch, so scheint es, hat mindestens ein Selbständiger in der Nürnberger Dönerkebab-Branche auch andere Möglichkeiten gefunden. Die Anerkennung beruflicher Fähigkeiten spielt in der eigenen Erhebung hingegen keine Rolle. Politisch werden die Geschäftsmöglichkeiten derzeit durch das „nicht vorhandene Bedürfnis“ für weitere Existenzgründun-

gen im Gaststättensektor, attestiert durch die IHK Mittelfranken, eingeschränkt, die es potenziellen ausländischen Selbständigen, die weniger als acht Jahre in Deutschland leben, verbietet, Geschäftsgründungen vorzunehmen. Gesellschaftlich werden die Geschäftsmöglichkeiten meines Erachtens derzeit durch die Beliebtheit von *Exotic Food* eher gefördert, ökonomisch durch anscheinend immer noch genügend lukrative freie Standorte.

Die ethnischen Unternehmer handeln vor allem anfangs – neben den individuellen Faktoren, die auch deutsche Unternehmer prägen (*Klassenressourcen*), wie z.B. genügend hohes Startkapital, Bildung, entsprechendes Vorwissen, etc. – auf der Grundlage von *ethnischen Ressourcen*, die sie sich im Migrationskontext aneignen. YOON (1991) konnte zeigen, dass die Bedeutung dieser ethnischen Ressourcen im Geschäftsverlauf zugunsten der Klassenressourcen abnimmt (vgl. Abb. 4).



Quelle: Eigene Darstellung nach YOON 1991

Abbildung 4: Das Verhältnis von ethnischen und Klassenressourcen im Verlauf eines ausländischen Geschäftslebens

Die ethnischen Ressourcen scheiden sich sowohl in ökonomische, soziale, psychologische und historische Faktoren wie auch in Faktoren, die von der Migration im weitesten Sinne beeinflusst sind. Hier zeigt sich, dass die Betrachtung des interaktiven Modells im deutschen Kontext auf einige Schwierigkeiten stößt. Die meisten der befragten Unternehmer waren lange Zeit in der Bundesrepublik abhängig beschäftigt bevor sie sich selbständig machten. Darüber hinaus gehören einige Existenzgründer der Zweiten Ausländergeneration an. Die als ethnisch zugeschriebenen Ressourcen könnten also genauso gut in Deutschland erworben worden sein.

Die Ressourcen, die sich im prämigrationellen Feld bildeten, wurden in der eigenen Erhebung nur bedingt abgefragt. Sie betreffen vor allem berufliche Fähigkeiten und Fertigkeiten, Berufserfahrungen, Kenntnisse der Sprache des Aufnahmelandes, Verwandtschaftsverhältnisse, die im Aufnahmeland ökonomisch genutzt werden und auch eine gewisse „exposure to conditions“. Diese „exposure“ spricht nach WALDINGER et al. (1990: 40f.) Personen aus einem städtischen Umfeld eine größere Neigung für Selbständigkeit (außerhalb des landwirtschaftlichen Sektors) zu als anderen. So stammen tatsächlich 23 von 26 befragten Dönerkebab-Betreibern in Nürnberg aus einem städtischen Umfeld. Es konnte auch gezeigt werden, dass sich viele Dönerkebab-Betriebe die Verwandtschaftsverhältnisse in Deutschland ökonomisch zunutze machen. Qualifikationen erwarben sich viele der Befragten vor der Selbständigkeit in Gastronomie und Obst- und Gemüsehandel – sowohl in der Türkei wie auch in Deutschland.

Mit „circumstances of migration“ umschreiben WALDINGER et al. die Bedingungen, die sich die Migranten stellen bzw. die sich den Migranten stellen. Es geht hier hauptsächlich darum, ob die Migranten als temporäre Arbeitskräfte in ein Land gehen oder sich dort niederlassen wollen. In Deutschland ist – für alle in der Nürnberger Dönerkebab-Branche Betroffenen – eigentlich nur ein temporärer Aufenthalt als so genannter Gastarbeiter möglich. Viele dieser „Gastarbeiter“ haben sich aber mittlerweile – wider die politische (und oft ihre eigene) Überlegung – dauerhaft niedergelassen. Diese Unterscheidung zwischen dauerhaften und temporären Arbeitsmigrationen hat entscheidende Implikationen: „Because workers see themselves as temporary migrants, they constitute a satisfactory work force for dead-end jobs that native workers reject: As long as the migrants maintain the expectations of return to the home country, their concern is with the accumulation of capital to be brought home and invested in a business or farm, not with the attainment of social mobility in the societies to which they have migrated.“ (PIORE¹⁸) bei WALDINGER et al. 1990: 42); „Permanent immigrants usually either come with family or import immediate relatives shortly after settling; temporary immigrants leave family members at home.“ (WALDINGER et al. 1990: 44).

Spätestens mit dem Familiennachzug der ausländischen Arbeitskräfte hätte klar sein müssen, dass sich die Menschen auf einen längeren, wenn nicht gar dauerhaften Aufenthalt einstellen. Dies förderte natürlich im, bei PIRE beschriebenen Sinn, die Aufnahme von selbständigen Tätigkeiten, die die ausländischen Erwerbstätigen, wenn nun nicht im Herkunftsland, dann wohl wenigstens im Aufnahmeland verwirklichen wollten (vgl. SEN 1996: 18). Auch verhinderten die Rimessen bei ausländischen Mitbürgern, die sich schon immer selbständig machen wollten, zuerst Geschäftsgründungen. Erst als die Familie nachgezogen war, konnte die Selbständigkeit in Erwägung gezogen werden.

Historisch bewirkten die Verstetigung des Aufenthalts und der Familiennachzug einen Wandel in der Sozialstruktur und der Anzahl der ausländischen Bevölkerung.

Beides wirkte sich positiv auf die ausländischen Existenzgründungen, unter anderem auf eben die Dönerkebab-Verkaufsstellen aus.

Erheblichen Einfluss haben dazu natürlich die postmigrationellen, also die in Deutschland gemachten Erfahrungen.

Dies beginnt bei den Möglichkeiten der ökonomischen und beruflichen Teilhabe. Ungenügende Arbeitskenntnisse und (dadurch) versperrte Aufstiegschancen geben Anlass, sich selbständig zu machen. Dabei wirken sich die Inkaufnahme niedriger Löhne und unattraktiver Arbeitsbedingungen positiv aus. Letzteres konnte auch in der Dönerkebab-Branche in Nürnberg beobachtet werden. Bei Gelegenheitseinwanderern¹⁸⁾ mag auch die Lohndifferenz zum Heimatland eine gewisse Rolle gespielt haben, die aber nicht explizit nachgewiesen wurde.

Diskriminierungserfahrungen jedweder Art, auch wenn sie bei der Befragung nicht geäußert wurden, haben sicher auch mit zum Entschluss zur Selbständigkeit beigetragen. Hier können sicher auch einige der Unabhängigkeitsbestrebungen, die in der Erhebung nachgewiesen werden konnten, eingeordnet werden. Dabei erleichtert natürlich die jeweilige Sprache (z.B. Türkisch) das Aufbauen eines ethnischen Betriebes, was auch in Nürnberg festgestellt werden konnte: Es gab kaum einen Mitarbeiter, der die Muttersprache des Betreibers nicht gesprochen oder wenigstens verstanden hätte.

Migranten wird auch nachgesagt, sie seien flexibler als Einheimische und würden ein höheres Risiko allein schon aus ihrem Migrationsvorhaben und der dann folgenden Migrationserfahrung eingehen. Indikatoren hierfür lassen sich schlecht finden. Doch zeugt der große Andrang in der oder in die Dönerkebab-Branche in Nürnberg durchaus von einer gewissen Risikofreudigkeit (da die meisten Betreiber keine ökonomisch fundierten Marktanalysen anstellen). Nach BUKOW (1993: 159) sei natürlich auch die „Widerstandskraft“ von ausländischen Mitbürgern gegen ökonomische und andere Unbilden allein schon dadurch erhöht, dass ihnen oft der Rückweg ins Herkunftsland zwar nicht physisch, aber doch materiell, sozial und psychologisch abgeschnitten sei. Außerdem würden sie oft auf die republikanischen Grundprinzipien in Deutschland vertrauen. Dies zeigte sich auch in der eigenen Erhebung: Viele Befragte schätzten nicht nur die ökonomische, sondern vor allem auch die rechtliche Situation, auch für sich selbst, in Deutschland erheblich besser ein, als in der Türkei.

Als Ressource wirkt sich aber sicher auch die bereits große Anzahl von Selbständigen in der gleichen Branche aus: „The likelihood that immigrants will take advantage of supportive conditions is greatest if immigrants are already concentrated in those industries where small business is the prevailing form.“ (WALDINGER et al. 1990: 44).

Die potenziellen Selbständigen haben es um so leichter, wenn sie nur Nachfolger, nicht aber Innovator in einer Branche sind. So erhalten sie Informationen aus

erster Hand. Auch das mag in der Dönerkebab-Branche in Nürnberg zu ihrem Erfolg beitragen; direkt nachgewiesen wurde dieser Aspekt nicht.

Zuletzt darf nicht der ökonomisch-historische Kontext vergessen werden: Die wirtschaftliche Stagnation der letzten Jahre nach dem Vereinigungsboom und die Globalisierungstendenzen mit ihren Rationalisierungen „trieb“ einerseits einige ausländische Arbeitskräfte in die Selbständigkeit (wie in der Fallstudie nachgewiesen wurde). Andererseits bietet die veränderte gesellschaftliche und wirtschaftliche Situation z.B. durch die Individualisierung für die ausländischen Selbständigen weitere Chancen, so auch in der Dönerkebab-Branche.

Die (ethnischen) Ressourcen können meist nur durch Netzwerke mobilisiert in den jeweiligen Opportunitätsstrukturen genutzt werden. Daher spielen die innerethnischen und interethnischen Netzwerke von Freundschaft und Verwandtschaft sowie die Netzwerke in Wirtschaft, Gesellschaft und auf dem Wohnungsmarkt eine entscheidende Rolle. Gerade knappe Ressourcen werden durch diese besonders mobilisiert. Viele Netzwerke entstehen bereits vor oder während der Migration und werden im Aufnahmeland weiter gepflegt. Sie lassen aber im Geschäftsverlauf und mit zunehmendem Aufenthalt oftmals auch nach: „Closely tied networks are likely to unravel over time because settlement makes immigrants less dependent on one another and may give them the skills need to enter mainstream institutions (BAILEY 1987; PORTES 1987)“ (WALDINGER et al. 1990: 36).

Obwohl die innerethnischen Netzwerke in der eigenen Erhebung nicht erfasst wurden, konnte festgestellt werden, dass bei der Akquisition von Mitarbeitern und bei der Kapitalbeschaffung Netzwerke in Familie, Verwandtschaft und Freundschaft beansprucht werden. WALTER (1983: 108) konnte in seiner Studie über das Freizeitverhalten von türkischen Mitbürgern in Nürnberg-Gostenhof zeigen, dass in der türkischen Gemeinde viele Informationen, auch ökonomischer Art, in Teehäusern und Moscheen ausgetauscht werden.

Die ethnischen Netzwerke ermöglichen es den Selbständigen auch, dass sie die Arbeitsbedingungen vorgeben, die für den Wettbewerb im offenen Markt notwendig sind. Diese oft unattraktiven Bedingungen werden durch die häufig familiäre oder freundschaftliche Beziehung zwischen Mitarbeitern und Betreibern akzeptiert.

Das interaktive Modell bietet also, wie gesehen, eine Möglichkeit, ausländische Selbständigkeit in ihren vielfältigen Dimensionen, auch in Deutschland, zu beschreiben, wenngleich es in Kontinentaleuropa wohl einiger Modifikationen bedarf.

Anmerkungen

- 1) Die beiden Formen werden oftmals in unterschiedlichem Sinn verwendet. Die *Ethnic Business*-Forschung hat bisher eher unselbständige Erwerbstätigkeit untersucht, wohingegen sich die *Ethnic Entrepreneurship*-Forschung den Selbständigen widmete. In der neueren Literatur verschwimmen die Grenzen; deshalb werden, im folgenden, beide Begriffe synonym verwendet.
- 2) Die Theorie zur Opportunitätsstruktur ist Teil des Interaktionsmodells von WALDINGER et al. (1990), das die Opportunitätsstruktur mit den Gruppencharakteristika in Verbindung setzt.
- 3) Eine genaue historische Klärung der Herkunft des Dönerkebab in seiner heutigen Form steht bisher noch aus. Eine Annäherung an diese Frage bietet SEIDEL-PIELEN 1996: 41ff.
- 4) Dies bezeichnet die Güte der Beziehung zwischen untersuchter Person und Forscher (FRIEDRICHS 1990: 152).
- 5) So mussten oft Mikrozensusdaten herangezogen werden. Der durch den Stichprobenfehler bedingte Unsicherheitsbereich ist dem Verfasser durchaus bewusst. Leider liegt eine vermutlich genauere Vollerhebung als Volkszählung bereits 13 Jahre zurück, so dass viele Daten nur als Fortschreibung oder in Form der Mikrozensen bestehen.
- 6) Zum Beispiel: Gespräch mit Herrn Wunschel, IHK Mittelfranken, vom 15.12.1999.
- 7) Bevölkerung am Ort der Hauptwohnung; im folgenden sind alle Zahlen dem Statistischen Jahrbuch der Stadt Nürnberg 1999 entnommen oder wurden auf Anfrage vom Statistischen Amt der Stadt Nürnberg erteilt.
- 8) Eigene Auswertung der Gewerbedatei der IHK Mittelfranken.
- 9) Die Datenlage ist hier durch erfassungstechnische Schwierigkeiten nicht eindeutig. Nach Sichtung des Datenmaterials stellt diese Zahl meiner Ansicht nach die Untergrenze der tatsächlich bestehenden Gastbetriebe dar, auch wenn laut BRÜDERL et al. (1996: 74) 15 bis 20 vH der Meldefälle in der Gewerbedatei bei deutschen Firmen (in der eigenen Studie) wegen Scheinmeldungen, keinerlei betrieblicher Aktivität, Doppelmeldungen, faktisch schon seit langem bestehender Betrieb, etc. herausfallen.
- 10) Eigene Berechnung nach SEIDEL-PIELEN 1996: 12.
- 11) Zum Beispiel: Gespräch mit Herrn Czerny, Existenzgründungsberater der IHK Mittelfranken, Anfang Dezember 1999.
- 12) Eigene Auswertung der Gewerbedatei der Stadt Nürnberg.
- 13) Eigene Schätzung basierend auf Zahlen von HELLER (1981) und der linearen Interpolation der Handels- und Gaststättenzählung der Jahre 1968 und 1985.
- 14) Vergleiche HÄGERSTRAND, T. 1968: *Innovation Diffusion as a Spatial Process*. Chicago (zitiert nach HAGGETT 1991: 387ff.).
- 15) Man denke nur an die derzeitige Ausgestaltung der sogenannten *Green-Card*.
- 16) Andere Formen sind für die Dönerkebab-Branche in Nürnberg nicht von Interesse.
- 17) PTORE 1979: o.S.; PTORE, M. 1979: *Birds of Passage: Migrant Labour and Industrial Societies*. London (zitiert in WALDINGER et al. 1990: 42).
- 18) Als Gelegenheitseinwanderer bezeichnet BUKOW (1993: 129), diejenigen Einwanderer die zumindest nach dem Anwerbestopp aus familiären, politischen oder Ausbildungsgründen oder zum Zweck der Geschäftsgründung nach Deutschland gekommen sind.

Literatur

- BAYAR, ALI 1996: Development of Ethnic Business in Europe – the Case of Turkish Immigrants. Economic Research Forum for the Arab Countries, Iran & Turkey. Kairo.
- BLASCHKE, JOCHEN / ERSÖZ, AHMET 1986: Die türkische Ökonomie in Berlin. In: Forum. Zeitschrift für Ausländerfragen und -kultur (2): 58-69.
- BLASCHKE, JOCHEN / ERSÖZ, AHMET 1987: Herkunft und Geschäftsaufnahme türkischer Kleingewerbetreibender in Berlin. (Forschungsmaterialien Migration). Berlin.
- BONACICH, EDNA 1973: A Theory of Middleman Minorities. In: American Sociological Review 38: 583-594.
- BRÜDERL, JOSEF / PREISENDÖRFER, PETER / ZIEGLER, ROLF 1996: Der Erfolg neu-gegründeter Betriebe. Eine empirische Studie zu den Chancen und Risiken von Unternehmensgründungen. Berlin.
- BUKOW, WOLF-DIETER 1993: Leben in der multikulturellen Gesellschaft. Opladen.
- CALISGAN, KAZIM / KORTE, HERMANN 1989: Eine empirische Untersuchung über ausländische Selbständige in Gelsenkirchen. Bochum.
- CARLAND et al. 1984: Differentiating Entrepreneurs from Small Business Owners: A Conceptualization. In: Academy of Management Review 9 (2): 354-359.
- COLLINS, JOCK et al. 1995: A Shop full Dreams – Ethnic Small Business in Australia. Marickville/Australien.
- DUYMAZ, ISMAIL 1989: Ergebnisse der Untersuchung in den Erhebungsorten Dortmund, Duisburg und Essen. In: *Zentrum für Türkeistudien* (Hg.): Türkische Unternehmensgründungen – von der Nische zum Markt? Opladen: 47-149.
- EHLEBEN, HANSJOCHEN 1996: Gastronomie: Fast-food-Ketten auf dem Vormarsch. In: Karten 7 (3): 36-39.
- ERICHSEN, REGINE/ SEN, FARUK 1987: Hinwendung zur Selbständigkeit bei Gastarbeitern mit besonderer Berücksichtigung von Türken. Genf.
- FAIRLIE, ROBERT / MEYER, BRUCE 1996: Ethnic and Racial Self-Employment. Differences and Possible Explanations. In: *The Journal of Human Resources* 31 (4): 757-793.
- FRIEDRICHS, JÜRGEN 1990: Methoden empirischer Sozialforschung. Opladen. 14. Aufl.
- FUKUYAMA, FRANCIS 1995: Konfuzius und Marktwirtschaft. Der Konflikt der Kulturen. München.
- HAGGETT, PETER 1991: Geographie – eine moderne Synthese. Stuttgart.
- HELLER, HARMUT 1981: „Nicht nur Pizzabäcker und Eisverkäufer!“. Selbständige Gewerbetreibende aus so genannten Gastarbeiterländern in der Großstadt Nürnberg. In: *Lernen in Deutschland* 4: 149-158.
- HILLMANN, FELICITAS 1997: This is a migrant's world. Städtische ethnische Arbeitsmärkte am Beispiel von New York City. In: *Discussion papers / Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, Forschungsschwerpunkt Arbeitsmarkt und Beschäftigung, Abteilung Organisation und Beschäftigung* 97-103.
- HILLMANN, FELICITAS 1998: Türkische Unternehmerinnen und Beschäftigte im Berliner ethnischen Gewerbe. In: *Discussion papers / Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, Forschungsschwerpunkt Arbeitsmarkt und Beschäftigung, Abteilung Organisation und Beschäftigung* 98-107.

- HILLMANN, FELICITAS / RUDOLPH, HEDWIG 1997: Redistributing the Cake? Ethnicisation Processes in the Berlin Food Sector. In: Discussion papers / Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, Forschungsschwerpunkt Arbeitsmarkt und Beschäftigung, Abteilung Organisation und Beschäftigung 97-101.
- JENKINS, RICHARD 1984: Ethnic Minorities in Business: a Research Agenda. In: WARD, ROBIN / JENKINS, RICHARD (Hg.): Ethnic Communities in Business. Strategies for Economic Survival. New York: 231-238.
- JOHNSON, PETER 1986: New Firms: An Economic Perspective. London.
- KLUMP, RAINER (Hg.) 1996: Wirtschaftskultur, Wirtschaftsstil, Wirtschaftsordnung. Marburg.
- LEIER, MATTHIAS / SCHOLZ, FRED 1987: Überlegungen zur Integrationsfrage ausländischer / türkischer Bevölkerungsgruppen in Berlin (Occasional Paper Geographie 1). Berlin.
- LIGHT, IVAN 1972: Ethnic Enterprise in America. Business and Welfare Among Chinese, Japanese and Blacks. London.
- LIGHT, IVAN 1984: Immigrant and Ethnic Enterprise in North America. In: Ethnic and Racial Studies: 195-216.
- LIGHT, IVAN 1987: Unternehmer und Unternehmertum ethnischer Gruppen. In: HEINEMANN, KLAUS (Hg.): Soziologie wirtschaftlichen Handelns (Kölner Zeitschrift für Soziologie, Sonderheft): 193-215.
- MARS, GERALD / WARD, ROBIN 1984: Ethnic Business Development in Britain: Opportunities and Resources. In: WARD, ROBIN / JENKINS, RICHARD (Hg.): Ethnic Communities in Business. Strategies for Economic Survival. New York: 1-19.
- PORTES, ALEJANDRO / JENSEN, LEIF 1987: What's an Ethnic Enclave? The Case for Conceptual Clarity. In: American Sociological Review 52: 768-773.
- REISEN, MICHAEL 1986: Die Absatzpolitik von Gastronomiebetrieben (Universität Göttingen, Betriebswirtschaftliche Fakultät, Dissertation). Göttingen.
- RITZER, GEORGE 1995: The McDonaldization of Society. An Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life. London. 8. Aufl.
- SANDERS, JIMY / NEE, VICTOR 1987: Limits of Ethnic Solidarity in the Enclave Economy. In: American Sociological Review 52: 745-767.
- SASSEN, SASKIA 1996: New Employment Regimes in Cities: the Impact on Immigrant Workers. In: New Community 22 (4): 579-594.
- SEIDEL-PIELEN, EBERHARD 1996: Aufgespießt. Wie der Döner über die Deutschen kam. Nördlingen.
- SEN, FARUK 1996: Türkische Migranten in Deutschland – Ein Überblick. In: SEN, FARUK / GOLDBERG, ANDREAS (Hg.): Türken als Unternehmer. Eine Gesamtdarstellung und Ergebnisse neuerer Untersuchungen (Studien und Arbeiten des Zentrums für Türkeistudien 18). Opladen: 11-46.
- VIRILIO, PAUL 1993: Revolutionen der Geschwindigkeit. Berlin.
- WALDINGER, ROGER / ALDRICH, HOWARD / WARD, ROBIN 1990: Opportunities, Group Characteristics and Strategies. In: WALDINGER, ROGER / ALDRICH, HOWARD / WARD, ROBIN (Hg.): Ethnic Entrepreneurs – Immigrant Business in Industrial Societies. Newbury Park: 13-48.
- WALTER, R. 1983: Die Freizeit der Türken in Nürnberg-Gostenhof (Universität Erlangen-Nürnberg, Naturwissenschaftliche Fakultät III, unveröffentlichte Zulassungsarbeit). Nürnberg.

- WARD, ROBIN / JENKINS, RICHARD (Hg.) 1984: *Ethnic Communities in Business. Strategies for Economic Survival*. New York.
- WEBER, MAX 1934: *Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus*. Tübingen.
- WEIHE, HERMANN 1994: *Entrepreneurship – neue Wege zum Unternehmertum*. Hamburg.
- WIEBE 1984: Zur sozioökonomischen Bedeutung der türkischen Gewerbetreibenden in der Bundesrepublik Deutschland. In: BRANDT, HANS-JÜRGEN / HAASE, CLAUS-PETER (Hg.): *Begegnungen mit Türken, Begegnung mit dem Islam*. Hamburg: 319-326.
- YOON, IN-JIIN 1991: The Changing Significance of Ethnic and Class Resources in Immigrant Business. In: *International Migration Review* (2) 25: 303-359.