

Der Dönerkebab als Integrationschance?

Struktur und Wirtschaftsverflechtungen im
„türkischen“ Gastgewerbe in Nürnberg
Eine Studie am Beispiel von Dönerkebab-Verkaufsstellen

Magisterarbeit

in der Philosophischen Fakultät I
(Institut für Geographie)
der Friedrich-Alexander-Universität
Erlangen-Nürnberg

vorgelegt von
Tim Fallenbacher

April 2000
(PDF-Version)

Betreuer: Prof. Dr. H. Kreutzmann

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	IV
1 Hinführung: Die Bedeutung der türkischen Ökonomie in Deutschland	1
1.1 Zwischen Dönerkebab und Öger-Tours.....	1
1.2 Ausländische, insbesondere türkische Erwerbstätige	2
1.3 Ausländische, insbesondere türkische Selbständige.....	7
1.4 Rechtliche Rahmenbedingungen	10
2 Theorie: Die Grundlagen	14
2.1 Selbständigenforschung.....	14
2.2 Ethnic Entrepreneurship-Forschung	15
2.2.1 Kulturmodelle	17
2.2.1.1 Kulturalistisches Modell.....	18
2.2.1.2 Intermediäre Minderheiten	18
2.2.1.3 Ressourcenmodell	19
2.2.2 Opportunitätsmodelle.....	20
2.2.2.1 Theorie der Enklavenökonomie	20
2.2.2.2 Modell der Nischenökonomie	21
2.2.3 Reaktive Modelle	22
2.2.3.1 Das Reaktionsmodell.....	22
2.2.3.2 Reaktive Ethnizität	23
2.2.4 Interaktives Modell	23
2.2.5 Integrationsaspekte	25
2.3 Abgrenzung des Untersuchungsthemas	30
2.4 Ableitung der eigenen Hypothesen.....	32
3 Umsetzung: Die Methoden	34
3.1 Methodenauswahl und Datenbasis	34
3.2 Operationalisierung der Hypothesen	37
4 Ergebnisse: Die türkische Gastronomie in Nürnberg	39
4.1 Bevölkerungs- und Wirtschaftsstruktur	39
4.2 Entwicklung im Gaststättengewerbe	42
4.3 Räumliche Analyse und historische Entwicklung	48
4.4 Die Dönerkebab-Branche	54
4.4.1 Betriebsgründungen und ihre Hintergründe	55
4.4.1.1 Motive für die Geschäftsgründungen	55
4.4.1.2 Unternehmerpersönlichkeit.....	62
4.4.1.3 Zusammenfassung	68
4.4.2 Betriebsstruktur und Wirtschaftsverflechtungen	69
4.4.2.1 Betrieb	69
4.4.2.2 Personal	71
4.4.2.3 Konkurrenzsituation.....	73
4.4.2.4 Institutionelle Verflechtungen	74

4.4.2.5 Produkte	75
4.4.2.6 Kundenstruktur	75
4.4.2.7 Lieferantenstruktur	78
4.4.2.8 Zusammenfassung.....	79
5 Zusammenführung: Das interaktive Modell	81
Anhang	92
I Verzeichnis der in der Erhebung beteiligten Dönerkebab-Verkaufsstellen	92
II Verzeichnis der in der Erhebung beteiligten Zulieferbetriebe	93
III Formeln und Tabellen.....	94
IV Standardisierte Fragebögen	100
V Karten.....	103
VI Abkürzungsverzeichnis.....	107
VII Darstellungsverzeichnis.....	108
VIII Literaturverzeichnis	110

Vorwort

Die *Ethnic Business*-Forschung ist ein faszinierendes Studienfeld, das in Deutschland – anders als im angelsächsischen Sprachraum – bisher nur selten wissenschaftlich bearbeitet wurde. In Zeiten zunehmender Globalisierung nimmt die ökonomisch motivierte Mobilität unter den Menschen weltweit zu. Selbst die Bundesrepublik Deutschland kann sich dieser Entwicklung schon lange nicht mehr entziehen. Die veränderten sozioökonomischen Rahmenbedingungen haben dazu beigetragen, daß immer mehr Angehörige ethnischer Gruppen eigene Unternehmen gründen. Dies zeigt sich besonders deutlich – vor allem in der Alltagswelt – im Nahrungsgütersektor.

Mit dem von mir gewählten Thema möchte ich aus wirtschafts-, sozial- und migrationsgeographischer Sicht in einer Zusammenschau der bisherigen Forschungsergebnisse einen theoriebezogenen, gleichzeitig aber auch anwendungsorientierten Beitrag zur derzeitigen deutschen Diskussion leisten. Neben einer theoretischen Einführung liegt der Schwerpunkt auf einer eigenen Erhebung in der Dönerkebab-Branche in Nürnberg.

Die Anregung dazu habe ich von vielen Seiten erhalten. Stellvertretend für die, die mich an die Thematik herangeführt haben, möchte ich, neben meinem Betreuer Herrn *Prof. Dr. Hermann Kreutzmann*, Herrn *Christian Riedel* vom Institut für Geographie der Universität Erlangen-Nürnberg danken.

Mein größter Dank gilt aber Herrn *Prof. Dr. Hermann Kreutzmann*, der mir mit angenehmer Balance von wissenschaftlicher Freiheit und Unterstützung während der gesamten Bearbeitung zur Seite stand.

Bedanken möchte ich mich weiterhin bei folgenden Personen, ohne die diese Arbeit nicht zustande gekommen wäre:

- Herrn *Prof. Dr. Gerd Peyke*, Lehrstuhlinhaber für Wirtschafts- und Sozialgeographie an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Erlangen-Nürnberg. Er unterstützte mich wohlwollend bei meinem Bemühen um raumbezogene Daten für mein Erhebungsgebiet.
- Herrn *Dr. Helmut Büscher* vom Statistischen Amt der Stadt Nürnberg für die über Herrn Prof. Dr. Gerd Peyke entstandene Kooperation. Ebenso danke ich, stellvertretend für seine Kollegen, Herrn *Roland Schmittfull* (Statistisches Amt) für die großzügige Hilfe bei der Beschaffung von sekundärstatistischem Material.
- Herrn *Jörg Dollhäupl* bei der Industrie- und Handelskammer Mittelfranken. Er hat durch seine unbürokratische Hilfe dazu beigetragen, daß die Erhebung schnell und erfolgreich beginnen konnte.
- Herrn *Prof. Dr. Sefik Babadır*, Lehrstuhlinhaber für gegenwartsbezogene Orientforschung am Institut für Staats- und Versicherungswissenschaften an der Universität Erlangen-Nürnberg. Ihm verdanke ich, neben umfangreicher Literatur, den Kontakt zum *Zentrum für Türkeistudien*.

- Herrn *Yunus Ulusoy* vom *Zentrum für Türkeistudien* in Essen für die umfangreiche Unterstützung durch neueste Forschungsergebnisse und brancheninterne Details.
- Frau *Rahsun Yegen* vom Ausländerbeirat der Stadt Nürnberg für ihre vertrauensvollen, offenen Gespräche und für das zur Verfügung gestellte Datenmaterial.
- Frau *Petra Beck*, Inhaberin der Bäckerei „Der Beck“ GmbH in Erlangen für ihre vorurteilsfreie Unterstützung meiner wissenschaftlichen Arbeit.
- Frau *Dina Brandt*, Herrn *Helge Irmer* und Herrn *Anton Fallenbacher* für rege Kritik und die abschließenden Korrekturarbeiten.

Nicht zuletzt möchte ich besonders herzlich allen beteiligten Betreibern von Dönerkebab-Verkaufsstellen in Nürnberg, den beteiligten Unternehmen der Zulieferbranche und den beteiligten Kunden danken. Sie haben diese Arbeit erst ermöglicht.

Tim Fallenbacher

Augsburg, im April 2000

1 Hinführung: Die Bedeutung der türkischen Ökonomie in Deutschland

1.1 Zwischen Dönerkebab und Öger-Tours

Die Erfolgsgeschichte des Dönerkebab¹ ist erstaunlich. Es gibt kaum eine größere Stadt in Deutschland, in der man heute nicht den bekannten türkischen Schnellimbiss finden könnte. Mittlerweile ist die Teigtasche mit würzigem Fleisch fast überall in der Bundesrepublik zu haben, selbst schon in ländlichen Regionen. Dabei begann die Diffusion erst Mitte der siebziger Jahre von Berlin-Kreuzberg aus. Sie steht in engem Zusammenhang mit dem 1973 verhängten Anwerbestopp und seinen Folgen². Mitte der achtziger Jahre existierten bereits über 200, Anfang der neunziger Jahre annähernd 400 und Mitte der neunziger Jahre über 1.300 Dönerkebab-Verkaufsstellen allein in Berlin (vgl. SEIDEL-PIELEN 1996: 58). Die Entwicklung in anderen deutschen Großstädten verläuft ähnlich spektakulär, wenn auch oft erheblich zeitversetzt.

Ausländische Mitbürger³ gründen aber heute auch in anderen Wirtschaftszweigen immer mehr eigene Unternehmen in Deutschland. Mittlerweile gibt es in der Bundesrepublik 279.000 ausländische Selbständige⁴, darunter allein 51.000 türkische Unternehmer⁵. Sie leisten mit ihren Betrieben einen nicht unerheblichen Beitrag zur gesamtwirtschaftlichen Entwicklung: So erwirtschafteten die türkischen Selbständigen 1998 einen Umsatz von 46,1 Mrd. DM. Das entspricht etwa dem Umsatzvolumen des Fahrzeugherstellers Audi AG. Von den 265.000 Mitarbeitern waren 51.900 deutscher Herkunft (vgl. ZfT 1999b: 68ff).

Neben einem der größten ausländischen Reiseveranstalter in Deutschland, Öger-Tours, mit allein 200 Mitarbeitern, tragen die vielen Klein- und Kleinstbetriebe, unter anderem die Dönerkebab-Verkaufsstellen, zu diesem wirtschaftlichen Erfolg bei.

¹ Dönerkebab bedeutet aus dem Türkischen übersetzt so viel wie „drehender Braten“ oder „Drehbraten“. Die Schreibweise folgt einerseits dem Duden (Zusammenschreibung) andererseits der türkischen Schreibweise für „Braten“ dem „Kebab“ – und nicht der Arabischen „Kebab“. Für eingehendere orthographische Überlegungen empfehle ich: SEIDEL-PIELEN 1996: 16f.

² Vergleiche Kapitel 1.2, S. 2ff.

³ Der Begriff *ausländische Mitbürger* wird im Text bewusst verwendet. Er meint die *in Deutschland längerfristig lebende Bevölkerung mit ausländischer Staatsangehörigkeit*. Mit ihm soll auch eine Forderung nach gesamtgesellschaftlichen Partizipationsmöglichkeiten anklingen. Der Begriff *Ausländischstämmige* soll für die *in Deutschland längerfristig lebende Bevölkerung (mit ausländischer oder deutscher Staatsangehörigkeit) gelten, die selbst, oder deren Vorfahren nach 1960 aus dem Ausland nach Deutschland emigriert sind*.

Noch ein Hinweis: Im folgenden sind natürlich bei der Nennung von männlichen Personenbezeichnungen – wie jahrzehntelang selbstverständlich – beide Geschlechter gemeint, außer es wird ausdrücklich auf eine Trennung hingewiesen.

⁴ *Selbständige* sind nach dem Statistischen Jahrbuch Deutschland (1998: 100) „Personen, die einen Betrieb oder eine Arbeitsstätte gewerblicher oder landwirtschaftlicher Art wirtschaftlich und organisatorisch als Eigentümer oder Pächter leiten (einschl. selbständiger Handwerker) sowie alle freiberuflich Tätigen, Hausgewerbetreibenden und Zwischenmeister.“

⁵ Zahl für ausländische Selbständige laut STATBA 1998: Fachserie 1, Reihe 4.1.1; Zahl für türkische Selbständige laut ZfT 1999b. Die in diesem Text präsentierten Zahlen basieren, soweit nicht anders vermerkt, auf Angaben des Statistischen Bundesamtes.

Deshalb ist auch heute noch richtig, was ERICHSEN und ŞEN vor über 13 Jahren konstatierten:

„Der Trend zur Unternehmungsgründung bei Ausländern liegt [...] im Trend wachsenden gesamtgesellschaftlichen Interesses am Kleingewerbe und Mittelstand.“ (ERICHSEN/ŞEN 1987: 34).

Nachdem über fast ein Jahrhundert ein Rückgang an allgemeiner agrarischer und nichtagrarischer Selbständigkeit zu verzeichnen war, läßt sich erst seit Anfang der 70er Jahre für die USA und gar erst seit Anfang der 90er Jahre für Deutschland eine Trendumkehr erkennen (vgl. LIGHT 1987 : 199). So werden die neuen Unternehmen – unabhängig von ihrer Größe – gerade in Zeiten erlahmender Konjunktur zu Hoffnungsträgern für die Wirtschafts- und Arbeitsmarktpolitik.

Mittlerweile hat man erkannt, daß gerade von kleinen Unternehmen bedeutende Impulse zur Stärkung des Innovationspotentials ausgehen und diese somit einen nicht unerheblichen Beitrag zur wirtschaftlichen Dynamik in Deutschland leisten können. Sie tragen weiterhin dazu bei, den Transformationsprozeß in Ostdeutschland zu stützen und geben Hoffnung auf ein großes Potential an Beschäftigungsmöglichkeiten (vgl. PANNENBERG 1997: 749).

Wenn auch viele der kleinen „Tante-Emma“-Läden – oder heute wohl besser „Onkel-Mehmet“-Läden – und die unzähligen Dönerkebab-Verkaufsstellen das Innovationspotential Deutschlands nicht unbedingt stärken können⁶, so wirken sie doch in anderen gesellschaftlichen und ökonomischen Bereichen erheblich am Auf- und Weiterbau Deutschlands mit. Sie entlasten nicht nur den derzeit sehr angespannten Arbeitsmarkt, sondern unterstützen mit ihren Abgaben auch das Sozialversicherungssystem. Den größten Beitrag leisten sie aber wohl bei der Völkerverständigung und bei der kulturellen Bereicherung in Deutschland und machen dadurch nicht zuletzt ihren Integrationswillen in die deutsche Gesamtgesellschaft deutlich.

Wie dies die ausländischen, insbesondere die türkischen Selbständigen zeigen, soll in dieser Studie nachgegangen werden. Im ersten Kapitel werden die spezifischen Hintergründe, mit denen die ausländische Bevölkerung und somit auch die ausländischen Selbständigen sich auseinandersetzen müssen, beleuchtet. Das zweite Kapitel führt in die „ausländische Selbständigen“-Forschung, für die der aus dem Englischen übernommene Begriff der *Ethnic Entrepreneurship*-Forschung steht, ein und stellt die derzeit gebräuchlichsten Theorien vor. Hier werden – aus diesen Theorien – die Hypothesen für die Erhebung in der Dönerkebab-Branche in Nürnberg entwickelt. Kapitel drei stellt das methodische Konzept der eigenen Erhebung vor. Das vierte Kapitel beginnt mit einer Einführung in das Erhebungsumfeld. Ihn folgen die Analysen im Raum und die Darstellung und Interpretation der gefundenen Ergebnisse. Kapitel fünf faßt die Arbeit zusammen.

1.2 Ausländische, insbesondere türkische Erwerbstätige

Als die Bundesrepublik Deutschland⁷ gegründet wurde, besaß weniger als 1 vH der Bevölkerung eine ausländische Staatsangehörigkeit. Doch der wirtschaftliche Entwicklungsprozeß zeigte schon Ende der fünfziger Jahre, daß das vorhandene Potential an Erwerbspersonen bei weitem nicht

⁶ Auch das ist möglich: Der europäische Marktführer für Drehbraten-Grillanlagen hat seinen Firmensitz in Deutschland.

⁷ Die Entwicklung in der Deutschen Demokratischen Republik bleibt aufgrund der dort sehr restriktiv gehandhabten Ausländerpolitik und den daher sehr geringen Ausländeranteilen in dieser Arbeit unberücksichtigt.

ausreichte. Kriegsbedingte Ausfälle der Erwerbsbevölkerung, der Aufbau der Bundeswehr und die neu eingeführten Arbeitszeitverkürzungen führten zu Arbeitskräftemangel in der deutschen Wirtschaft (s. ZFT 1999b: 15; SCHMIDT 1991: 405), den auch die Aus- und Übersiedler bis zum Mauerbau 1961 nicht kompensieren konnten. Obwohl der rasche wirtschaftliche Aufschwung selbst schon ausländische Erwerbspersonen in die Bundesrepublik zog, bemühte sich die Bundesrepublik Deutschland, wie andere nordwesteuropäische Staaten auch, um eine weitere, systematische und organisierte Arbeitsmigration aus den Mittelmeeranrainerstaaten. Daraufhin wurden bilaterale Regierungsabkommen 1955 mit Italien, 1960 mit Griechenland und Spanien, 1961 mit der Türkei⁸, 1963 mit Marokko, 1964 mit Portugal und in einer Neufassung mit der Türkei, 1965 mit Tunesien und in einer Neufassung mit Italien und 1968 mit Jugoslawien geschlossen. Diese Abkommen sollten für die Bundesrepublik als Anwerbeland gewährleisten, daß vorwiegend männliche Arbeitnehmer im Alter zwischen 26 und 45 Jahren als sogenannte Gastarbeiter auf Zeit im Rotationsprinzip den inländischen Unternehmen zur Verfügung standen. Die Entsendeländer sollten gesamtwirtschaftlich durch eine Entlastung ihres Arbeitsmarktes, durch einen Ausgleich von Außenhandelsdefiziten mittels Rimessen⁹, durch einen „Know-How-Transfer“ und das angesparte Investitionskapital der „Gastarbeiter“ nach ihrer Rückkehr profitieren (vgl. LOEFFELHOLZ ET AL. 1994: 22; KÖRNER 1990: 63ff; ŞEN 1996: 12). Bis 1965 kamen somit 1,1 Mio., bis 1973 sogar 2,6 Mio. sozialversicherungspflichtige ausländische Arbeitskräfte in die Bundesrepublik, die zum Wirtschaftswachstum insbesondere auch zum Infrastrukturaufbau und zum Aufbau des sozialen Sicherungssystems beitrugen¹⁰; ohne die beiden letzteren jedoch über Gebühr zu beanspruchen, waren doch bis 1972 zu über 80 vH junge Arbeitnehmer gekommen (vgl. ZFT 1999b: 16; HERBERT 1986: 212¹¹). Daß die Idee der deutschen Arbeitsmarktpolitik, die „Gastarbeiter“ als konjunkturellen Arbeitsmarktpuffer zu verwenden, (vorerst) aufging, zeigte die Rezession von 1967, als über 400.000 Arbeitnehmer in ihre Herkunftsländer zurückgingen, um bei verbesserter Arbeitsmarktlage wieder nach Deutschland, und oft an ihre alten Arbeitsplätze, zurückzukehren (vgl. KÖRNER 1990: 80). Dennoch setzte bereits vor 1973 der Familiennachzug ein; zum einen, weil

„viele Gastarbeiter ihre im Vergleich zum Heimatland günstigen Verdienstmöglichkeiten in Westdeutschland nicht aufgeben [wollten], zum anderen verzichteten viele Unternehmen nur ungern auf die mittlerweile eingearbeiteten und voll leistungsfähigen Kräfte¹²“ (LOEFFELHOLZ ET AL. 1994: 22).

Bis 1973 stieg deshalb die ausländische Bevölkerung auf knapp 4 Mio. (das sind 6,4 vH der Gesamtbevölkerung) an (vgl. Abb. 1).

⁸ Nur bei ZFT 1999b: 15 erwähnt.

⁹ Hierunter versteht man Geldüberweisungen vom Ausland ins Heimatland.

¹⁰ Mittlerweile besteht ein weiter Konsens darüber, „daß die Beschäftigung von ‚Gastarbeitern‘ das wirtschaftliche Wachstum der Aufnahmeländer beschleunigt und zugleich die in der Zeit bis 1973 aufgetretenen Konjunktur- und Strukturprobleme gemildert hat.“ (KÖRNER 1990: 89; siehe auch SCHULTZE 1991a: 18; ZFT 1999b: 16).

¹¹ HERBERT, U. 1986: *Geschichte der Ausländerbeschäftigung in Deutschland 1880 bis 1980*. Berlin (zitiert nach SCHULTZE 1991a: 18).

¹² Vom Prinzip der Arbeitskräfterotation hatte man auf Drängen der deutschen Unternehmen Abstand genommen.

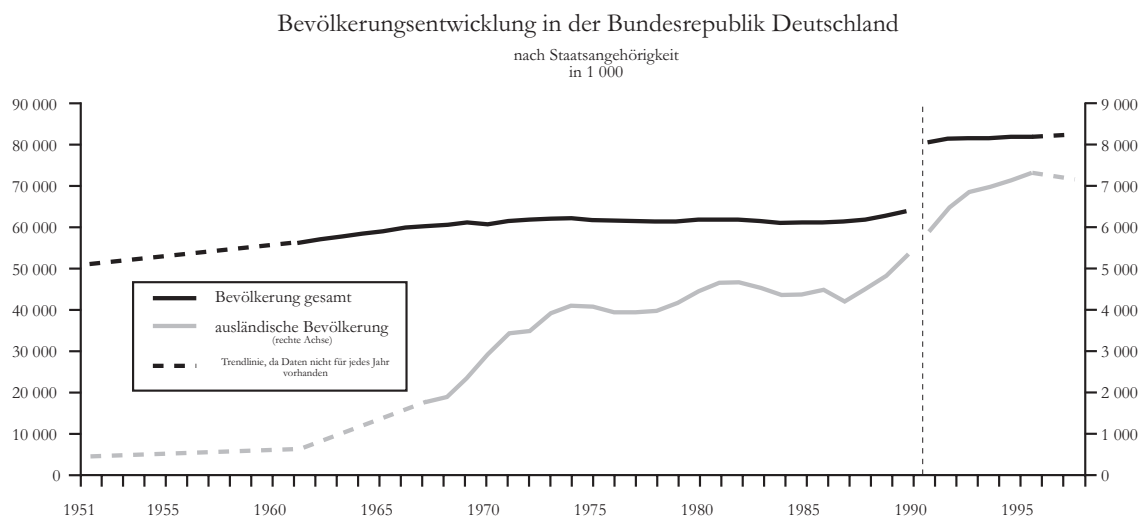


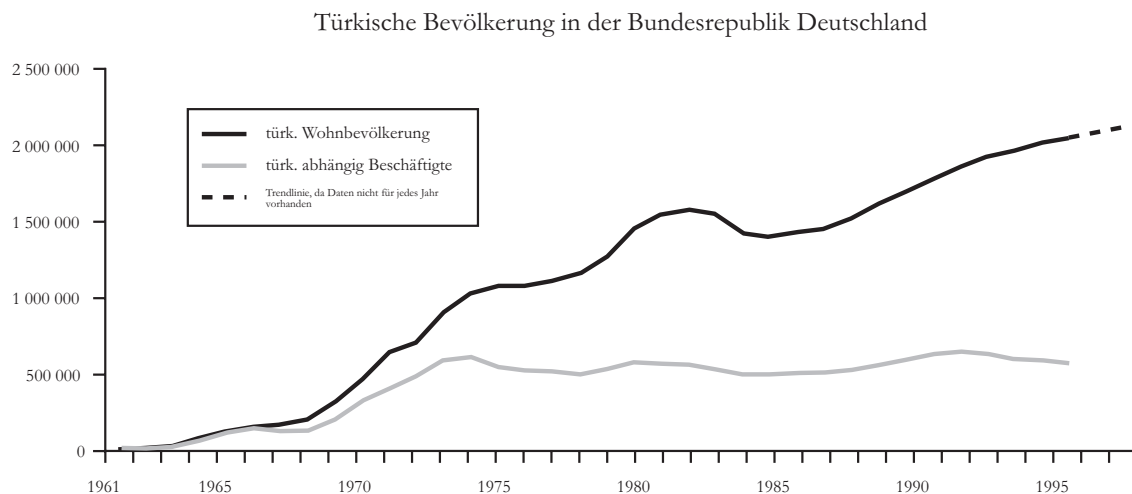
Abbildung 1: Bevölkerungsentwicklung in der Bundesrepublik Deutschland nach Staatsangehörigkeit

1973 erließ die Bundesregierung aus Anlaß der Rezession, die dem Ölpreisschock folgte, einen einseitig verfügten Anwerbestopp, der die Zuwanderung von ausländischen Arbeitnehmern aus Nicht-EG-Staaten (vorerst) beendete¹³. Die seither restriktivere Ausländerpolitik führte in der Folge nicht zur gewünschten Verringerung der ausländischen Bevölkerung, sondern zur Verfestigung der ausländischen Beschäftigtenzahlen und zu einer wachsenden ausländischen Wohnbevölkerung¹⁴. Dies geschah unter anderem deshalb, weil, anders als 1967, nun seitens der Bundesregierung eine Wiedereinreise nach erfolgter Rückkehr in die Herkunftsländer ausgeschlossen wurde. Viele „Gastarbeiter“ hatten aber ihr ökonomisches Sparziel (*target earning*) noch nicht erreicht, das sich die meisten zur Verbesserung ihres wirtschaftlichen und sozialen Status¹⁵ gesetzt hatten¹⁵ (vgl. CZOCK 1989: 1). Dazu hatten sich auch die Hoffnungen auf eine Verbesserung der sozioökonomischen Situation in der Türkei zerschlagen (vgl. KÖRNER 1990: 76; LOEFELHOLZ ET AL. 1994: 22f; ŞEN 1996: 11f).

¹³ HERBERT (1986: 216ff) führt weitere in der Öffentlichkeit diskutierte Gründe für einen Anwerbestopp an: z.B. absehbare soziale Folgekosten aus dem Familiennachzug der Jahre 1967 bis 1973; die Verfestigung des Aufenthaltsstatus seit 1971 führte zur Gleichstellung von Ausländern und Deutschen auf dem Arbeitsmarkt; bisher unterlassene, betriebswirtschaftlich aber sinnvolle Rationalisierungen in den Unternehmen (siehe Fußnote 11). Die Bundesregierung betreibt seither eine selektive Anwerbepolitik in Teilbereichen des Arbeitsmarktes durch „Anwerbestoppausnahmereordnungen“ z.B. für Polen und Tschechen seit 1990 (SEIFERT 1995: 27).

¹⁴ Daneben gab es auch vermehrt illegale Migration. Schätzungen, die MAILLAT (1987: 55) anführt, gehen davon aus, daß um 1980 mindestens 10 vH der in den europäischen Aufnahmeländern anwesenden Ausländer einen illegalen Aufenthaltsstatus besaßen.

¹⁵ ŞEN geht davon aus, daß das Kapital meist zum Erwerb von Haus- oder Grundstückseigentum oder zum Aufbau einer selbständigen Tätigkeit in Handwerk oder Einzelhandel in der Türkei verwendet werden sollte (ŞEN 1996: 12).



Eigene Darstellung auf Grundlage der Zahlen für die Wohnbevölkerung jeweils zum 30.09., für 1971 und 1985 zum 31.12.; für die abhängig Beschäftigten Zahlen jeweils zum 30.06.

Quellen: Für die Jahre 1962-66, 1968, 1970, 1972: Stat. Bundesamt zit. nach ŞEN 1996: 12; für 1998: Stat. Bundesamt zit. nach Zs/T 1999; für alle weiteren Jahre: Stat. Bundesamt zit. nach LEDERER 1997. Für die abhängig Beschäftigten: Zahl für 1973 nur Schätzung nach TREIBEL 1990:46; Bundesanstalt für Arbeit zit. nach LEDERER 1997

Abbildung 2: Türkische Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland

Der veränderte Zeithorizont initiierte Familienzusammenführungen (s. Abb. 2): bis Mitte der achtziger Jahre wuchs die ausländische Wohnbevölkerung auf 4,4 Mio. an. Der Familiennachzug verlängerte jedoch den geplanten Aufenthalt nochmals, weil dadurch die Unterhaltskosten stiegen und das Sparziel somit in noch weitere Ferne rückte (vgl. KÖRNER 1990: 80), und verstetigte ihn bis hin zur *working life long residence* (s. KÖRNER/MEHRLÄNDER 1986: 263). Daneben rückten die Gedanken an eine Remigration auch durch schlechte Erfahrungen von Rückkehrern immer weiter in die Ferne (vgl. ŞEN 1996: 12ff). Die verschiedenen Modelle zur Rückkehrförderung (Arbeitnehmeraktiengesellschaften [s. dazu HÜMMER/SOYSAL 1979; TOEPFER 1982], finanzielle Rückkehrhilfen sowohl von der BRD wie auch der Türkei [s. dazu ŞEN 1996: 14]) hatten nur mäßigen Erfolg¹⁶; sicher auch, weil unter anderem eine Inanspruchnahme der sozialen Sicherungssysteme nur im Aufnahmeland Deutschland stattfinden konnte (vgl. KÖRNER 1990: 78). Es zeigte sich, daß die Ausländerpolitik, die bis dahin eine reine Arbeitsmarktpolitik gewesen war,

„die gesellschaftliche, soziale und politische Dimension der als sogenannte Gastarbeiter [...] nach Deutschland eingeladenen Menschen“ (ZFT 1999b: 15f)

sowohl in Deutschland wie auch in der Türkei, vernachlässigt hatte. Sowohl Umfragen zu ‚ernsthaften‘ Rückkehrabsichten¹⁷ wie auch gesamtwirtschaftliche Indikatoren wie z.B. abnehmende Sparquoten, abnehmende Rückweisungen, Zunahme von Bausparverträgen oder Haus- und Woh-

¹⁶ In den Jahren 1983 und 1984 verließen nur 250.000 ausländische Staatsbürger die Bundesrepublik (s. ŞEN 1996: 12).

¹⁷ Z.B. die Repräsentativumfragen des *Zentrums für Türkeistudien* 1985 und 1999; dabei gehen die Autoren aber leider nicht auf den Terminus ‚ernsthaft‘ ein. Andere, nicht repräsentative Umfragen kamen 1988 nicht zu derart eindeutigen Ergebnissen (vgl. SCHULTZE 1991a: 175).

nungseigentum unter der türkischen Bevölkerung wiesen auf eine Verstetigung des Aufenthalts hin (vgl. CZOCK 1989: 2f).

Rein wirtschaftlich fungierten die „Gastarbeiter“ als Arbeitsmarktergänzung und -ausgleich für die konjunkturellen und strukturellen Probleme der deutschen Wirtschaft bis 1973. Sie verfestigten aber auch die betrieblichen Strukturen dort, wo Anpassungen notwendig geworden wären, weil die Unternehmen sich auf die Beschäftigung ausländischer Arbeitskräfte einstellten und eher den Sachkapitalstock ausdehnten (*capital widening*) als neue arbeitssparende Produktionstechniken einzuführen (*capital deepening*; vgl. VÖLKER 1975: 22f). Im Strukturanpassungsprozeß der achtziger Jahre und vor allem nach der Wiedervereinigung der neunziger Jahre hat dies jetzt die Freisetzung eben jener ausländischen Arbeiterschaft zur Folge (vgl. Abb. 3).

Die Struktur der ausländischen Beschäftigung nach Sektoren und Branchen weist Ähnlichkeiten zur ‚neuen Einwanderung‘ in die USA seit 1890 auf: Die angeworbenen Arbeitskräfte nahmen zuerst Tätigkeiten im Dienstleistungsgewerbe auf, dann aber zunehmend in der Industrie, vor allem im Bergbau, Baugewerbe, der Stahlindustrie und im Kraftfahrzeugbau als Un- oder Angelernte.

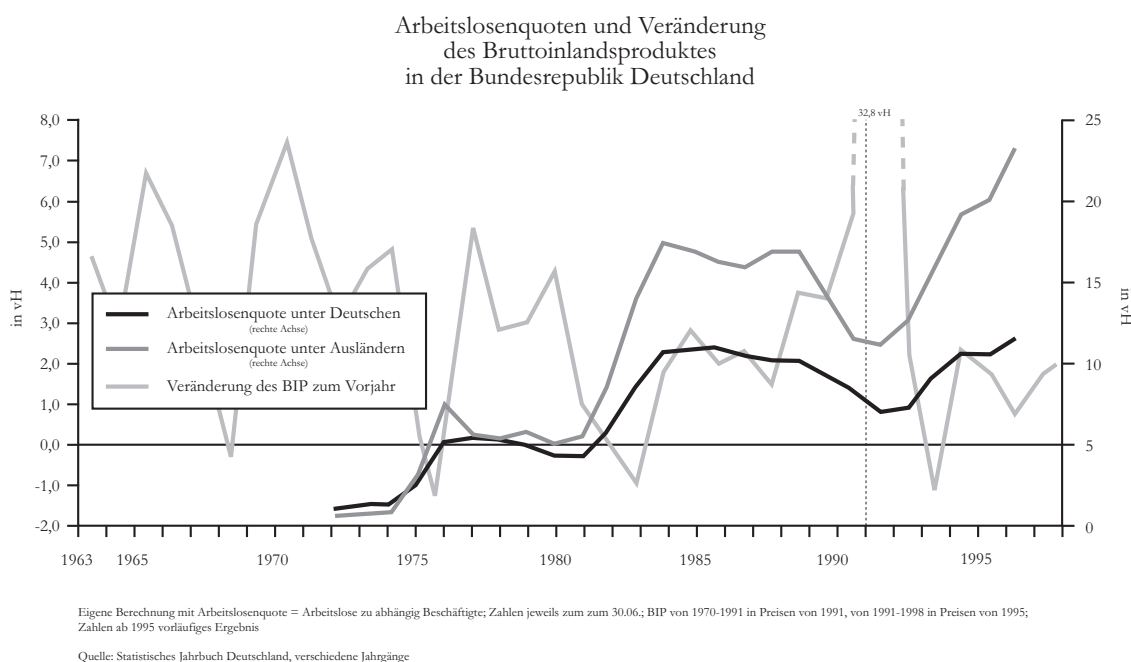


Abbildung 3: Arbeitslosenquoten und Veränderung des Bruttoinlandsproduktes in der Bundesrepublik Deutschland¹⁸

¹⁸ Alle eigenen Berechnungen zur Arbeitslosigkeit unterscheiden sich vom derzeit gebräuchlichen Konzept der Bundesanstalt für Arbeit. In dieser Studie wird die Arbeitslosenquote als Verhältnis von Arbeitslosen zu abhängig Beschäftigten (am Arbeitsort) angegeben. Die Zahlen für die Arbeitslosen folgen aber dem Konzept der Bundesanstalt für Arbeit.

„In der Regel ist die Ausländerbeschäftigung dort besonders hoch, wo die physischen Arbeitsbedingungen schlecht und Überstunden üblich sind, wo die Entlohnung mäßig und die Arbeitsmonotonie wegen der verwendeten Massenproduktionsmethoden ausgeprägt ist und wo großbetriebliche Organisationsformen dominieren.“ (KÖRNER 1990: 92).

SENGENBERGER (1975: 61ff) spricht daher aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht von Arbeitsmarktsegmentation, HARBACH (1976: 121f) aus soziologischer Sicht von Unterschichtung¹⁹.

1.3 Ausländische, insbesondere türkische Selbständige

Nachdem sich trotz der Rückkehrhilfen und rapide steigender ausländischer Arbeitslosigkeit Anfang der achtziger Jahre der Aufenthalt vieler ehemaliger „Gastarbeiter“ und ihrer Kinder verstetigte (vgl. Abb. 4), wurden nach und nach Gesetze und Regelungen getroffen, die die Integration fördern sollten.

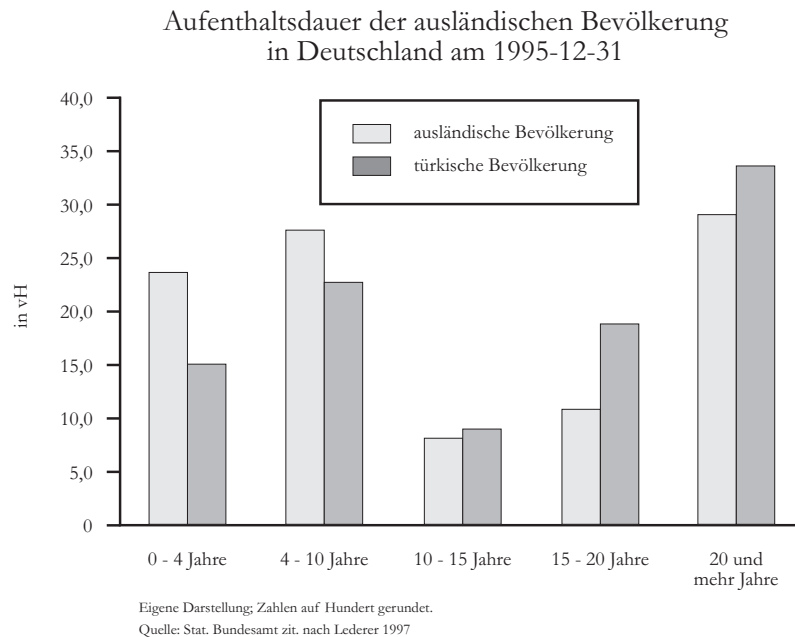


Abbildung 4: Aufenthaltsdauer der ausländischen Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland am 1995-12-31

¹⁹ Unterschichtung heißt nach HOFFMANN-NOWOTNY (1987: 48), daß „die Einwanderer [...] in die untersten Positionen der Sozialstruktur des Einwanderungslandes ein[treten]“. Nach GEIBLER muß der Begriff für Deutschland – HOFFMANN-NOWOTNY hatte die Unterschichtung am Beispiel der Schweiz gezeigt – relativiert werden, da die Ausländer materiell über den sozial deklassierten deutschen Randschichten stehen. Auch hat die Randständigkeit der Ausländer „z. T. andere Züge und andere Ursachen“. Trotzdem kann man von Unterschichtung sprechen, da „die Lebensbedingungen der ausländischen Randschicht im Vergleich zu den deutschen Arbeiterschichten durch eine ähnliche materiell-ökonomische Situation, aber durch zusätzliche Defizite in den politischen und sozialen Teilnahmekancen gekennzeichnet ist“ (GEIBLER 1992: 162).

Mit der Verfestigung des Aufenthaltsstatus²⁰ stehen der ausländischen Bevölkerung auch größere berufliche Möglichkeiten offen²⁰. So hat die berufliche und ökonomische²¹ Mobilität (*upward mobility*) seitdem, wenn auch nur bedingt, zugenommen (vgl. SEIFERT 1995: 185). ŞEN (1996: 18) meint gar einen immer breiter werdenden türkischen Mittelstand ausmachen zu können, „der höhere Ansprüche an Arbeitsplatz und Wohnsituation stellt.“ Aber auch die Zweite Ausländergeneration²² hat mit höheren Risiken und Restriktionen auf dem Arbeitsmarkt zu kämpfen als vergleichbare Deutsche (vgl. SCHULTZE 1991a; SEIFERT 1995).

Deshalb nutzen viele ausländische Mitbürger, die bereits längere Zeit in Deutschland leben, vor allem seit Anfang der neunziger Jahre die mit der Novellierung des Ausländergesetzes vom 1991-01-01 erleichterte Einbürgerung. Nach Schätzungen des *Zentrums für Türkeistudien* (1999b: 18) ist mittlerweile jeder zehnte türkischstämmige Einwohner in Deutschland Deutscher im Sinne des Grundgesetzes. Wie sich die beruflichen Möglichkeiten dadurch verändert haben, kann aufgrund fehlender Untersuchungen nicht nachverfolgt werden.

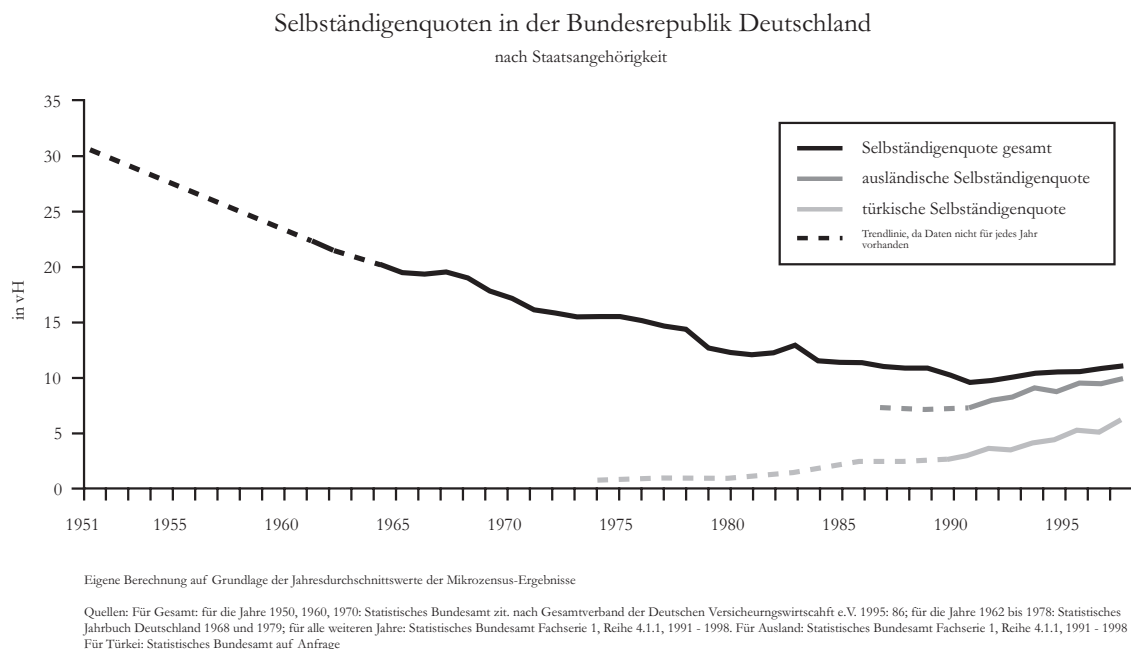


Abbildung 5: Selbständigenquoten in der Bundesrepublik Deutschland nach Staatsangehörigkeit

Andere ausländische Mitbürger versuchen aber auch, den veränderten Aufenthaltsstatus durch Geschäftsgründungen zu nutzen. Daher ist es nicht verwunderlich, daß sich seit den siebziger

²⁰ Siehe Kapitel 1.4, S. 10ff.

²¹ Ökonomisch hier im Sinne von Einkommen und Vermögen.

²² Der Begriff *Zweite Ausländergeneration* wird in dieser Arbeit als Terminus technicus verwendet. Unter diesem Begriff sollen im folgenden diejenigen Mitbürger verstanden werden, die eine ausländische Staatsangehörigkeit besitzen und ihre Schul- ausbildung in Deutschland beendet haben. Darunter fallen somit auch Mitbürger, die in Deutschland geboren sind.

Jahren immer mehr ausländische Erwerbstätige in der Bundesrepublik selbständig machen. So ist ihre Zahl (einschließlich mithelfender Familienangehöriger²³) von 51.000 Anfang der siebziger Jahre²⁴ auf 279.000 im Jahr 1998 gestiegen (vgl. Abb. 5). Die ausländischen Existenzgründer haben, entgegen dem allgemeinen Trend zu weniger Selbständigkeit, seit Ende des Zweiten Weltkriegs ihre Selbständigenquote von 3,0 vH in den siebziger Jahren²⁵ auf mittlerweile 9,8 vH ausgebaut und liegen damit nur unwesentlich unter der der Deutschen mit 11,2 vH. So stieg ihr Anteil von 2,0 vH auf 7,0 vH aller Selbständigen im Jahr 1998²⁵. Dabei ist der Anstieg vor allem auf die ausländischen Bevölkerungsteile aus Nicht-EU-Staaten zurückzuführen.

Die ausländischen Unternehmensgründer waren Anfang der neunziger Jahre hauptsächlich im Sekundären und Tertiären Wirtschaftssektor tätig. 20 vH der ausländischen Selbständigen waren im Produzierenden Gewerbe (wie auch die deutschen) aktiv, über drei Viertel waren jedoch im Bereich Handel, Verkehr und Dienstleistungen engagiert. Demgegenüber fanden sich weniger als 60 vH der deutschen Selbständigen im Dienstleistungssektor – mittlerweile setzt sich dieser Trend aber auch unter Deutschen durch. So kommt eine Studie des IAB zu geförderten Geschäftsgründungen 1997 zu dem Schluß, daß Unternehmensgründer sich derzeit vor allem im Segment der konsumbezogenen Dienstleistungen ansiedeln (vgl. IAB 1997: 3). Der Primäre Sektor weist, im Gegensatz zur deutschen Bevölkerung mit 25 vH, kaum ausländische Selbständige auf.

Ausländische Selbständigkeit unterscheidet sich auch in ihrer Lebensdauer und Fluktuation von der deutschen. Untersuchungen für das Land Berlin²⁶ 1987 zeigen, daß die Lebensdauer ausländischer Betriebe statistisch bei 3,9 Jahren, die von deutschen Betrieben dagegen bei 6,4 Jahren liegt. Den Besitzer wechselten im selben Jahr über 30 vH der ausländischen Gewerbebetriebe, aber nur 18 vH der deutschen Betriebe (vgl. LOEFFELHOLZ ET AL. 1994: 32ff).

Neben den italienischen bilden die türkischen Existenzgründer mit 49.000²⁷ im Jahr 1998 die zweitstärkste Gruppe ausländischer Selbständiger (vgl. Abb. 6). Die türkische Selbständigenquote liegt mit 6,3 vH deutlich unter dem Durchschnitt der ausländischen Bevölkerung (9,8 vH). Damit kommen auf 1.000 türkische Einwohner nur 23 Selbständige (im Gegensatz zur gesamt ausländischen: 38). Der Anteil der türkischen Selbständigen an allen ausländischen *Selbständigen* lag mit 15,6 vH um ca. ein Drittel niedriger als ihr Anteil an den *Erwerbstätigen* (27,4 vH). Auf der anderen

²³ *Mithelfende Familienangehörige* sind laut statistischem Jahrbuch Deutschland (1998: 100) „Familienangehörige, die in einem landwirtschaftlichen oder nichtlandwirtschaftlichen Betrieb, der von einem Familienmitglied als Selbständigen geleitet wird, mithelfen, ohne hierfür Lohn oder Gehalt zu erhalten und ohne daß für sie Pflichtbeiträge zur gesetzlichen Rentenversicherung gezahlt werden.“ Im folgenden werden Selbständige und mithelfende Familienangehörige als Selbständige zusammengefaßt, da eine Trennung aufgrund zu geringer Fallzahlen meist nicht verfügbar ist. Dies erweist sich besonders bei Untersuchungen zu ausländischer Selbständigkeit als hinderlich, da hier Familienangehörige eine sehr große Rolle spielen (siehe dazu die Ergebnisse der Untersuchung in dieser Arbeit).

²⁴ Zahl für 1970 aus HERMANN 1992: 29.

²⁵ Zahlen nach LOEFFELHOLZ ET AL. 1994: 32.

²⁶ LOEFFELHOLZ ET AL. (1994: 33) weisen darauf hin, daß entsprechende Daten von anderen Statistischen Landesämtern nicht verfügbar sind.

²⁷ 51.000 nach ZFT 1999b: 33.

Seite erweist sich die Entwicklung unter den türkischen Existenzgründern als sehr dynamisch: gab es 1974 erst 6.000 türkische Selbständige, so setzte Mitte der achtziger Jahre ein wahrer Gründungsboom ein, der auch in den neunziger Jahren noch zweistellige jährliche Wachstumsraten aufwies, so daß ein Vierteljahrhundert später mehr als achtmal so viele türkische Selbständige tätig sind. Die obigen Zahlen und die Tatsache, daß die in Deutschland lebenden türkischen Staatsbürger mit 2,1 Mio. die größte ausländische Bevölkerungsgruppe bilden, lassen eine weiterhin positive Entwicklung der Selbständigen erwarten. Zum einen ist der Selbständigenbesatz weit unterrepräsentiert, obwohl die türkische Gemeinde eine große spezifische Nachfrage nach Waren und Dienstleistungen bilden könnte. Zum anderen dürften durch die mittlerweile lange Aufenthaltsdauer vieler türkischer Mitbürger die rechtlichen Einschränkungen bei der Unternehmensgründung immer weniger Bedeutung haben (vgl. LOEFFELHOLZ ET AL. 1994: 46ff).

Entwicklung der türkischen Selbständigen
in der Bundesrepublik Deutschland
seit Mitte der 80er Jahre

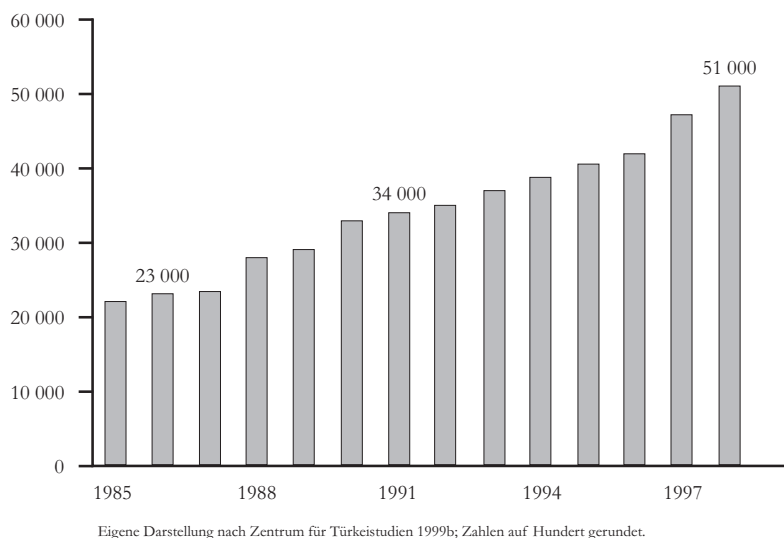


Abbildung 6: Entwicklung der türkischen Selbständigkeit in der Bundesrepublik
Deutschland seit den 80er Jahren

1.4 Rechtliche Rahmenbedingungen

Dennoch: die Aufnahme oder Ausübung einer Erwerbstätigkeit, insbesondere einer selbständigen, ist für ausländische Staatsangehörige in Deutschland nicht ohne weiteres möglich²⁸. Zwar ist der Betrieb eines Gewerbes laut Gewerbeordnung § 1 jedermann gestattet, soweit nicht durch Gesetz Ausnahmen und Beschränkungen gegeben sind. Doch die Gewerbefreiheit leitet sich aus Artikel 12 des Grundgesetzes (*Berufsfreiheit*) ab, die *expressis verbis* nur für Deutsche gilt. Ausländische Staatsangehörige benötigen zur Unternehmensgründung eine Aufenthaltsgenehmigung, die

²⁸ Vergleiche im folgenden LEDERER 1997: 88ff; LOEFFELHOLZ ET AL. 1994: 29ff; GOLDBERG 1991: 37f; ZFT 1994: 35ff.

diese Tätigkeit nicht durch Auflagen o.ä. verbietet²⁹. Dies gilt nicht für die ausländische Bevölkerung aus der Europäischen Union. Diese genießt die im EWG-Vertrag von 1969 festgeschriebene Freizügigkeit und Niederlassungsfreiheit und ist somit rechtlich deutschen Existenzgründern gleichgestellt. Diese Regelungen gelten seit Inkrafttreten des Abkommens über den Europäischen Wirtschaftsraum Anfang 1994 auch für die Bürger der EFTA-Staaten. Sie gelten aber nicht für Angehörige von Staaten, mit denen die EU nur ein Assoziierungsabkommen abgeschlossen hat, wie z.B. die Türkei.

Für diese und alle weiteren Staaten gilt das Ausländergesetz (AuslG) in seiner Novellierung vom 1991-01-01. Danach benötigen ausländische Staatsangehörige für Einreise und Aufenthalt in Deutschland eine Aufenthaltsgenehmigung, die nur erteilt wird, wenn der Antragende unter anderem nachweist, daß er seinen Lebensunterhalt aus eigener Erwerbstätigkeit, eigenem Vermögen oder sonstigen Mitteln bestreiten kann (§ 7 AuslG).

Die Aufenthaltsgenehmigung wird nach Grund und Zweck des Aufenthalts sowie nach dem Maß der Aufenthaltsverfestigung vergeben, die verschiedene Möglichkeiten zur Aufnahme einer (selbständigen) Erwerbstätigkeit beinhalten. Unterschieden werden sechs Aufenthaltstitel, von denen aber in der Regel nur zwei eine selbständige Tätigkeit zulassen:

- Die *Aufenthaltsgestattung* (§§ 55, 56 Asylverfahrensgesetz) erlaubt Asylbewerbern den Aufenthalt für die Dauer des Asylverfahrens. Jegliche Ausübung einer Erwerbstätigkeit ist in der Regel verboten.
- Die *Duldung* (§ 55 AuslG) erlaubt Personen, die keine Aufenthaltsgenehmigung haben, bei denen aber von einer Abschiebung vorläufig abgesehen wird, einen zeitlich beschränkten Aufenthalt (zumeist 1 Jahr). Der Erhalt einer Arbeitserlaubnis für unselbständige Arbeit ist möglich.
- Die *Aufenthaltsbewilligung* (§§ 28, 29 AuslG) erteilt das Recht zum zweckgebundenen vorübergehenden Aufenthalt (längstens 4 Jahre). Die Ausübung einer anderen (als der vorher bestimmten) Tätigkeit ist nicht möglich.
- Die *Aufenthaltsbefugnis* (§ 30 AuslG) gilt für ausländische Staatsangehörige, die sich z.B. aus völkerrechtlichen oder dringenden humanitären Gründen in Deutschland aufhalten dürfen. Nebenbestimmungen verbieten auch hier in der Regel die Ausübung einer Erwerbstätigkeit.
- Die *befristete Aufenthaltserlaubnis* (§ 15 AuslG) gibt das Recht, sich ohne Bindung an einen bestimmten Aufenthaltswort in Deutschland bis zu einem Jahr aufzuhalten. Sie kann zweimal für zwei Jahre verlängert werden. Eine *unbefristete Aufenthaltserlaubnis* (§§ 24, 26 AuslG) kann ein ausländischer Staatsangehöriger frühestens nach fünf Jahren erhalten³⁰. Der Erhalt einer Arbeitserlaubnis ist möglich.
- Die *Aufenthaltsberechtigung* (§ 27 AuslG) gibt das Recht auf räumlich und zeitlich unbeschränkten, an keine Bedingungen gebundenen³¹ Aufenthalt. Sie kann nach achtjährigem Besitz der

²⁹ Dies regelt die „Allgemeine Verwaltungsvorschrift für die Anwendung des Gewerberechts auf Ausländer“.

³⁰ Unter anderem muß der Betreffende im Besitz der besonderen Arbeitserlaubnis sein, die nicht auf eine bestimmte berufliche Tätigkeit in einem bestimmten Betrieb beschränkt ist (siehe dazu weiter unten).

³¹ Ausnahme: Einschränkung der polit. Betätigung nach § 37 AuslG.

Aufenthaltserlaubnis³² erteilt werden und stellt den Antragenden unter anderem bei den Beschäftigungsmöglichkeiten mit deutschen Staatsbürgern gleich.

Der Aufnahme einer selbständigen Erwerbstätigkeit steht ausländischen Staatsangehörigen aus Nicht-EU-Staaten also nur mit einer Aufenthaltsberechtigung (ausländerrechtlich) nichts entgegen. Dagegen ist die Arbeitserlaubnis, die mit der befristeten Aufenthaltserlaubnis erteilt wird, in der Regel mit dem Verbot der Aufnahme einer selbständigen Tätigkeit verbunden³³. So liegt die Erteilung einer besonderen Arbeitserlaubnis, die die Arbeitsaufnahme ohne (ausländerrechtliche) Einschränkungen ermöglicht, allein im Ermessen der Ausländerbehörden. Diese machen die Erteilung unter anderem von der Staatsangehörigkeit des Antragstellers abhängig, von der (legalen) Aufenthaltsdauer oder davon, ob dieser einen deutschen Ehegatten hat. Ist z.B. letzteres nicht der Fall und befindet sich der ausländische Mitbürger erst seit kurzem (weniger als 8 Jahre) in Deutschland, so ist ein „übergeordnetes wirtschaftliches Interesse oder besonderes örtliches Bedürfnis“ von Nöten, welches die Gründung eines Unternehmens rechtfertigen kann. Zur Prüfung dieser Bedingungen werden Indikatoren wie z.B. geplantes Investitionsvolumen, Schaffung einer „nennenswerten“ Zahl von Arbeitsplätzen, Verbesserung von Markt- und Absatzchancen bereits ansässiger Unternehmen, Intensivierung des Wettbewerbs oder die Schließung einer Versorgungslücke herangezogen. Hält sich der potentielle Existenzgründer seit längerem (acht Jahre und mehr) in Deutschland auf, so darf durch das neue Unternehmen lediglich „kein Schaden für die gesamtwirtschaftlichen Belange“ ausgehen. Für die Entscheidung betraut die Ausländerbehörde entsprechende Institutionen wie die Industrie- und Handelskammer oder die Handwerkskammer. Die besondere Arbeitserlaubnis gilt dann aber trotzdem nur personen- und objektbezogen.

Existenzgründungen im Handwerk sind abhängig von der Eintragung in die Handwerksrolle. Diese erteilt die Handwerkskammer auf Nachweis einer Qualifikation, das ist in der Regel die Meisterprüfung oder in bestimmten Fällen ein anderweitiger Nachweis der Kenntnisse und Fähigkeiten. Ausnahmen sind in handwerksähnlichen Berufen möglich. Ist dies vor allem bei Flick- und Änderungsschneidereien und bei der Speiseeisherstellung für ausländische Existenzgründer relevant.

Die obigen Ausführungen zeigen, daß die (ausländer)rechtlichen Bestimmungen einen bedeutenden Parameter für ausländische Unternehmensgründungen darstellen. So lebten 1996 nur knapp die Hälfte aller ausländischen Mitbürger (aber fast zwei Drittel der türkischen Bevölkerung) seit zehn Jahren und länger in Deutschland (vgl. Abb. 7) und hätten somit eine Aufenthaltsberechtigung beantragen können. Ein Drittel aller ausländischen (und auch türkischen Mitbürger) lebten seit mehr als 20 Jahren im Bundesgebiet. Trotzdem entspricht der Aufenthaltsstatus vieler türkischer Mitbürger nicht ihren rechtlichen Möglichkeiten: nur gut ein Drittel der türkischen Bevölkerung besitzt eine Aufenthaltsberechtigung³⁴. Jedoch können mindestens 60 vH ungehindert

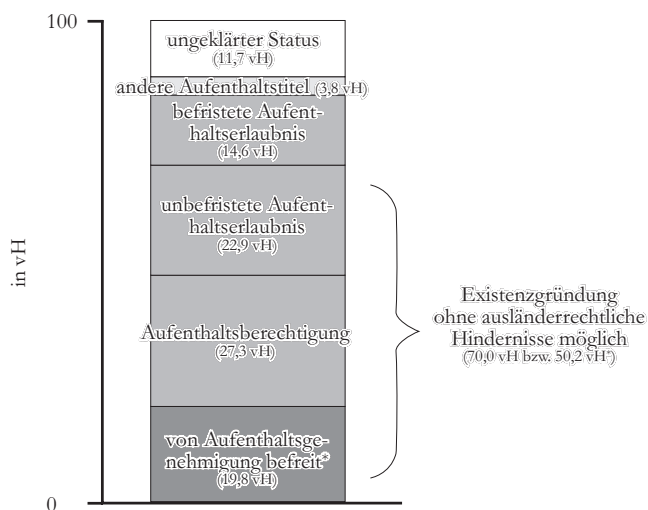
³² Unter Umständen auch schon nach fünf Jahren (z.B. bei deutschen Ehegatten).

³³ Dagegen äußert unter anderem FRANZ (1989: 157) verfassungsrechtliche Bedenken, da in § 7 Abs. 3 AuslG „die tatbestandlichen Voraussetzungen ausländerbehördlicher Berufsverbote [...] nicht fixiert“ würden.

³⁴ Mangels einer anderen Datenbasis wird auf die Zahlen des Ausländerzentralregisters zurückgegriffen, auch wenn zu über 11 vH aller türkischen Staatsangehörigen keine Angaben über den Aufenthaltsstatus vorliegen.

einer Erwerbstätigkeit nachgehen, d.h. sie besaßen entweder eine Aufenthaltsberechtigung oder unbefristete Aufenthaltserlaubnis.

Aufenthaltsstatus der türkischen Bevölkerung
in der Bundesrepublik Deutschland
am 1994-12-31



* hierunter fallen v.a. Personen mit einem Alter unter 18 Jahren. Da jedoch wenige Existenzgründer jünger als 18 Jahre alt sind, ist eher vom niedrigeren Anteilswert auszugehen. Nach Aussage des Ordnungsamtes Nürnberg, dürfte sich jedoch der Status der betreffenden Personen durch die Neuregelung des Staatsangehörigkeitsrechts zum 2000-01-01 geändert haben.

Quelle: Ausländerzentralregister zit. nach LEDERER 1997

Abbildung 7: Aufenthaltsstatus der türkischen Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland am 1994-12-31

2 Theorie: Die Grundlagen

2.1 Selbständigenforschung

„The phenomenon of ethnic small business cannot be adequately captured within the restricted framework of a single discipline.“ (COLLINS ET AL. 1995: 15).

Das gilt selbst schon für die Selbständigenforschung an sich, die heute je nach Schwerpunkt z.B. in der Arbeitsmarktforschung, der Entrepreneurship-Forschung, der soziologischen Ungleichheits- und Mobilitätsforschung, der Organisationsforschung oder der Industrieökonomik angesiedelt ist. Dabei versucht die *ökonomische* Forschungstradition vor allem Aussagen über die „Hauptfunktionen des Unternehmers“ (z.B. Erkennen und Wahrnehmen von Gelegenheiten, Koordination, Bewältigung von Ungewißheit, Arbitrage und Innovation³⁵) zu treffen, wohingegen die *soziologische* Forschungstradition die Motivationen für unternehmerisches Handeln in den Vordergrund stellt. Daneben werden in letzterer die sich daraus ergebenden Konsequenzen für das Wirtschafts- und Gesellschaftssystem betrachtet. Paradigmatisch ist hierfür immer noch die Arbeit von Max WEBER (1934) über „die protestantische Ethik und den Geist des Kapitalismus“. (vgl. BRÜDERL ET AL. 1996: 22ff)

Entrepreneurship, um das es im weiteren gehen soll, wird nach 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 – wie im weiteren gezeigt wird – keine Differenzierung erfordert. Und so sollen auch in dieser Arbeit Entrepreneur, Unternehmer und Geschäftsinhaber synonym gebraucht werden.

³⁵ Dabei führen BRÜDERL ET AL. (1996: 22ff) für die Koordinatorfunktion beispielhaft die Arbeiten von Jean-Baptiste SAY (1818), für die Bewältigung von Ungewißheit die von Frank H. KNIGHT (1921), für die Arbitragefunktion Israel KIRZNER (1973, 1979) und für die Innovationsfunktion schlußendlich Joseph SCHUMPETER (1911) an.

2.2 Ethnic Entrepreneurship-Forschung

Die *Ethnic Business*- oder *Ethnic Entrepreneurship*-Forschung³⁶ hat ihre Wurzeln im angelsächsischen Sprachraum. Dort verfolgt sie vor allem seit den siebziger Jahren in den USA und Großbritannien 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 lediglich 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).

Die ersten bedeutenden *Ethnic Business*-Studien verfaßte 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/ŞEN 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 determiniert wurde.

Durch die spezifische Arbeitsmarktpolitik der Bundesrepublik, sowohl in den ersten Jahrzehnten nach dem Zweiten Weltkrieg wie auch heute, und durch die restriktiven ausländerechtlichen Bestimmungen, war und ist es fast nur ausländischen Staatsbürgern aus der EU möglich, sich als Unternehmer in der Bundesrepublik Deutschland niederzulassen. Potentielle ausländische Existenzgründer können nach ihren unterschiedlichen Möglichkeiten unterteilt werden in

- Personen aus den „klassischen“ Anwerbeländern, die nicht der EU angehören, wie z.B. aus der Türkei und Ex-Jugoslawien. Sie stellen auch 1998 noch die größten ausländischen Bevölkerungsgruppen (Türkei 29,3 vH an der ausländischen Bevölkerung, Ex-Jugoslawien 10,0 vH) und bilden somit ein besonders hohes ethnisches Nachfragepotential,
- Personen aus den „klassischen“ Anwerbeländern, die mittlerweile der EU angehören, wie z.B. aus Italien und Griechenland. Sie bilden mit 8,5 vH (Italien) und 5,1 vH (Griechenland) die nächstgrößten Bevölkerungsgruppen und besitzen schon alleine aufgrund der Freizügigkeit

³⁶ 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 werden die beiden Forschungsrichtungen aber nicht mehr sauber getrennt; deshalb werden, da sich diese Arbeit nur mit den Selbständigen beschäftigt, beide Begriffe synonym verwendet.

und Niederlassungsfreiheit innerhalb der EU-Binnengrenzen einen weit größeren ökonomischen Aktionsradius,

- Personen aus der EU, die nicht zu den klassischen Anwerbestaaten gehören, wie z.B. Österreich. Sie gehören (meist) zu den statushohen Migranten³⁷, deren Existenzgründung wiederum unter anderen Gesichtspunkten zu sehen ist,
- Personen aus allen anderen als den oben aufgeführten Ländern. Sie unterliegen zum einen den strengen ausländerrechtlichen Regelungen, zum anderen können sie auf keine nennenswerte ethnische Gemeinde zurückgreifen. Unternehmensgründungen von dieser Personengruppe sind deshalb wiederum anders beeinflusst.

Seit den neunziger Jahren hat sich die *Ethnic Business*-Forschung im angelsächsischen und deutschen Sprachraum dann angenähert. BRÜDERL ET AL. gehen bezüglich der Gründungsaktivität davon aus, daß sich inzwischen ein Konsens gebildet hat,

„daß ethnische Gruppen nur dann verstärkt in die berufliche Selbständigkeit drängen, wenn eine ganze Reihe von kulturellen Prämissen vorliegen (neben ökonomischen Motiven dürfte Gruppenkohäsion ein zentraler Faktor sein) und wenn auch ein Mindestniveau an finanziellen Ressourcen verfügbar ist.“ (BRÜDERL ET AL. 1996: 29).

Von dieser Gründungsaktivität ist der Gründungserfolg, also das erfolgreiche Fortbestehen eines einmal gegründeten Unternehmens, zu unterscheiden. Dieser Aspekt der Selbständigenforschung wird in der (deutschen) *Ethnic Business*-Forschung bisher kaum thematisiert.

Die *Ethnic Business*-Studien konzentrierten sich bisher zumeist auf städtische Arbeitsmärkte, da die meisten ausländischen Selbständigen und abhängigen Beschäftigten sich dort niederlassen. Untersuchungen zu ausländischen Beschäftigten in ländlichen Regionen, z.B. zu landwirtschaftlichen Wanderarbeiter sind selten, wobei 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 Anreizeffekten (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 (s. SASSEN 1996) und Australien (s. COLLINS ET AL. 1995) sowie auch in Deutschland (s. 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 (in denen der größte Teil der ausländischen Bevölkerung lebt) mittlerweile ein neues Beschäftigungsregime gibt. Dabei geht SASSEN nicht

³⁷ Statushohe Migranten sind nach GLEBE (1997: 407) Migranten, die meist eine hochqualifizierte oder akademische Ausbildung besitzen. Darunter wird entweder der Anteil qualifizierter ausländischer Mitarbeiter bei international tätigen Unternehmen verstanden oder sie werden allgemein über das Nationalitätenkonzept definiert, das alle Länder beinhaltet, deren Erwerbspersonen überwiegend qualifizierte Tätigkeiten im Tertiären oder Quartären Sektor ausüben.

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 daraufhin, daß

„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 sollen nun einige bedeutende Erklärungsansätze für *Ethnic Entrepreneurship* vorgestellt werden. Aus diesen sollen dann Hypothesen bzw. Fragestellungen für die eigene Arbeit abgeleitet werden. Die Gliederung folgt JENKINS (1984) und subsumiert deutsche wie auch Ansätze aus dem englischen Sprachraum unter den *Kulturmodellen*, den *Opportunitätsmodellen* und den *reaktiven Modellen*. Das *interaktive Modell*, das von WALDINGER ET AL. (1990) angeboten wird, ist eine Verknüpfung der vorgenannten Modelle. Die Überlegungen zu den *Integrations- oder Segregationswirkungen* von ausländischer Selbständigkeit bilden hingegen in der *Ethnic Business*-Literatur kein eigenständiges Modell, sollen aber in dieser Arbeit besondere Berücksichtigung finden.

2.2.1 Kulturmodelle

Das *Kulturmodell* geht von einer kulturellen Voreingenommenheit oder Neigung (*cultural predispose*) einer ethnischen Gruppe gegenüber erfolgreichem Streben nach unternehmerischen Zielen aus. Das Modell findet seine Wurzeln in WEBERS Analyse zum Zusammenhang zwischen Protestantismus und Kapitalismus (s. WEBER 1934), wird aber sicher auch gestützt durch FUKUYAMAS Überlegungen zu Vertrauen und Soziabilität unterschiedlicher ethnischer Gruppen (s. 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 (s. 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 (s. LIGHT 1984; FAIRLIE/MEYER 1996; WALDINGER ET AL. 1990) angesprochen. FAIRLIE und MEYER (1996: 778f) haben unter anderem in den USA einen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen *home country self-employment rates* und Selbständigenquoten der einzelnen ethnischen Gruppen im „Gastland“ nachgewiesen. 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.

2.2.1.1 *Kulturalistisches Modell*

Die vorhandenen (ökonomischen) Strukturen einer *Ethnic Community* werden vor allem milieutheoretisch durch die Persistenz von als unveränderbar angenommenen Normen und Werten aus den Herkunftsländern erklärt. So glaubte z.B. WIEBE in seiner Untersuchung zu türkischen Selbständigen in Kiel, ein Festhalten an „traditionellen Verhaltensweisen, die aus der Herkunftsregion (Basarmentalität) stammen“ (WIEBE 1984: 325) als in sozialgeographischer Hinsicht integrations-, und in wirtschaftsgeographischer Hinsicht, als wachstumshemmenden Faktor erkannt zu haben, so daß

„die Dauer ihrer [der türkischen Unternehmen, T.F.] Existenz [...] stets von den Lebensgewohnheiten der Landsleute abhängen“ (WIEBE 1984: 326)

werde. Er beschreibt damit ein statisches Modell und spricht den Eingewanderten jegliche Adaptionsfähigkeiten ab. Daneben zieht er nicht in Betracht, daß sich womöglich auch das Verhalten der Einheimischen ändern könnte. Aber selbst BLASCHKE und ERSÖZ stellen die „bäuerliche Herkunft“ der von ihnen untersuchten türkischen Bevölkerung in Berlin als prägenden Faktor bei der Unternehmensgründung heraus und konstatieren:

„Ethnische Solidarität und bäuerlicher Individualismus gingen eine Wahlverwandtschaft ein, die den Prozeß der Geschäftsaufnahme der von uns untersuchten Kleinunternehmer nachhaltig beeinflusste“ (BLASCHKE/ERSÖZ 1987: 49).

Gleichzeitig betonen die Autoren aber, daß das nur eine, wenn auch wichtige, strukturelle Interpretation neben anderen in ihrer Studie sei.

2.2.1.2 *Intermediäre Minderheiten*

Die grundlegende *Theorie der intermediären Minoritäten* wurde von BONACICH 1973 systematisiert und stellt gleichzeitig den Neubeginn in der ethnischen Selbständigenforschung dar. Sie beschäftigt sich mit unternehmerischen Minderheiten, die eine Mittlerrolle im Handel, in der Arbeitsvermittlung oder im Geldverleih einnehmen. Diese haben weltweit eine ähnliche Position in der Sozialstruktur – und zwar nicht im untersten Segment des Arbeitsmarktes – des jeweiligen Landes inne und erfahren oft eine ablehnende Haltung durch die Mehrheitsbevölkerung. Zu diesen ethnischen Gruppen zählen unter anderem Juden in Mitteleuropa, Armenier in der Türkei, Asiaten in Ostafrika, Syrer in Westafrika oder Griechen in den USA. Die Theorie bietet dazu zwei Erklärungen. Zum einen den durch die negative Reaktion ausgelösten Selbstausschluß der eingewanderten Gruppe aus bestimmten Beschäftigungsfeldern und eine Konzentration auf die in einem Prozeß der Primärsozialisation³⁸ erworbenen Werte, Interessen und Fertigkeiten, die eine erfolgreiche ökonomische Teilhabe in eben jenen Mittlerpositionen erlauben. Dabei führt dieser Selbstausschluß auch zu einer hohen Solidarität innerhalb der ethnischen Gruppe. Zum anderen soll die auf absehbare Zeit begrenzte Aufenthaltsdauer im Gastland die jeweilige Gruppe nur zu Beschäftigungen anregen, die sie nicht einen allzulangen Zeitraum an das Gastland bindet. (vgl. BONACICH 1973; HILLMANN 1997: 7f; LIGHT 1987: 202 und 205f)

³⁸ Vergleiche COCHRAN 1967: 93 und 100. COCHRAN, T. 1967: *Role and Sanction in American Entrepreneurial History*. In: AITKEN, H. (Hrsg.): *Explorations in Enterprise*. Cambridge. 93-114 (zitiert nach LIGHT 1987: 205).

2.2.1.3 Ressourcenmodell

Ausgehend von der Beobachtung, daß ethnische Minoritäten sich in unterschiedlichem Maße selbständig machen und sich unterschiedlich stark in den einzelnen Wirtschaftszweigen engagieren, kommen die meisten Studien zum *Ressourcenmodell* zu dem Schluß, daß es bestimmte kulturelle und klassenspezifische Ressourcen (Fähigkeiten, Potentiale) geben muß, die die verschiedenen untersuchten Gruppen innehaben. Dabei sind

„[e]thnische Ressourcen [...] soziokulturelle Eigenschaften einer Gruppe, die sich die Unternehmer im Geschäftsleben zunutze machen bzw. von denen ihre Gewerbe passiv profitieren“ (LIGHT 1987: 209f).

Ethnische Ressourcen sind kollektiv, d.h. sie bestehen für alle Mitglieder der jeweiligen Gruppe. Typische Elemente sind das kulturelle Erbe, ein System gegenseitiger Kreditvereinbarungen, reaktive Solidarität, soziale Netze, Rückkehrabsichten in die Heimat oder ein großes Reservoir unterbeschäftigter Landsleute. Dagegen sind

„[k]lassenspezifische Ressourcen [...] sowohl kultureller wie auch materieller Art. In materieller Hinsicht umfassen klassenspezifische Ressourcen den Privatbesitz an Produktions- und Distributionsmitteln, Humankapital, sowie die Investitionsmittel. Kulturell beinhalten klassenspezifische Ressourcen bourgeoise Werte, Einstellungen, Kenntnisse und Fertigkeiten, die im Rahmen der Primärsozialisation von Generation zu Generation weitergegeben werden“ (LIGHT 1984: 201f; Übersetzung T.F.).

Die klassenspezifischen Ressourcen sind hauptsächlich individueller Natur und sind Quelle für „gewöhnliche“ Unternehmensgründungen, wie SCHUMPETER (1931) sie propagiert hat (hierzu zählt z.B. eine gute Schulbildung, ein hoher sozialer Status oder die Existenz eines gewissen Basiskapitals). Klassenspezifische und ethnische Ressourcen sind komplementär zueinander und können theoretisch singulär auftreten. In der nordamerikanischen Literatur gibt es nach LIGHT jedoch nur Beispiele ethnischer Selbständigkeit, die beide Ressourcen, wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß, aufweisen. Es ist aber schwierig, alle Variablen einer Studie den beiden Kategorien eindeutig zuzuordnen (vgl. LIGHT 1984: 202f).

Das Vorhandensein ethnischer Ressourcen verändert nach LIGHT das Unternehmertum.

„Erstens schafft ethnische Solidarität eine Legitimationsideologie für die Unternehmer ethnischer Gruppen. ‚Wir Koreaner müssen einander im Geschäftsleben beistehen.‘ Zweitens wandeln ethnische Unternehmer soziale Merkmale ihrer Gruppe in ökonomische Ressourcen um, wodurch Arbeitsplätze und Einkünfte unabhängig von klassenspezifischen Ressourcen geschaffen werden. Im Endeffekt wandeln sie ethnische Unterschiede und soziale Randständigkeit in eine ökonomische Ressource um. Schließlich verbessert ethnisches Unternehmertum den ökonomischen Status und die ökonomische Mobilität der gesamten ethnischen Gruppe, also auch der unselbständigen Beschäftigten.“ (LIGHT 1987: 211; vgl. auch HILLMANN 1997: 17ff; LIGHT 1984; LIGHT 1987; MARS/WARD 1984: 11ff).

Das Ressourcenmodell in seiner vorgestellten Form zeigt interessante Ansätze zur Erklärung von ausländischer Selbständigkeit, ist aber nicht ohne weiteres auf Deutschland übertragbar und erfährt vor allem in den neunziger Jahren Widerspruch. Das Ressourcen-Konzept soll erklären, weshalb in den USA und in Großbritannien nicht nur die einzelnen ethnischen Minderheiten unterschiedlich hohe Selbständigenquoten aufweisen, sondern auch, weshalb einige Gruppen

relativ erheblich mehr Unternehmen gründen als die Einheimischen (*native whites*). Das trifft bis heute jedoch (noch) nicht auf die Situation in Deutschland zu. Ebenso agiert das Konzept vor dem Hintergrund der vollkommenen Freiheit zur Gründung von Unternehmen (s. LIGHT 1987: 204), die de facto in den kontinentaleuropäischen Ländern, insbesondere in Deutschland, nicht gegeben ist. WALDINGER und ALDRICH (1990: 51) weisen z.B. auch nach, daß der Zusammenhang zwischen ethnischen Ressourcen und Unternehmertum nicht so eng sein kann, da z.B. Griechen in den USA zwar hohe Selbständigenraten aber kaum historisch-kulturell bedingte Geschäftserfahrung aufweisen.

2.2.2 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 (s. v.a. LIGHT 1984; PORTES/JENSEN 1987; SANDER/NEE 1987), zur Nischen- und Ergänzungsökonomie (s. v.a. BLASCHKE/ERSÖZ 1987; WIEBE 1984; WARD/JENKINS 1984), zur *Opportunity Structure*³⁹ (WALDINGER ET AL. 1990) und die neueren Ansätze zu den Möglichkeiten durch den Strukturwandel (s. BAYAR 1996; SASSEN 1996; HILLMANN/RUDOLPH 1997).

2.2.2.1 Theorie der Enklavenökonomie

Die Theorie der ökonomischen Enklaven stellt die Bedeutung der ethnischen Solidarität als erklärende Variable für das sozioökonomische Verhalten der ethnischen Gruppen heraus und unterstreicht „Ethnizität“ als ökonomische Ressource. Der ökonomische Erfolg stellt sich vor allem durch kulturspezifische Gründe der jeweiligen ethnischen Gruppe ein, oft sogar gegen ein diskriminierendes gesellschaftliches Umfeld. Soziale und räumliche Segregation wird nur als ein Stadium auf dem Weg zur Integration der Minderheit in die Gesellschaft gesehen, die strategisch genutzt wird. Die ethnische Identität und Werte werden weiter stark gepflegt und es kommt zu einem „Zusammenrücken“ innerhalb der Ethnie, oft auch bei Minderheiten, in deren Herkunftsland eine hohe Solidarität und Soziabilität nicht üblich ist. Die Enklavenökonomie basiert deshalb auf dem Vorhandensein einer großen Zahl von Immigranten, die kaufmännische Erfahrung im Herkunftsland erwerben konnten sowie auf der Verfügbarkeit von Kapitalquellen und Arbeitskräften. Enklavenökonomien wurden in den USA z.B. nachgewiesen für Juden in Manhattan, für Japaner an der US-amerikanischen Westküste und für Koreaner in Los Angeles (vgl. PORTES/MANNING 1986; HILLMANN 1997).

Einige Enklaventheorien befassen sich auch mit der Humankapitalthese, die besagt, daß die Einwanderer in der Enklavenökonomie eine höhere Verzinsung ihres Humankapitals erwarten können, als auf dem freien Arbeitsmarkt. Die Enklave

„schützt die Mitglieder einer ethnischen Gruppe vor dem Wettbewerb mit anderen Gruppen und in gewissem Maße auch vor staatlicher Überwachung und Regulierung.“ (HILLMANN 1997: 19).

³⁹ Die Theorie zur Opportunitätsstruktur ist Teil des Interaktionsmodells von WALDINGER ET AL. (1990), das die Opportunitätsstruktur mit den Gruppencharakteristika in Verbindung setzt. Siehe dazu Kapitel 2.2.4, S. 23ff.

Auch bei WALDINGER (1996) findet sich dieses – als *Infant Industry*-These vom Ökonomen Friedrich LIST Anfang des letzten Jahrhunderts eingebrachte – Argument einer gewissen Schutzbedürftigkeit für sich entwickelnde Ökonomien in der Anfangsphase.

Die Enklaventheorie, die der klassischen Assimilationsthese entgegensteht, indem sie behauptet, (anfängliche) Segregation von der Mehrheitsgesellschaft bringe ökonomischen Erfolg, wird von SANDERS und NEE modifiziert: Ihre Untersuchungen weisen unter dem Titel „Grenzen der ethnischen Solidarität“ nach, daß die Enklaventheorie zwar für ethnische Selbständige gilt, nicht jedoch für die ethnischen Arbeiter und Angestellten (vgl. SANDERS/NEE 1987; NEE ET AL. 1994).

2.2.2.2 Modell der Nischenökonomie

Der Erklärungsansatz des Nischenmodells geht von einem „ethnischen Markt“ (im Gegensatz zum „offenen Markt“) aus, der sich auf die spezifischen Nachfragebedürfnisse der eigenen ethnischen Gruppe stützt. Die

„besonderen Bedürfnisse werden durch heimische Anbieter nicht hinreichend befriedigt; in diese Marktnische stoßen Existenzgründer, wobei diese sich vornehmlich aus der jeweiligen ethnischen Gruppe rekrutieren“ (LOEFFELHOLZ ET AL. 1994: 35).

Voraussetzung dabei ist eine hinreichend große Nachfrage nach ethnischen Produkten. Im Gegensatz zur Enklaventheorie (vgl. PORTES/JENSEN 1987: 768f) geht das Modell der Nischenökonomie meist von einer räumlichen Konzentration der ethnischen Minderheit als Voraussetzung für den ökonomischen Erfolg aus, die sich in Marktgröße und Kompaktheit des geschützten Marktes⁴⁰ zeigt. Daneben entsteht ein ethnischer Markt um so leichter, je größer die kulturelle Differenz der ethnischen Minderheit von der Mehrheitsgesellschaft ist (vgl. MARS/WARD 1984: 15).

„Die ethnisch bedingte bzw. ethnisch abgegrenzte Marktnische bildet dann den Aktionsraum ethnischer Betriebe. Ihre Funktionsweise wird ebenfalls von den Gegebenheiten der Nische determiniert. Es liegt grundsätzlich eine ethnische Kundenorientierung vor.“ (DUYMAZ 1989: 28).

Eben diese bildet die Grenzen des ökonomischen Erfolges und Wachstums der Unternehmen. Deshalb ist es notwendig, den ethnischen Markt im weiteren Verlauf als *Export Platform* zu verstehen, von der die ethnischen Unternehmen in den offenen Markt expandieren und neue Kundenkreise erschließen können (vgl. WALDINGER ET AL. 1990: 23f).

Die Theorie der Nischenökonomie kann nach LOEFFELHOLZ ET AL. (1994: 36) die regionale Struktur, im Hinblick auf die Konzentration der ethnischen Märkte in den Großstädten, erklären; als reine Konsumnachfragetheorie blendet sie aber die strukturellen Aspekte der Anbieterseite und der gesamtgesellschaftlichen bzw. ökonomischen Situation aus (vgl. LIGHT 1972: 17f). Weiter können sie auch nur zur Klärung der initialen Phase des *Ethnic Business* beitragen.

⁴⁰ Siehe auch *Infant Industry*-Argument in der Theorie der Enklavenökonomie.

BLASCHKE und ERSÖZ 1986 sehen die ethnischen Betriebe eher als Ergänzungsökonomie in dem Sinne, daß die ausländischen Unternehmen ein zusätzliches Angebot zum Angebot einheimischer Betriebe bieten und indem sie

„Geschäftstraditionen wiederaufnehmen, die im Zuge der Industrialisierung der Konsumwirtschaft im Absterben begriffen war.“ (GOLDBERG 1996: 59).

2.2.3 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).

2.2.3.1 Das Reaktionsmodell

GOLDBERG und ŞEN ziehen diesen Ansatz den oben vorgestellten für ihre Studien über türkische Unternehmer in Deutschland vor, da er erklären könne,

„ob die Selbständigkeit ein Resultat einer allgemeinen Tendenz oder einer Notlage ist oder eine Kombination dieser Faktoren. Außerdem kann damit erklärt werden, weshalb verschiedene ausländische Gruppen in unterschiedlichen Bereichen tätig sind.“ (GOLDBERG/ŞEN 1997: 72).

Das *Reaktionsmodell* berücksichtigt die Rahmenbedingungen, denen die ethnischen Minderheiten ausgesetzt sind, wie z.B. die rechtliche Lage im Aufnahmeland, unterschiedliche Bildungssysteme in den Herkunftsländern und die nur bedingte Anerkennung von dort erworbenen Fähigkeiten und Kenntnissen, die Diskriminierung am Arbeitsmarkt, die Zugangsmöglichkeiten zu Kapitalquellen, Standorten und Waren, Fremdenfeindlichkeit sowie die Nachfragestruktur der jeweiligen Branche (vgl. BONACICH/MODEL 1980: 251; GOLDBERG/ŞEN 1997: 70ff; LIGHT 1987: 206f; LIGHT 1979: 35ff). BUKOW postuliert sogar:

„Nicht die Spezifika der ethnischen Minderheit und auch nicht eine sich mit der Einräumung von Nischen manifestierende Großzügigkeit oder Toleranz der Aufnahmegesellschaft sind hier entscheidend, sondern ganz im Gegenteil eine spezielle, machtbestimmte Dynamik zwischen Diskriminierung und Reaktion.“ (BUKOW 1993: 123).

Obwohl ethnisches Unternehmertum wohl ganz ohne Ressourcen nicht möglich ist (vgl. JENKINS 1984: 231f), stellt sich die selbständige Tätigkeit doch oft als Überlebensstrategie gegen Diskriminierung und verweigerte Aufstiegschancen dar (vgl. CALISGAN/KORTE 1989: 17).

„[. Self-employment has still an undeniable appeal to the unskilled, the unemployed – indeed to anyone disadvantaged in the general labor market.“ (LIGHT 1972: 4).

Gerade deshalb warnen MARS und WARD:

„[...] the existence of such a market [an ethnic submarket, T.F.] is no guarantee of profitability among businesses set up to serve it [...]. Where well paid jobs in the employed sector are hard to obtain, there may be far too many shopkeepers chasing too little trade.“ (MARS/WARD 1984: 15).

LIGHT baut für den Fall der USA die Humankapitalthese in die Theorie der Benachteiligung auf dem Arbeitsmarkt ein:

„Nachteile auf dem Arbeitsmarkt meint dabei nicht generell niedrige Löhne oder unattraktive Tätigkeiten, sondern bezieht sich auf die der Ausbildung entsprechenden Erträge, die unter denen liegen, die von Nicht-Immigranten erzielt werden.“ (LIGHT 1987: 206).

LIGHT stellt die These auf:

„Nachteile auf dem Arbeitsmarkt führen nur dann zu einer höheren Selbständigerate, wenn sich die Selbständigen deutlich besser stellen als Lohnempfänger bzw. die Bezieher von Gehältern.“ (ebd.: 206f)

2.2.3.2 Reaktive Ethnizität

Dieser Ansatz argumentiert, daß ethnisches Unternehmertum bei tatsächlichem oder drohendem Statusverlust entsteht. Sie sei Folge einer Verknüpfung von Sozialstruktur im Gastland und Herkunftskultur der Minderheit.

„So ist reaktive Ethnizität weder eine unveränderte Übertragung kultureller Traditionen,[!] noch eine Benachteiligung auf dem Arbeitsmarkt, sondern ist vielmehr eine Antwort auf die Diskriminierungen aufgrund des Ausländerstatus.“ (LIGHT 1987: 207).

Sie fördert das Unternehmertum vor allem durch die große Aktivierung von ethnischer Solidarität und Soziabilität. Dabei stützen die Selbständigen ihre diskriminierten *Coethnics* nicht nur durch die Schaffung von Arbeitsplätzen⁴¹, sondern auch durch das politische Gewicht, das sie durch ihre Unternehmungen ausüben. Obwohl sozial diskriminiert, erhalten sie mit der wirtschaftlichen Macht gleichzeitig soziales Prestige, was sich einerseits positiv auf ihre Landsleute, andererseits positiv auf die Akzeptanz in der Mehrheitsbevölkerung auswirke (vgl. AUSTER/ALDRICH 1984; LIGHT 1987: 207ff).

Die *Disadvantage-Theorien* stehen dadurch in der Kritik, daß sie z.B. positive Anreize vernachlässigten und Kontrollgruppen von Nicht-Unternehmern und einheimischen Unternehmern nicht berücksichtigten (vgl. BRÜDERL ET AL. 1996: 30).

2.2.4 Interaktives Modell

Es genügt meist keines der obigen Modelle, um ausländische Selbständigkeit hinreichend erklären zu können:

⁴¹ Vergleiche die Ansätze zu *vermittelnden Minderheiten* in Kapitel 2.2.1.2, S. 18.

„Ethnic business enterprise cannot be studied in isolation from the whole range of economic and political relationships in which it operates.“ (CLARK 1979: 190⁴²).

Deshalb wird mittlerweile versucht, die Ansätze in multivariaten Modellen zu kombinieren. Das interaktive Modell z.B. von WALDINGER ET AL. (1990), WARD und MARS (1984) oder YOON (1991) verbindet drei Dimensionen, die bereits oben angesprochen wurden: Gelegenheitsstrukturen (*opportunity structure*) und 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 *Gelegenheitsstrukturen* bestehen einerseits aus den Marktbedingungen, andererseits aus den Zugangsmöglichkeiten zu Besitz und Geschäftsmöglichkeiten. Die *Marktbedingungen* unterteilen sich in ein ethnisches Marktsegment, das meist Ausgangspunkt für ethnisches Unternehmertum ist, und ein offenes Marktsegment. Der ethnische Markt richtet sich, wie im Nischenmodell, an den ethnischen Kundenbedürfnissen für Waren und Dienstleistungen aus und ist dadurch in Größe und Wachstum begrenzt. Der Eintritt von ethnischen Unternehmen in den offenen Markt ist ungleich schwieriger, da hohe Markteintrittsbarrieren bestehen. So hängt der Gründungserfolg unter anderem davon ab, ob es unterversorgte oder fehlende Marktsegmente gibt. Oft gelingt der Einstieg mit ethnischen Gütern, die auch im offenen Markt bestehen können, und auch nur dort, wo geringe Skalenerträge vorherrschen. Dabei haben die ethnischen Unternehmen aber meist mit Instabilität und Unsicherheiten im Markt zu kämpfen. Auch wenn die Marktbedingungen den ausländischen Selbständigen förderlich gegenüberstehen, so müssen sie dennoch zusätzlich *Zugangsmöglichkeiten zu Besitz und Geschäftsmöglichkeiten* haben – sowohl seitens der rechtlichen und administrativen Rahmenbedingungen im Aufnahmeland wie auch von den tatsächlichen Möglichkeiten, Geschäftsräume in der gewünschten Lage zu erhalten.

Auch wenn die Gelegenheiten für Unternehmensgründungen von ethnischen Minderheiten günstig sind, so handelt doch jeder auf der Basis seiner (kulturellen und sozialen) Vorprägung und Geschichte. Deshalb betrachtet das interaktive Modell auch die *Charakteristika*, die – neben der individuellen Ausprägung jedes einzelnen ausländischen Unternehmers – den jeweiligen ethni-

⁴² CLARK, D. 1979: *Limits on the scope of ethnicity*. In: WALLMAN, S. (Hrsg.): *Ethnicity at Work*. London. 173ff (zitiert nach BUKOW 1993: 123).

schen Gruppen anhaften sollen. Dabei geht es einerseits um die Prädispositionen (*predisposing factors*) bzw. *ethnischen Ressourcen*⁴³ – wobei die ethnischen Ressourcen, anders als im Ressourcenmodell, auch im Gastland ausgebildet werden –, andererseits um die Mobilisierung eben dieser Ressourcen. Die ethnischen Ressourcen ergeben sich aus der Interaktion von vielfältigen ökonomischen, sozialen und psychologischen Faktoren, die sich in der Zeit vor der Migration, in den Umständen der Migration selber und in der Zeit nach der Migration sowohl im Herkunftsland wie auch im Aufnahmeland auf tun. Dabei spielen im Herkunftsland unter anderem politische und wirtschaftliche Verhältnisse eine Rolle, im Aufnahmeland z.B. Sprachschwierigkeiten, ungenügende Arbeitskenntnisse oder Diskriminierung. Versperrte gesellschaftliche und ökonomische Aufstiegsmöglichkeiten im Aufnahmeland bilden einen großen Ansporn für ökonomische Selbstständigkeit. Migranten gelten an sich als aktiver und flexibler als „Nicht-Migranten“ und sie akzeptieren (vorerst) niedrigere Löhne und für die Mehrheitsgesellschaft im Aufnahmeland unattraktive Arbeitsbedingungen wegen der meist immer noch großen Lohndifferenz zum Herkunftsland bzw. aufgrund ihrer sozioökonomischen Herkunft. Diese ethnischen Ressourcen müssen mobilisiert werden durch verwandtschaftliche und freundschaftliche Netzwerke und durch eine Verflechtung dieser Netzwerke in Ökonomie, Wohnumfeld und Gesellschaft. Dabei ist zum einen die Fähigkeit ausschlaggebend, wie die einzelne ethnische Gruppe ihre Ressourcen umzusetzen versteht, zum anderen aber auch, in welchem Grad die Aufnahmegesellschaft der Gruppe die Möglichkeit einräumt, ihre Ressourcen auszuschöpfen.

Ethnische Strategien entwickeln sich aus dem Zusammenspiel aller obigen Faktoren in dem Maße, indem ausländische Selbständige ihre Ressourcen in den jeweiligen Opportunitätsstrukturen zu nutzen verstehen (s. WALDINGER ET AL. 1990: 13ff; WALDINGER 1989).

Seit Anfang der 90er Jahre wird der interaktive Ansatz von immer mehr Studien übernommen, erhält er doch auch durch die weltweiten ökonomischen Restrukturierungsprozesse und die damit einhergehende Internationalisierung neue Unterstützung (vgl. z.B. BAYAR 1996, SASSEN 1991 und 1996, RUDOLPH/HILLMANN 1997)

Kritik erfährt der Ansatz von COLLINS ET AL. (1995: 35), die das Modell zwar grundsätzlich für fruchtbar halten, aber neben dem interethnischen Vergleich, einen Vergleich zwischen ethnischen Unternehmern und solchen der Aufnahmegesellschaft ebenso vermissen, wie die Differenzierung der Geschlechterrolle, die Differenzierung nach gesellschaftlichen Klassen und einen Vergleich von im Land geborenen ethnischen Minderheiten mit „neumigrierten“ Minderheiten.

2.2.5 Integrationsaspekte

Ethnic Entrepreneurship-Forschung beschäftigt sich meist auch explizit oder implizit mit den Integrations- oder Segregationswirkungen von ethnischem Unternehmertum. Vor allem im deutschen Kontext nehmen sie besonderen Raum in den Studien ein (z.B. BUKOW 1993, DUYNAMAZ 1989, KAPPAN 1997), da in Deutschland verstärkt seit der Konsolidierungsphase der (Arbeits-

⁴³ Ethnizität wird bei WALDINGER ET AL. (1990: 33f) aufgefaßt als Selbstidentifikation mit einer bestimmten ethnischen Gruppe, die weder primordial ist noch vor dem Kontakt mit der Aufnahmegesellschaft bestanden hatte. Die ethnische Gruppe besteht dabei aus Mitgliedern, die das Bewußtsein der Gruppenzugehörigkeit haben und diese Gruppenzugehörigkeit in irgendeiner Weise von einem allgemeinen nationalen Hintergrund oder von gemeinsamer Migrationserfahrung ableiten.

Migration Mitte der 70er Jahre ein sogenanntes Ausländerproblem in Gesellschaft, Politik und Wissenschaft diskutiert wird. Dieses wird vor allem im Zusammenhang mit ethnischen Minderheiten vermutet, die eine sehr „unähnliche“ Herkunftskultur aufweisen, insbesondere mit der Gruppe der türkischen Mitbürger. Der Kern dieser Diskussion beschäftigt sich mit dem Zusammenleben der Mehrheitsgesellschaft mit den Immigranten, da das ursprüngliche Bild vom „Gastarbeiter“ nicht weiter aufrechterhalten werden kann. Dabei werden in undifferenzierter, oft widersprüchlicher Weise die Begriffe der Integration, Assimilation und Akkulturation verwendet, die eine wie auch immer geartete „Eingliederung“ der Minderheit in die Gesamtgesellschaft verdeutlichen sollen. Da selbst in der Wissenschaft kein Konsens über die Bedeutung der Begriffe besteht, sollen im folgenden die Definitionen vorgestellt und abgegrenzt werden, mit denen im weiteren Verlauf dieser Studie gearbeitet wird (vgl. ARNOLD-RÖSNER 1986: 28ff).

Akkulturation ist nach GOETZE⁴⁴ (1987: 67ff) der Prozeß der Übernahme kultureller Standards einer Gruppe oder Gesellschaft durch einzelne, mehrere oder alle Mitglieder einer anderen Gruppe. Die kulturellen Standards sind dabei nach der GOODENOUGH'schen Kulturtheorie⁴⁵ einzelne Bestandteile einer im Konsens der Interaktionen der einzelnen Gesellschaftsmitglieder entwickelten „öffentlichen Kultur“. Diese besteht aus „generalisierten Kulturen“ einzelner Gesellschaftsgruppen in einzelnen Situationen, die sich wiederum aus einzelnen „Privatkulturen“ der Individuen zusammensetzen. Dabei umfaßt Kultur kognitive Entscheidungsstandards als z.B. Wahrnehmungs-, Erklärungs-, Urteils- und Handlungsmuster. Die allgemeinen kulturellen Standards der „öffentlichen Kultur“ variieren nun mit dem Grad der Differenzierung einer Gesellschaft. Größere, komplexer aufgebaute Gesellschaften neigen dazu, eine gemeinsame „öffentliche Kultur“ aufzuweisen, die relativ wenige Situationen und Handlungsbereiche abdeckt;

„die meisten Situationen werden mit Hilfe separater öffentlicher Kulturen der einzelnen sozialen Gruppierungen (Subkulturen) geregelt, die unter Umständen sogar ziemlich weit voneinander abweichen können.“ (GOETZE 1987: 69).

Akkulturation ist also ein schwer operationalisierbarer Begriff, da er meist auch die „Privatkultur“ (im Sinne von Wertmustern) desjenigen beinhaltet, der ihn verwendet. So konstatiert auch die Ausländerbeauftragte der Bundesregierung in ihrem „4. Bericht zur Lage der Ausländer“:

„Aber ‚den Deutschen‘, an dem sich die Integrationsleistungen [hier im Sinne von Akkulturation; T.F.] von Migranten messen lassen müssten, gibt es nicht.“ (BECK 2000).

Im Gegensatz zu Akkulturation sind die Begrifflichkeiten Assimilation und Integration umstrittener. So werden oft Akkulturation mit Assimilation, aber auch Integration mit Assimilation gleichgesetzt.

Assimilation soll hier verstanden werden als

⁴⁴ Aber auch nach ESSER 1980: 21.

⁴⁵ GOODENOUGH, W.H. 1963: *Cooperation in Change*. New York (zitiert in GOETZE 1987: 68).

„der Prozeß, durch den Personen unterschiedlicher ethnischer [...] Herkunft zu einer umfassenden Interaktion und Teilnahme am Alltagsleben einer Fremdgruppe gelangen, ohne daß die von der letzteren verschiedene Herkunft eine Rolle mehr spielt. Eine vollständig abgeschlossene Assimilation bedeutet also faktisch die durchgängig hergestellte Mitgliedschaft in einer bisherigen Fremdgruppe.“ (GOETZE 1987: 71; Hervorhebung im Original).

Assimilation heißt somit (vollständige) Anpassung bzw. das Aufgehen der einen in der anderen Gruppe, wobei weitgehende Akkulturation der assimilierenden Gruppe Voraussetzung dieses Prozesses ist. Eben dieses Verständnis von Anpassung der Immigranten an die Mehrheitskultur und -gesellschaft herrschte nach HECKMANN (1985: 22) Mitte der 80er Jahre (und herrscht möglicherweise noch heute) im öffentlichen Verständnis vor.

Mit dem Begriff der *Integration* werden meist sozial- und wirtschaftspolitische Zielvorstellungen verbunden. Integration ist also ein politischer Begriff (vgl. ARNOLD-RÖSNER 1986; HANSEN 1991; HECKMANN 1985). Als solcher wird er oft rein prozeßbezogen verwendet, ohne das eigentliche Ziel zu verfolgen, nämlich – mit ESSER gesprochen – einen Gleichgewichtszustand sowie Spannungsfreiheit im personalen und gesellschaftlichen System herzustellen (vgl. ESSER 1980: 25). Dennoch scheint der rein statische Begriff von Integration nach ESSER ungeeignet, um seitens der Wissenschaft einen Beitrag im Rahmen der Diskussion über ein „Ausländerproblem“ und dessen Lösung leisten zu können. In dieser Arbeit soll unter Integration daher eher

„die prozeßhaft verlaufende und zunehmende Teilnahme und Teilhabe benachteiligter und diskriminierter Gruppen am gesellschaftlichen Leben der Gesamtgesellschaft“⁴⁶ (HECKMANN 1985: 21f)

verstanden werden. Integration kann dabei nach dem Verhältnis des Zusammenlebens von Mehrheitsgesellschaft und Minderheitengruppe unterschieden werden: HECKMANN unterscheidet angelehnt an TAFT⁴⁷ einen monistischen, pluralistischen und interaktiven Integrationsprozeß.

Die *monistische oder assimilative Integration* bezeichnet die Eingliederung der Immigranten bei völligem Aufgehen der Minderheit in der aufnehmenden Gesellschaft unter Aufgabe ihrer ethnischen Identität, d.h. Assimilation im Sinne von GOETZE.

Pluralistische Integration beschreibt hingegen die Koexistenz ethnischer Gruppen neben der Mehrheitsgesellschaft, die sich gegenseitig anerkennen und tolerieren ohne sich einseitig aneinander anzupassen.

Wenn nun

„verhaltens- und bewußtseinsmäßige [...] Eingliederung in bzw. Angleichung an Wertstrukturen und Verhaltensmuster [...] *zwischen* verschiedenen Gruppen [...] einer Gesellschaft“ (HARTFIEL/HILLMANN 1982: 344; Hervorhebung T.F.)

stattfindet, also dieser Prozeß nicht nur einseitig von der Minderheit ausgeht, sondern wenn es zur Interaktion zwischen Minderheit und Mehrheitsgesellschaft kommt, so wird dies als *interaktive*

⁴⁶ In ähnlicher Weise geht HOFFMANN-NOWOTNY (1973: 171ff) von einer Partizipation an der Gesamtgesellschaft aus.

⁴⁷ TAFT verwendete hierbei Assimilation in Sinne des ESSER'schen Begriff von Integration.

oder *interaktionistische Integration* bezeichnet. Die Mehrheitsgesellschaft übernimmt also z.B. auch Kulturelemente der ethnischen Minderheit (vgl. DUYMAZ 1989: 37f; HECKMANN 1985: 22f).

Dabei darf aber nach HANSEN nicht außer acht gelassen werden, daß der Begriff der Integration oft die Kategorie der „Herrschaft“ vernachlässigt – eben auch der obige. Da Integration aber nicht im herrschaftsfreien Raum stattfindet, sei der einseitig positive Gebrauch von Integration nicht haltbar. Integration sei untrennbar mit Anpassung („Formen von Zwang“) verbunden (vgl. HANSEN 1991: 17). Hierbei scheitern oft die Bemühungen der einen Gruppe um Zugehörigkeit zur anderen Gruppe am Abgrenzungsbedürfnis der anderen.

„Es fehlt also nicht am Integrationswillen des Nichtdazugehörigen, sondern es fehlt der Integrationswille der Dazugehörigen.“ (HANSEN 1991: 24).

Er schlägt deshalb im Sinne von ELIAS und SCOTSON (1990) vor, Integration als

„Erwartung der relativ Mächtigeren [zu sehen], die sie an die relativ Ohnmächtigeren richten. Integration ist das Bemühen der Außenseiter, zu den Etablierten zu gehören.“ (HANSEN 1991: 8).

Inwiefern der Integrationswille allen Immigranten unterstellt werden kann, bleibt aber offen.

So ist Integration immer auch eine Vorgabe der Mehrheitsgesellschaft an die Minderheit. Um das Ziel des spannungsfreien und chancengleichen Zusammenlebens aller Glieder der Gesamtgesellschaft zu erreichen, sollte Integration aber meines Erachtens vor allem als interaktionistische Größe gesehen werden, die in einem Prozeß der wechselseitigen Akkulturation die Teilhabe und Teilnahme aller am wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Leben der Gesellschaft ermöglicht (s. dazu auch BECK 2000).

In diesem Prozeß kommt der ökonomischen Teilnahme eine Schlüsselposition zu. Unterstellt man, daß Unternehmensgründungen auf lange Sicht erfolgen, so kann nach LEIER und SCHOLZ eine erfolgreiche ökonomische Teilnahme die formellen (rechtlichen) und informellen (gesellschaftlichen, schulischen, wohnungsmäßigen, etc.) Voraussetzungen schaffen,

„die den Verbleib im Gastland (als Ausdruck für Integrationsbereitschaft [seitens der ethnischen Minderheit]) erleichtern oder auch erst ermöglichen.“ (LEIER/SCHOLZ 1987: 17).

Die Mehrheitsgesellschaft drückt ihre Integrationsbereitschaft unter anderem dadurch aus, daß sie zuallererst (rechtliche) Rahmenbedingungen schafft, die eine ökonomische Teilnahme von ausländischen *Mitbürgern* ermöglichen (s. WERNER 1993: 358). Die ökonomische Integration schreitet voran, je mehr die beiden Gruppen miteinander interagieren. So konstatiert auch LIGHT für die USA, daß

„ausländische Unternehmer eine gesonderte, lange Zeit vernachlässigte Kraft für die ökonomische Integration ausländischer Bevölkerungsgruppen dar[stellen].“ (LIGHT 1987: 203).

Die Verbreitung eines ethnischen Unternehmertums wird als emanzipatorischer Prozeß angesehen, der nicht nur Eingliederung, sondern auch sozialen Aufstieg und das Entstehen eines aus-

ländischen Mittelstandes fördern kann, sowie zur Stärkung des Selbstbewußtseins innerhalb der ethnischen Gruppe beitragen kann (vgl. GOLDBERG/ŞEN 1993: 170).

Dieser positiven Sichtweise wird in den *Marginalisierungsthesen* widersprochen. So konstatieren ALDRICH ET AL. in ihren Studien:

„Despite the façade of self-determination erected by group entrepreneurs, in reality, going into business does little to change the status of group members in relation to majority society: as with members of the majority society, it simply allows a small minority to exchange the role of marginal worker for that of marginal proprietor.“ (ALDRICH ET AL. 1984: 209).

Ausgehend von der Motivation und den strukturellen Rahmenbedingungen bei ausländischen Unternehmensgründungen sehen die Marginalisierungsansätze eher einen Rückzug – verbunden mit Diskriminierung, Ablehnung und Verdrängung seitens der autochthonen Bevölkerung – aus der Gesellschaft, als einen Integrationsprozeß, der nach BUKOW (1993: 112ff), in einer strukturellen Verfestigung der ethnischen Minderheit, und damit in einer räumlichen wie sozialen Ghetto-bildung endet. Die Marginalisierung, die als Prozeß wechselseitiger Distanzierung zwischen einheimischer und immigrierter Bevölkerung abläuft, wird durch reaktionstheoretische Überlegungen (überdurchschnittliche hohe Arbeitslosigkeit, Sozialhilfebezug als Ausweisungsgrund, Übernahme von Branchen, die von Einheimischen aufgegeben wurden, etc.), aber auch Faktoren aus den anderen Modellen unterstützt (ethnische Nachfrage, billige Arbeitskräfte, Traditionen aus den Geçekondu⁴⁸, etc.). In diesem Zusammenhang sprechen BLASCHKE und ERSÖZ (1986: 66) in ihrer Studie über türkische Kleinunternehmen in Berlin von einer aufkommenden „Lumpen-bourgeoisie“, nur wenige türkische Unternehmer bilden eine gehobene Mittelschicht (s. dazu auch SEIFERT 1995: 165ff). Auch BUKOW (1993: 160) kann den (für ihn verständlichen) Optimismus vieler Arbeiten des *Zentrums für Türkeistudien* nicht teilen.

Marginalisierung darf aber nicht allgemein mit Segregation gleichgesetzt werden. So weist HANSEN darauf hin, daß Integration ohne Segregation⁴⁹ nicht gedacht werden kann.

„Integration und Segregation sind keine Alternativen – weder als Handlungsalternative noch als empirische Kategorie – sondern zwei Seiten einer Medaille.“ (HANSEN 1991: 60).

So muß Segregation – abhängig von den Entstehungsbedingungen – nicht grundsätzlich negativ sein. Ein initialer Rückzug der Immigrierten in die eigene ethnische Gruppe kann für die Integration (als Ziel) eine Voraussetzung sein, indem die Neuzugezogenen „Starthilfen“ (Sprachkenntnisse, Kapital, etc.) aus der eigenen *Community* mobilisieren⁵⁰.

⁴⁸ Das sind Arbeiterwohnblöcke in türkischen Großstädten.

⁴⁹ Unter Segregation wird die Vorgabe der relativ Mächtigeren für die relativ Ohnmächtigeren verstanden. Segregation ist aber auch die Antwort der Außenseiter, die von den Etablierten daran gehindert werden dazuzugehören (s. HANSEN 1991: 8).

⁵⁰ Siehe auch die Argumentation von SANDERS und NEE (1987) in den Theorien zur Enklavenökonomie.

Nachdem die Grundzüge der wichtigsten *Ethnic Entrepreneurship*-Ansätze vorgestellt wurden, soll nun die Fragestellung für den empirischen Teil dieser Arbeit abgeleitet werden.

2.3 Abgrenzung des Untersuchungsthemas

Während die Selbständigenquote unter Deutschen seit Ende des Zweiten Weltkriegs kontinuierlich abnahm und erst seit der Vereinigung Deutschlands 1990 wieder einen leicht positiven Trend aufweist (vgl. Abb. 5, S. 8), nehmen ausländische Unternehmensgründungen in Deutschland seit den 70er Jahren kontinuierlich zu und haben mittlerweile fast den gleichen Anteil an den Erwerbstätigen erreicht wie unter der deutschen Bevölkerung. Die türkischen Selbständigen, die die zweitgrößte ethnische Unternehmergruppe in der Bundesrepublik bildet, stellen zwar noch einen unterproportionalen Anteil an den türkischen Erwerbstätigen, sie weisen aber die größte Dynamik auf. So lagen bei türkischen Unternehmensgründungen seit Anfang der 90er Jahre die Wachstumsraten fast durchgehend im zweistelligen Bereich (vgl. Abb. 6, S. 10).

Ich möchte im empirischen Teil dieser Arbeit zum einen versuchen, einen Beitrag zur Erklärung von ausländischer Selbständigkeit im Rahmen der verschiedenen oben dargestellten Theorien leisten. Zum anderen ergeben sich schon allein durch die Arbeitsimmigration seit den 50er Jahren Fragen zum Zusammenleben zwischen Einheimischen und Zugezogenen, die mit der Verstärkung des Aufenthalts vieler sogenannter Gastarbeiter zugenommen haben. Nachdem neuere deutsche Studien von SCHOLZ ET AL. (Occasional Paper Geographie 1-8) und vom *Zentrum für Türkeistudien* von vielfältigen Möglichkeiten der ökonomischen Teilhabe der türkischen Gewerbetreibenden und einer zunehmenden Akzeptanz – durch sowohl ausländische wie auch deutsche Konsumenten – ausgehen, möchte ich mein Interesse auf die Qualität der Integrationswirkungen ausländischer Unternehmensgründungen richten. Meines Erachtens drückt gerade die ökonomische Teilnahme ausländischer Selbständiger *außerhalb einer ethnischen Nische* eine besonders aktive und intensive Form der Integration aus, die sich in den vielfältigen Wirtschaftsverflechtungen zwischen Mehrheitsgesellschaft und Minderheitengruppe äußern kann. Dabei ist zu untersuchen, welche Integrationswirkungen von der ethnischen Gruppe und welche von der Mehrheitsgesellschaft ausgehen.

Ethnische Selbständigkeit fokussiert seit jeher bestimmte Wirtschaftsbereiche. So sind überdurchschnittlich viele ausländische Unternehmer im Tertiären Sektor tätig. Rund drei Viertel aller ausländischen Selbständigen waren zwischen 1974 und 1992 im Dienstleistungsbereich tätig. Nur 20 vH engagierten sich im Produzierenden Gewerbe (gleicher Anteil bei den deutschen Unternehmern), vernachlässigbar wenige in Land- und Forstwirtschaft (aber mehr als 25 vH der deutschen Selbständigen; s. LOEFFELHOLZ ET AL. 1994: 32f). Seit Beginn der 90er Jahre setzt aber, nicht nur unter der ausländischen Bevölkerung, ein Gründungsboom in der vor allem konsumbezogenen Dienstleistungsproduktion ein.

„Was Dienstleistungen attraktiv macht: Gemeinsame Charakteristika der Spitzenreiter unter den Gründungsberufen sind eher geringe Anforderungen an die Kapitalausstattung, sowie [...] häufig die Möglichkeit des ‚learning-by-doing‘. [...] Die niedrigen Einstiegsbarrieren des Dienstleistungssektors beruhen auf dem vergleichsweise geringen Regulierungsgrad dieses Marktsegments.“ (IAB 1997:4).

Die ethnischen Selbständigen überwiegen dabei besonders im Nahrungsgütersektor – sowohl als Gastronomen wie auch als Groß- und Einzelhändler.

Daneben kann in der alltagsweltlichen Beobachtung eine starke Zunahme von *Ethnic Food* festgestellt werden. Immer mehr ausländische Mitbürger eröffnen, nicht nur in großen Städten, fremdländische Restaurants und Imbißstände wie z.B. Chinarestaurants, Pizzerien oder Dönerkebab-Stände. Selbst in kleinen Gemeinden gibt es mittlerweile mobile „türkische“ Schnellimbisse.

Nachdem bisher vor allem Studien in Norddeutschland, insbesondere in Berlin und Nordrhein-Westfalen (den Siedlungsschwerpunkten der türkischen Mitbürger) durchgeführt wurden, soll diese Arbeit eine süddeutsche Großstadt fokussieren. Dabei wurde Nürnberg als zweitgrößte Stadt Bayerns gewählt, weil sie – wie fast alle Großstädte West- und Süddeutschlands durch seine industriegeschichtliche Entwicklung nach dem Zweiten Weltkrieg – einen hohen Anteil ausländischer Bevölkerung (1998: 18,3 vH) aufweist. Darunter stellen die Bewohner mit türkischer Staatsangehörigkeit den größten Anteil (1998: 27,0 vH).

Die vorliegende Arbeit beschränkt sich auf einen Teil des Dienstleistungssektors, nämlich den des Gastgewerbes. Da die Begriffe Gastgewerbe, Gastronomie und Gaststättengewerbe im wissenschaftlichen Kontext unterschiedliche Bedeutungen haben, von denen hier aber abgesehen werden soll, ist zu klären, was nun in dieser Arbeit darunter zu verstehen ist:

„Ein Gastronomiebetrieb ist ein Verpflegungsbetrieb ohne Beherbergung zur gewerbsmäßigen Bewirtung von Personen außerhalb ihrer Wohnung. Es werden Getränke und/oder Speisen angeboten, die je nach Art des Betriebes stehend oder sitzend eingenommen werden können.“⁵¹ (REISEN 1986: 6).

Ethnische Minderheiten dominieren das Gastgewerbe in Nürnberg: fast drei Viertel der Gaststätten sind in der Hand ausländischer Mitbürger⁵². Neben dem hohen Bevölkerungsanteil, ist auch die große Dynamik der Gruppe der türkischen Selbständigen dafür ausschlaggebend, daß die Arbeit sich auf das türkische Gastgewerbe konzentriert. Dabei müssen zwei Begriffspaare unterschieden werden, die im Text wie folgt gekennzeichnet werden: Unter *türkischem Gastgewerbe* sollen alle Gastronomiebetriebe verstanden werden, deren Betreiber die türkische Staatsangehörigkeit innehaben. Davon ist das „türkische“ *Gastgewerbe* zu unterscheiden, das alle Gastronomiebetriebe umfassen soll, die kulturell-türkische Speisen und/oder Getränke anbieten – diese Definition ist nicht an die türkische Staatsangehörigkeit gebunden. Dagegen sind unter dem ersten Begriff auch Lokalitäten erfaßt, die nicht kulturell-türkisch ausgerichtet sind, d.h. Kneipen, Restaurants, etc. die von türkischen Mitbürgern übernommen oder eröffnet wurden und unter deutschem oder nicht-türkischen Namen und/oder Ambiente (weiter)geführt werden.

Um zum einen dem Rahmen dieser Arbeit gerecht zu werden und zum anderen dezidierte Aussagen über einen Teil der türkischen Unternehmensgründungen machen zu können, beschränkt

⁵¹ Damit weicht diese Begriffsfassung vom deutschen Gaststättengesetz ab, das zur Gastronomie auch das Beherbergungsgewerbe zählt.

⁵² Siehe auch Kapitel 4, S. 39ff.

sich die Arbeit weiterhin auf die Untergruppe der Dönerkebab-Verkaufsstellen im Kontext des „türkischen“ Gastgewerbes. Sie bilden eine ausreichend große, aber auch nicht allzu unübersichtliche Grundgesamtheit, um in der gewünschten Weise Aussagen machen zu können.

Die Arbeit möchte damit die Integrationsansätze, soweit es die empirischen Ergebnisse erlauben, unterstützen und einen Beitrag zur Einordnung türkischen Unternehmertums in die *Ethnic Business*-Theorien leisten, der sicher als Tendenzaussage in einem ausgewählten spezifischen Wirtschaftsbereich nur beschränkte Aussagefähigkeit hat.

2.4 Ableitung der eigenen Hypothesen

Da ich von einer sich abzeichnenden gelungenen quantitativen ökonomischen Teilhabe der türkischen Gewerbetreibenden und einer Akzeptanz durch sowohl ausländische wie auch deutsche Konsumenten ausgehe⁵³, möchte ich mein Interesse, neben der Struktur und räumlichen Verteilung der Betriebe in Nürnberg, auf die Wirtschaftsverflechtungen dieser Unternehmen richten. Dabei ist zu überlegen, inwiefern Form und Grad der wirtschaftlichen Verflechtungen Aussagen über die Qualität der ökonomischen Teilhabe zulassen.

Da der Begriff der Wirtschaftsverflechtungen in der Wissenschaft unterschiedlich verwendet wird, soll hier folgende Definition gelten: Wirtschaftsverflechtungen werden in diesem Text als die Gesamtheit aller Interaktionen zwischen den betrachteten Unternehmen und anderen Wirtschaftssubjekten verstanden.

Leithypothese:

Die türkische Gastronomie⁵⁴ in Nürnberg ist bereits sozioökonomisch in die Gesamtgesellschaft integriert.

Integration wird in diesem Fall insbesondere auf den wirtschaftlichen Ausschnitt in Form der ökonomischen Teilhabe begrenzt, der zwar nur einen kleinen Teil des Gesamtphänomens der Integration darstellt, aber meines Erachtens neben Spracherwerb und Grundkenntnissen der Kultur die entscheidende Variable für den längerfristigen oder dauerhaften Verbleib im Aufnahme-land darstellt⁵⁵.

⁵³ Vergleiche Kapitel 2.3, S. 30.

⁵⁴ Hierbei sind sowohl kulturell-türkische Gastbetriebe, als auch Gastbetriebe gemeint, deren Besitzer die türkische Staatsangehörigkeit innehaben. Jedoch beschäftigt sich diese Arbeit nicht ausdrücklich mit türkischen Betreibern kulturell-deutscher Gastbetriebe.

⁵⁵ Diesen Stellenwert der ökonomischen Grundlage hat mittlerweile selbst die Politik erkannt. So postulierte die Ausländerbeauftragte der Bundesregierung BECK auf den „Hohenheimer Tagen zum Ausländerrecht“: „Es gehe nicht mehr, wie früher, um mehr Erwerbsarbeit ohne Integration, sondern um ‚Integration durch Teilnahme an Erwerbsarbeit‘ (Süddeutsche Zeitung vom 2000-01-31).

Nach den bisherigen Überlegungen läßt sich die Leithypothese konkretisieren und in Teilbereiche aufgliedern:

Es soll zum einen um die Entstehung der „türkischen“ Gastronomie gehen, um die Migrationsgeschichte und den sozioökonomischen Hintergrund. Sie ist mit den obigen Theorien zu vergleichen und einzuordnen. Als Arbeitshypothese (I) soll, vor dem Hintergrund des derzeit in Deutschland verbreiteten Reaktionsansatzes, gelten:

Der Gründungsboom in der „türkischen“ Gastronomie in Nürnberg in den 90er Jahren ist hauptsächlich eine Reaktion auf veränderte Arbeitsmarktverhältnisse.

Zum anderen soll die räumliche Verteilung der Betriebe analysiert und bewertet werden. Dabei ist auf die anhaltende deutsche Diskussion um Ghetto- oder Kolonriebildung einzugehen. Zwar wird von vielen Autoren (z.B. SPOHN 1995; ZFT 1999b) mittlerweile angenommen, ausländische ökonomische Enklaven existierten nicht mehr, die wissenschaftliche Fundierung dieser These findet sich jedoch bisher selten. Deshalb soll die Arbeitshypothese (II) lauten:

Die „türkische“ Gastronomie in Nürnberg kann nicht (mehr) mit dem Modell der Nischenökonomie erklärt werden.

Im Interesse stehen weiterhin die wirtschaftlichen Verflechtungen der Betriebe, insbesondere ihre Verbindungen zu Zulieferbetrieben, Kunden, Wirtschaftsinstitutionen und zu den Angestellten. Die Arbeitshypothese (III) soll lauten:

Die „türkische“ Gastronomie in Nürnberg ist bereits deutlich mit einheimischen Wirtschaftssubjekten verflochten.

Eine *deutliche* Verflechtung soll in diesem Zusammenhang bedeuten, daß die betrachteten Betriebe ohne diese Verflechtungen nicht mehr überlebensfähig wären.

3 Umsetzung: Die Methoden

3.1 Methodenauswahl und Datenbasis

Der empirische Teil dieser Arbeit beschäftigt sich vor allem mit einem Teilbereich der „türkischen“ Gastronomie, den Dönerkebab-Verkaufsstellen. Hiermit sind alle Betriebe gemeint, die die, dem türkischen Kulturkreis zugesprochene⁵⁶, Teigtasche mit am Drehspieß gebratenem Fleisch, auch zur Mitnahme (*Take Away Food*), verkaufen. Es wird der neutrale Begriff der Verkaufsstellen verwendet, da alle Arten von Gastbetrieben, die dem obigen Kriterium entsprechen, seien es Imbißstände – mit Sitzgelegenheiten oder ohne – oder Restaurants mit Straßenverkauf, miteinbezogen werden sollen. Es sind vorerst auch alle Dönerkebab-Betriebe gemeint, 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 Einzelfallstudie ausgewählt. Die empirische Arbeit ist als Einzelfallstudie angelegt, weil nach WESSEL sich diese

„eher zur Durchdringung bereits bekannter Forschungsfelder bzw. zur Exploration neuer, noch wenig strukturierter Forschungsbereiche“ (WESSEL 1996: 182)

eignet. Der erstere Aspekt trifft auf die Überprüfung der *Ethnic Business*-Theorien für die Arbeitshypothesen I und II zu, der zweite Aspekt trifft eher auf die Arbeitshypothese III zu, da, für den Fall der deutschen Studien, die wirtschaftlichen Verflechtungen bisher immer nur randlich, wenn überhaupt, untersucht wurden. Als Einzelfallstudie eines kleinen Ausschnitts der Gesamtheit aller türkischen Gastronomiebetriebe⁵⁷ und noch mehr der Gesamtheit aller türkischen Selbständigen in Nürnberg oder gar in Deutschland kann diese Arbeit keine statistisch repräsentativen Aussagen treffen, sondern, wenn überhaupt, nur Tendenzen im *Ethnic Food*-Bereich aufzeigen.

Die Fallstudie ist aufgebaut als Record-Linkage (vgl. WESSEL 1996: 150ff) aus zunächst einer Primärerhebung bei den Dönerkebab-Verkaufsstellen und sekundärstatistischen Analysen. Versucht wurde, die Primärerhebung als Vollerhebung im Stadtgebiet Nürnberg mittels intensiver, strukturierter Interviews mit den jeweiligen Betreibern durchzuführen. 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 „türkischen“ Gast-

⁵⁶ 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.

⁵⁷ Im Sinne der Leithypothese.

stätten aufzunehmen, die im Oktober 1999 existierten. Von den 66 beobachteten Betrieben war mehr als jeder zehnte geschlossen. Zugunsten eines guten Rappports⁵⁸, der Validität und nicht zuletzt aufgrund 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 sogenannten Survivor-Betrieben.

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

Quelle: Eigene Erhebung

Tabelle 1: Beobachtete Dönerkebab-Verkaufsstellen

Die angestrebte Vollerhebung mußte, aufgrund der schwierigen Erreichbarkeit der Inhaber einiger Betriebe, trotz mehrmaliger Terminversuche, auf die in Tabelle 1 angegebene Zahl eingeschränkt werden. Somit wurden mehr als vier Fünftel aller Betreiber interviewt. Der Fragebogen wurde in einem kleinen Pretest (2 Interviews) modifiziert und ergänzt. 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. Bei einigen Betrieben war der Inhaber erst nach Geschäftsschluß erreichbar. Die Interviews wurden alle in den Geschäftsräumen der Dönerkebab-Verkaufsstellen gehalten und dauerten zwischen einer halben und zweieinhalb Stunden. Neben der Erfassung der Daten durch die Interviews wurde eine (teilnehmende) Beobachtung durchgeführt⁵⁹. Das Gesprächsklima bei den meisten Gesprächen war sehr offen, so daß ich von einem guten Rapport ausgehe, der zur Validität und Reliabilität 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 Standorttypen⁶⁰ vorgenommen. Die Gesamtzahl der Interviews von 106 ist nicht repräsentativ und kann wiederum nur Tendenzaussagen liefern.

⁵⁸ Dies bezeichnet die Güte der Beziehung zwischen untersuchter Person und Forscher (s. FRIEDRICHS 1990b: 152).

⁵⁹ Diese „sinnverstehende, hermeneutische Herangehensweise“ (ERMANN 1998: 18) sollte einen tieferen Einblick in das Forschungsthema und mit ihm, in die Lebenswelt der ausländischen Selbständigen ermöglichen.

⁶⁰ Vergleiche Kapitel 4.3, S. 51.

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 geplant 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“. 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 war oder aufgrund von Datenschutzbestimmungen gar nicht zugänglich war.

So mußten oft Mikrozensusdaten herangezogen werden. Der durch den Stichprobenfehler bedingte Unsicherheitsbereich ist dem Autor 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.

Die vorgenommene Auswertung der Gewerbedatei der IHK Mittelfranken ist aufgrund zahlreicher Unsicherheiten nur 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 Ansicht von Experten⁶¹ gleichen sich die Fehlerquoten jedoch im Bereich der ausländischen Selbständigen annähernd aus.

⁶¹ Z.B. Gespräch mit Herrn Wunschel, IHK Mittelfranken, vom 1999-12-15.

Für die Nürnberger Gastronomie standen dankenswerter Weise Zahlen des Ordnungsamtes 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 fehlen⁶².

3.2 Operationalisierung der Hypothesen

Um die Arbeitshypothesen empirisch testen zu können, wurden nach den oben beschriebenen Methoden Erhebungen zur Struktur der Dönerkebab-Verkaufsstellen, zu ihren Wirtschaftsverflechtungen und zur räumlichen Verteilung durchgeführt. Die Erhebungen dienten zur Findung von Indikatoren, mit deren Hilfe Aussagen und Schlußfolgerungen zu den einzelnen Hypothesen ermöglicht werden.

Der Fragenkatalog zu den ausländischen Selbständigen betraf allgemeine Betriebsdaten, Daten zum Produktangebot und seiner Beschaffung, zur Vermarktung und Vertrieb sowie zur sozioökonomischen Situation des Betriebsinhabers (s. nächste Seite).

Die Analyse der räumlichen Verteilung von Wohn- und Geschäftsadressen der Betriebsinhaber von Dönerkebab-Verkaufsstellen gekoppelt mit sozioökonomischen Flächendaten soll weitere Schlüsse auf die Hypothesen zulassen. Dazu wurden die Adressen mit Hilfe des Statistischen Amtes der Stadt Nürnberg digitalisiert und in einem GIS weiterverarbeitet und ausgewertet.

Insgesamt sollen aus den gefundenen Teilergebnissen Aussagen zur Leithypothese, also zur Qualität der ökonomischen Teilhabe abgeleitet werden.

⁶² Dies wiegt um so schwerer, da meines Erachtens einige wissenschaftliche Veröffentlichungen des *Zentrums für Türkeistudien* manchmal die wissenschaftlich geforderte Neutralität in der Sache vermissen lassen.

<i>Allgemeine Betriebsdaten</i>	<i>Daten zum Betriebsinhaber</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gründungsjahr ▪ Unternehmensgeschichte <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gründungsidee ▪ institutionelle Hilfe ▪ Finanzierung ▪ Gründung / Übernahme ▪ Eigentumsverhältnisse ▪ Unternehmensform ▪ Standortwahl ▪ Gewerbefläche / Mietpreis ▪ Zahl und Struktur der Beschäftigten ▪ Einschätzung der Zukunftsperspektiven 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alter ▪ Familiengröße ▪ Staatsangehörigkeit ▪ Aufenthalt in Deutschland ▪ Wohn- und Geburtsort ▪ Ausbildung ▪ Zeitpunkt und Gründe für Selbständigkeit ▪ Tätigkeiten vor Selbständigkeit ▪ Tätigkeiten im Ausland / in Deutschland ▪ Erwerbsform und –kombination ▪ Ansichten über die eigene soziale und wirtschaftliche Stellung in Deutschland
<i>Produktangebot und Beschaffung</i>	<i>Vermarktung und Vertrieb</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produktpalette ▪ Hauptprodukt ▪ kulturelle Besonderheiten ▪ Umsatz- und Einkaufsvolumen ▪ Herkunft der Roh- und Hilfsstoffe, sowie der Anlagen ▪ Kooperationsmöglichkeiten bei der Beschaffung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dönerkebab-Verkaufspreis ▪ Zahl und Struktur der Kunden ▪ Kundenkontakt ▪ Zusammenarbeit mit anderen Betrieben, Institutionen und Verbänden ▪ Konkurrenzsituation ▪ Möglichkeiten und Grenzen der Preispolitik ▪ Werbemaßnahmen

4 Ergebnisse: Die türkische Gastronomie in Nürnberg

4.1 Bevölkerungs- und Wirtschaftsstruktur

Mit knapp 490.000 Einwohnern⁶³ im Jahr 1998 bildet Nürnberg eines der drei Oberzentren im mittelfränkischen Ballungsraum (vgl. BAYSTR 1994: 300). Aufgrund seiner industriegeschichtlichen Entwicklung nach dem Zweiten Weltkrieg und dem anfänglich hohen Arbeitskräftebedarf stieg der Anteil der ausländischen Bevölkerung beinahe kontinuierlich auf 18,3 vH (das sind für das Jahr 1998 89.300 Einwohner) an (vgl. Abb. 8).

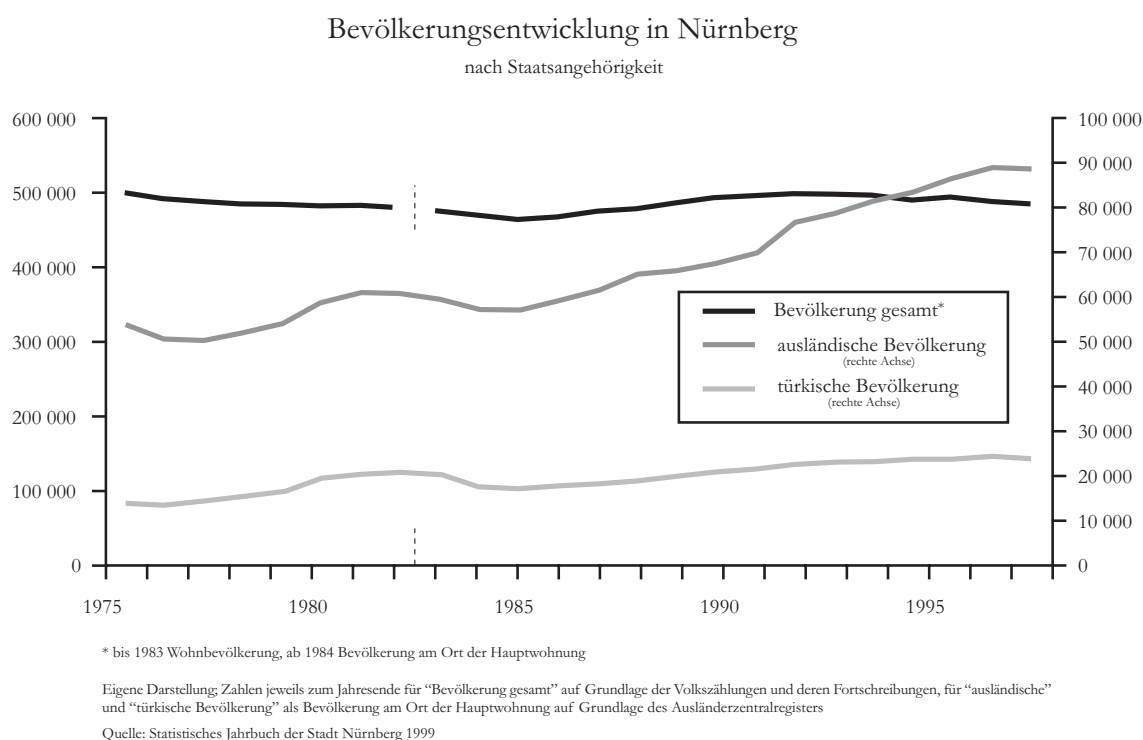


Abbildung 8: Bevölkerungsentwicklung in Nürnberg nach Staatsangehörigkeit

Die Stadt Nürnberg liegt damit deutlich über dem Bundesdurchschnitt von 8,8 vH und sogar über dem Anteil der ausländischen Bevölkerung in Berlin (12,7 vH). Der positive Wanderungssaldo in Nürnberg nimmt vor allem bei der türkischen Bevölkerung langsam ab (1998: +0,2 vH), bei der ausländischen Bevölkerung insgesamt läßt sich derzeit kein Trend des immer noch positiven Wanderungssaldos erkennen. Dennoch stabilisiert sich wohl das Verhältnis der ausländischen Einwohnerzahlen zur Gesamteinwohnerzahl.

Die türkische Bevölkerung stellt mit 27,0 vH der ausländischen Bevölkerung die größte Migrantengruppe. Sie verkörpert 4,9 vH der Gesamtbevölkerung. Zwei Drittel der ausländischen Bevöl-

⁶³ 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 (Hr. Schmittfull) erteilt.

kerung rekrutiert sich aus den ehemaligen Anwerbeländern⁶⁴, über ein Viertel stammt aus der Europäischen Union.

Durch Anwerbepstop 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 (vgl. Tab. 2).

<i>Bevölkerung mit türkischer Staatsangehörigkeit nach Aufenthaltsdauer in Nürnberg 1997-12-31</i>						
<i>Aufenthaltsdauer von ... bis unter ... Jahren</i>						
	<i>gesamt</i>	<i>0-1</i>	<i>1-3</i>	<i>3-5</i>	<i>5-8</i>	<i>8 und mehr</i>
	<i>absolut</i>	<i>in vH</i>				
<i>gesamt</i>	24.251	8,9	15,2	9,0	10,4	56,5
<i>davon</i>						
<i>0 bis u. 15 J.</i>	3.737	12,8	24,1	15,9	20,9	26,4
<i>15 bis u. 25 J.</i>	4.324	13,5	19,2	8,2	6,7	52,4
<i>25 bis u. 45 J.</i>	9.377	10,3	17,4	10,7	12,1	49,6
<i>45 bis u. 65 J.</i>	6.693	3,1	4,5	4,1	5,5	81,5
<i>65 und mehr J.</i>	1.051	2,7	7,3	4,5	5,0	80,5

Eigene Berechnung nach Statistisches Jahrbuch der Stadt Nürnberg 1998: 34

Tabelle 2: Bevölkerung mit türkischer Staatsangehörigkeit nach Aufenthaltsdauer in Nürnberg

Die ausländische Wohnbevölkerung nahm auch in Nürnberg im Verhältnis zu den ausländischen Erwerbstätigen seit den 70er Jahren stark zu (vgl. gesamtdeutsche Entwicklung in Abb. 2, S. 5). Damit gleicht sich die demographische Verteilung immer mehr der der Gesamtbevölkerung an, ebenso wie die Erwerbsquote. 248.400 deutschen abhängig Beschäftigten⁶⁵ stehen 30.300 ausländischer Staatsangehörigkeit gegenüber, das entspricht einem Anteil von 10,9 vH der ausländischen Beschäftigten an den Gesamtbeschäftigten. Bei den Geschäftsinhabern liegt der Anteil sogar bei 11,7 vH, was den dynamischen Trend bei ausländischen Selbständigen widerspiegelt: 18.900 deutschen Selbständigen standen im Jahr 1998 ca. 2.400 ausländische Unternehmer⁶⁶ gegenüber. Die Selbständigenquote insgesamt liegt in Bayern (für Nürnberg nicht verfügbar) mit ca. 12,4 vH⁶⁷ über dem Bundesdurchschnitt von 11,1 vH Die ausländische Selbständigenquote in Gesamtdeutschland liegt hingegen bei 9,8 vH⁶⁸.

Während in Nürnberg jeder dritte abhängig Beschäftigte im Produzierenden Gewerbe, jeder vier-te in Handel, Gastgewerbe und Verkehr und über zwei Fünftel im sonstigen Dienstleistungssektor

⁶⁴ Das sind die Länder Griechenland, Italien, Ex-Jugoslawien, Portugal, Spanien, Türkei.

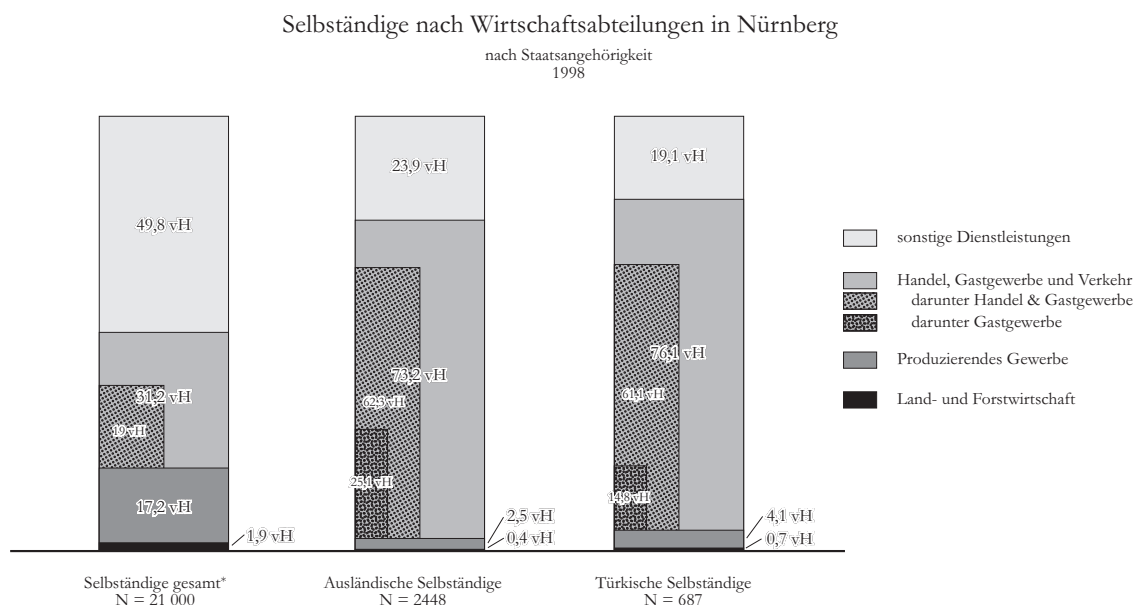
⁶⁵ Zahlen zur Erwerbstätigkeit stehen nicht in ausreichendem Umfang zur Verfügung.

⁶⁶ Eigene Auswertung der Gewerbedatei der IHK Mittelfranken.

⁶⁷ Angabe des Landesamtes für Statistik in Bayern vom 2000-03-28 (<http://www.bayern.de/llstad/index.html>).

⁶⁸ Zahlen nach Statistisches Bundesamt 1999: Fachserie 1, Reihe 4.4.1. Für Nürnberg und Bayern sind leider keine Vergleichszahlen verfügbar.

tor tätig sind⁶⁹, ist nur jeder fünfte Unternehmer im Produzierenden Gewerbe, aber jeder dritte Selbständige im hier interessierenden Sektor von Handel, Gastgewerbe und Verkehr tätig. Fast die Hälfte der Selbständigen engagieren sich im sonstigen Dienstleistungssektor. Bei den ausländischen Unternehmern in Nürnberg zeigt sich dagegen ein noch extremeres Bild: Nur 2,5 vH sind im Produzierenden Gewerbe tätig, jedoch fast drei Viertel in Handel, Gastgewerbe und Verkehr, ein weiteres knappes Viertel beschäftigt sich mit sonstigen Dienstleistungen. Bei türkischen Selbständigen verschiebt sich das Bild noch weiter Richtung Handel, Gastgewerbe und Verkehr (76,1 vH), das Produzierende Gewerbe ist aber etwas stärker vertreten (4,1 vH; vgl. Abb. 9). 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 bei den Deutschen annähernd gleich (1978: 1 zu 24, 1999: 1 zu 23).



* Zahlen für 1997; auf Hundert gerundet; Schätzung für Handel und Gastgewerbe

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 9: Selbständige nach Wirtschaftsabteilungen in Nürnberg nach Staatsangehörigkeit 1998

Viele ausländische Mitbürger sind erheblich stärker von Arbeitslosigkeit betroffen als deutsche. So hat sich die Arbeitslosenquote⁷⁰ unter der ausländischen Bevölkerung in Nürnberg von 8,4 vH Anfang der 90er Jahre auf mittlerweile 31,0 vH (1997) erhöht; im Vergleich dazu nahm die Ar-

⁶⁹ Daten nach Amt für Statistik der Stadt Nürnberg vom 2000-03-28 (http://www.statistik.nuernberg.de/stat_inf/frame_statinfo.html); Vergleichszahlen für die ausländische Bevölkerung sind nicht verfügbar.

⁷⁰ Siehe Fußnote 18.

beitslosenquote insgesamt „nur“ von 4,1 vH (1991) auf 11,3 vH (1997) zu. Während die deutsche Bevölkerung eine Verdopplung der Arbeitslosen hinnehmen mußte, haben die ausländischen Mitbürger mehr als eine Verdreifachung zu tragen (vgl. Abb. 10).

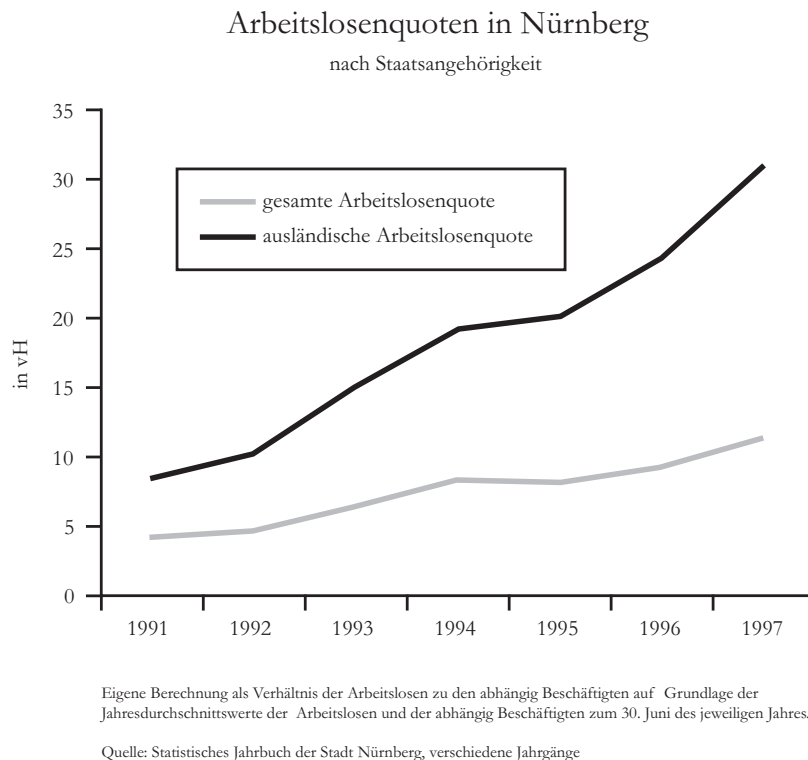


Abbildung 10: Arbeitslosenquoten in Nürnberg nach Staatsangehörigkeit

4.2 Entwicklung im Gaststättengewerbe

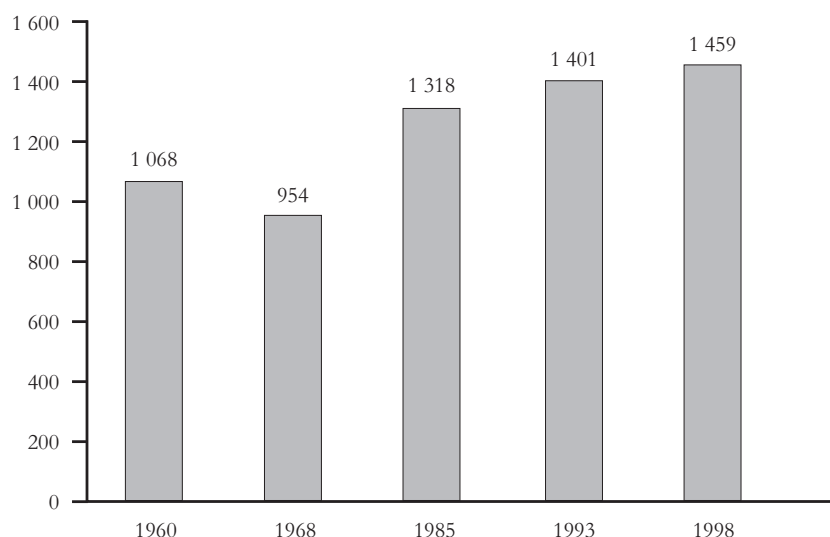
Mit knapp einem Fünftel (19 vH) stellen Handel und Gastgewerbe einen bedeutenden Wirtschaftszweig der Selbständigen in Nürnberg dar. Die Zahl der Arbeitsstätten im Gastgewerbe nahm in den vergangenen 40 Jahren fast kontinuierlich zu (vgl. Abb. 11). Die Gewerbedatei der Stadt Nürnberg weist für das Jahr 1998 1.459 Gastbetriebe auf⁷¹. Die Ergebnisse der letzten Handels- und Gaststättenzählung 1993 weisen in 1.401 Gastbetrieben rund 10.000 Beschäftigte auf; das waren 3,2 vH aller Beschäftigten in allen Wirtschaftszweigen.

Insbesondere ausländische Existenzgründer engagieren sich in Handel und Gastgewerbe. So sind von den knapp 2.450 ausländischen Selbständigen in Nürnberg über 62 vH in diesen Wirtschaftszweigen tätig, über ein Viertel allein im Gastgewerbe. Die Gruppe der türkischen Unternehmer ist mit über 61 vH in den genannten Branchen vertreten (vgl. Abb. 9, S. 41). Die

⁷¹ 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.

Verteilung von Handel (46,3 vH) und Gastgewerbe (14,8 vH) spiegelt jedoch nicht das gesamtdeutsche Bild wider: So sind nach Schätzungen von LOEFFELHOLZ ET AL. (1994: 46f) ca. 50 vH der türkischen Selbständigen im Handel tätig, 26,6 vH im Gastgewerbe. Die Autoren gehen davon aus, daß die Hälfte der im Handel tätigen türkischen Unternehmer als Einzel- und Großhändler im Nahrungsmittelsektor agieren. Somit sind über die Hälfte der türkischen Selbständigen im Nahrungsgütersektor tätig. Aufgrund der hohen Dynamik, die bei türkischen Existenzgründern beobachtet werden kann (vgl. LOEFFELHOLZ ET AL. 1994: 47), und der stark divergierenden Entwicklung in Nürnberg im Gegensatz zu Gesamtdeutschland, könnte man ein gewisses unausgeschöpftes Potential im Gastronomiesektor vermuten. So liegt das Verhältnis Dönerkebab-Verkaufsstellen zu Einwohner im Vergleich zur „Döner-Hauptstadt“ Berlin noch 3,5 mal niedriger⁷² (Nürnberg ca. 1 : 8.700). 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 Gastbetriebe⁷³, die von Inhabern mit türkischer Staatsangehörigkeit geführt wurden (vgl. Abb. 12).

Arbeitsstätten im Gastgewerbe in Nürnberg



Eigene Darstellung

Quelle: für 1960 bis 1993: HGZ nach Stat. Jahrbuch der Stadt Nürnberg 1998, für 1998 Eigene Auswertung der Gewerbedatei der Stadt Nürnberg (Ordnungsamt)

*Abbildung 11: Arbeitsstätten im Gastgewerbe in Nürnberg*⁷² Eigene Berechnung nach SEIDEL-PIELEN 1996: 12.⁷³ Siehe auch Fußnote 71 und Kapitel 3.1, S. 36.

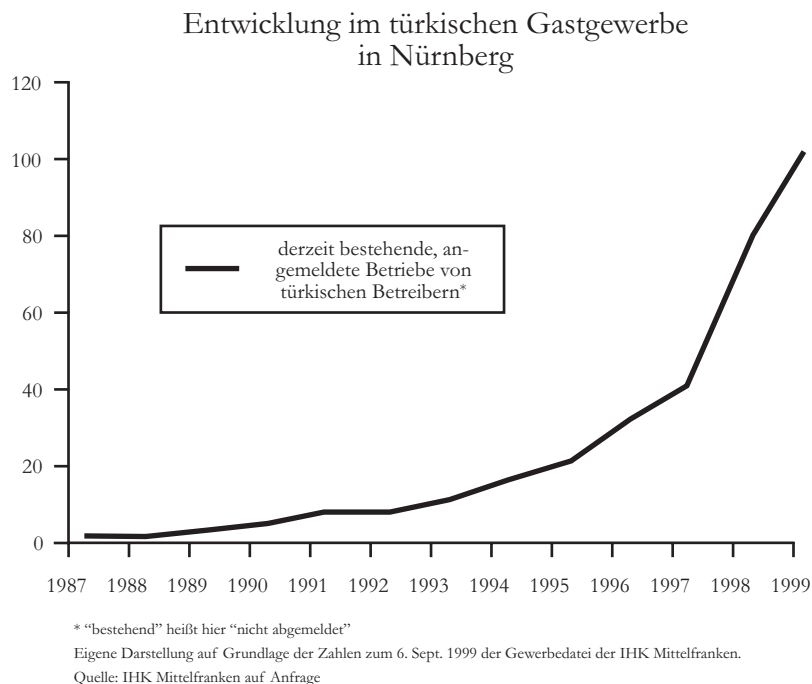


Abbildung 12: Entwicklung im türkischen Gastgewerbe in Nürnberg

Diese Entwicklung spiegelt nicht das Wachstum in der Dönerkebab-Branche wider⁷⁴, 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 einer hohen Fluktuation⁷⁵ und häufigen Standortwechseln. Besonders die ausländischen Imbißstände und -betriebe erweisen sich oft als Kurzläufer⁷⁶. Die Fluktuation lag in Nürnberg im Jahr 1999 bei Gastbetrieben, deren Inhaber türkischer Nationalität waren, doppelt so hoch wie bei Geschäftstreibenden aus Griechenland oder Ex-Jugoslawien⁷⁷. LOEFFELHOLZ ET AL. fanden 1994 für Berlin heraus, daß rechnerisch jeder dritte ausländische Betrieb einmal im Jahr seinen Besitzer wechselte, aber nur jeder fünfte deutsche (s. LOEFFELHOLZ ET AL. 1994: 34).

Neben den im Alltag sogenannten Döner-Ständen, eröffnen auch immer mehr andere Gastronomiebetriebe, die *Ethnic Food* offerieren. Dabei sind die verschiedenen Betriebsformen zu unterscheiden, die jeweils zu unterschiedlichen Graden die beiden Hauptfunktionen von Gastronomiebetrieben, Verzehr- und Erlebnisfunktion aufweisen und somit auch ein zueinander komplementäres oder substitutives Angebot bieten (vgl. REISEN 1986: 42ff).

⁷⁴ Vergleiche dazu Kapitel 2.3, S. 31.

⁷⁵ Die Fluktuation wird gemessen als Quotient aus der Summe der Gewerbean- und -abmeldungen und dem Bestand der Gewerbebetriebe (vgl. LOEFFELHOLZ ET AL. 1994: 34).

⁷⁶ Vergleiche dazu Ergebnisse der eigenen Studie Kapitel 4.4.2.1, S. 69.

⁷⁷ Eigene Berechnung nach Angaben des Ordnungsamtes der Stadt Nürnberg.

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 -betriebe⁷⁸, 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 zunächst einige gesamtgesellschaftliche Erklärungsvariablen aufgezeigt werden. Die Betrachtung im Mikrobereich erfolgt anhand der Dönerkebab-Verkaufsstellen in Kapitel 4.4 (S. 54ff).

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 aufgegebene deutsche 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 zunehmende Individualisierung (*fragmentation of demand*) die unternehmerischen Möglichkeiten, „exotische“ Speisen anzubieten (vgl. HILLMANN/RUDOLPH 1997; 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).

⁷⁸ „Imbißstände/Imbißbetriebe sind kleine Betriebe, die ein für den Schnellverzehr geeignetes schmales Sortiment (Hamburger, Bratwurst, Pommes frites, Kotelett etc.) anbieten. Während der Imbißstand auf den Verzehr im Vorübergehen ausgerichtet ist (keine Sitzmöglichkeiten), bietet der Imbißbetrieb eine begrenzte Zahl von Sitzplätzen. Die Verweildauer ist sehr gering. Hoher Außer-Haus-Verkauf (Mitnahmegeschäft)-Anteil“ (REISEN 1986: 48).

Diese Prinzipien beziehen sich vor allem auf die Rationalisierung durch Effizienz, Kalkulierbarkeit, Vorhersagbarkeit und Kontrolle. Die Menschen suchen nach Möglichkeiten rationellerer Essenaufnahme, 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 ausländstypische 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 Experten⁷⁹ 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 Pizzerien entgegengehalten werden, die zuerst als italienische Restaurants und Gaststätten, später auch im Mitnahmegeschäft und mittlerweile sogar in der Heimlieferung erfolgreich sind.

Inwiefern die jüngsten Gründungen in der Dönerkebab-Branche auch eine Reaktion auf die Situation am Arbeitsmarkt im Sinne von BÖGENHOLD'schen Gründungen aus der Ökonomie „der Not“ (1987: 27) darstellen, soll in den folgenden Kapiteln nachgegangen werden.

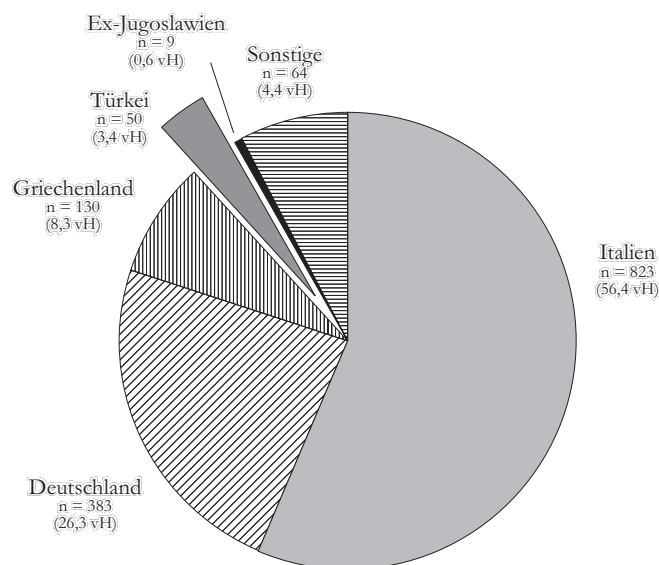
Das Gastgewerbe ist mittlerweile stark ethnisiert. Das Wachstum der ausländischen Gastronomie in Nürnberg zeigt sich beim Vergleich der Zahlen von HELLER (1981: 155) mit den aus der eigenen Erhebung gewonnenen Ergebnissen: Zählte HELLER 1978 nur 239 Gastbetriebe, deren Inhaber ausländischer Nationalität war, so sind es heute 1.076⁸⁰. Der Anteil der ausländischen Betriebe im gesamten Gastgewerbe in Nürnberg erhöhte sich von rund 20 vH⁸¹ 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 (vgl. Abb. 13).

⁷⁹ Z.B. Gespräch mit Hr. Czerny, Existenzgründungsberater der IHK Mittelfranken, Anfang Dez. 1999.

⁸⁰ Eigene Auswertung der Gewerbedatei der Stadt Nürnberg.

⁸¹ Eigene Schätzung basierend auf Zahlen von HELLER und der linearen Interpolation der HGZ der Jahre 1968 und 1985.

Gaststätten in Nürnberg nach Staatsangehörigkeit des Betreibers November 1998



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 13: Gaststätten in Nürnberg nach Staatsangehörigkeit des Betreibers November 1998

Es gäbe vermutlich noch mehr ausländische Gastronomen, stünden nicht ausländerrechtliche Bestimmungen dagegen. Ohne Einschränkungen dürfen ausländische Mitbürger ein Unternehmen nur gründen, wenn sie sich seit mindestens acht Jahren in Deutschland aufhalten und eine Aufenthaltsberechtigung besitzen⁸². Sofern sie sich weniger als acht Jahre in der Bundesrepublik aufhalten und nur eine Aufenthaltserlaubnis besitzen, liegt die Zustimmung zur Geschäftsgründung im Ermessen der Ausländerbehörden, die zu dieser Entscheidung entsprechende Institutionen konsultieren. Diese Institutionen, z.B. die Industrie- und Handelskammern, prüfen in jedem Einzelfall, ob ein „übergeordnetes wirtschaftliches Interesse oder besonderes örtliches Bedürfnis“ für die jeweilige Existenzgründung besteht. Laut IHK Mittelfranken⁸³ besteht im Gastgewerbe in Nürnberg derzeit weder ein solches Interesse noch ein Bedürfnis.

⁸² Siehe Kapitel 1.4, S. 10ff.

⁸³ Gespräch mit Herrn Wunschel, IHK vom 1999-12-15.

4.3 *Räumliche Analyse und historische Entwicklung*

Im gesamten Stadtgebiet Nürnberg existierten nach eigener Erhebung im Oktober 1999 60 Dönerkebab-Verkaufsstellen und sechs „türkische“ Gaststätten. Fast alle waren in den innenstadtnahen statistischen Stadtteilen 0, 1 und 2 angesiedelt. Obwohl eine Zuordnung zu namentlichen Stadtteilen in Nürnberg schwierig ist, da eine offizielle Namengebung nicht existiert, soll dies trotzdem versucht werden: die Mehrzahl der Betriebe befindet sich in der Altstadt, in Gostenhof, Galgenhof, St. Johannis und St. Leonhard. Jedes elfte Unternehmen ($n=6^{84}$) befindet sich in anderen statistischen Stadtteilen. Eine zentral-periphere Verlagerung von Wirtschaftsaktivitäten in der Dönerkebab-Branche wie sie von BACKS ET AL. (1990: 13f) für Berlin konstatiert wird, läßt sich für Nürnberg nicht feststellen – auch deshalb schon nicht, weil eine Verlagerung immer einen Prozeß widerspiegelt, der von einer Querschnittsanalyse, wie in dieser Arbeit, nicht beschrieben werden kann.

Von den 66 beobachteten Betrieben waren neun längerfristig geschlossen⁸⁵. Diese Zahl läßt auf eine hohe Fluktuation in der Dönerkebab-Branche in Nürnberg schließen. Die räumliche Analyse der aufgegebenen Betriebsstandorte läßt vermuten, daß die Betriebe entweder durch zu hohe Konkurrenz am Standort oder durch ungünstige Lage (in einem reinen Wohngebiet) aufhören mußten⁸⁶.

Die Arbeit mit räumlichen Bezugseinheiten (Stadtteilen, Distrikten oder Blöcken) ist schwierig, da diese sich auf jeder Ebene durch unterschiedliche Größen, Zuschnitte, bebauete und unbebaute Flächen usw. auszeichnen. Somit sind allgemeine vergleichende Aussagen zwischen diesen Bezugseinheiten vorsichtig zu bewerten. Um Generalisierungen, die gerade in der soziodemographischen und sozioökonomischen Diskussion oft zu Zerrbildern der Realität führen, weitestgehend zu vermeiden, wurde für die statistischen Auswertungen zur Standortproblematik die Distriktebene gewählt. Die folgenden Ausführungen beziehen sich somit auf die 316 Nürnberger Distrikte, die sich jeweils aus mehreren Blöcken, den kleinsten statistischen Raumeinheiten, zusammensetzen.

Die 66 Betriebe befanden sich in 39 Distrikten (12,3 vH aller Distrikte) mit einem Besatz von eins bis fünf Verkaufsstellen pro Distrikt. Es soll im folgenden versucht werden, diese disparate Verteilung zu erklären. Dazu wurden sowohl soziodemographische Merkmale der Distrikte wie auch räumlich-ökonomische Merkmale der einzelnen Standorte untersucht.

⁸⁴ Hier und in den folgenden Kapiteln bezieht sich die Gesamtzahl N sowie die Teilantwortzahlen n immer nur auf die gültigen Werte. Die gültigen Gesamtzahlen N werden angegeben, sofern sie sich nicht aus dem Kontext ergeben.

⁸⁵ Vergleiche Karte 1: „*Türkisches*“ *Gastgewerbe in Nürnberg*, S. 103.

⁸⁶ Da sich diese Arbeit auf die Survivor-Betriebe stützt, ist eine nähere Analyse der Betriebsaufgaben nicht möglich. Über die vermuteten räumlichen Gründe hinaus können natürlich vielfältige andere Ursachen zur Schließung beigetragen haben.

Zuerst soll es um die Lage der Dönerkebab-Verkaufsstellen im Hinblick auf den Anteil der türkischen Bevölkerung im Distrikt gehen. Das Modell der Nischenökonomie geht davon aus, daß sich die Standorte der ethnischen Betriebe in oder neben der ethnischen Enklave befinden (vgl. DUYMAZ 1989: 28f). Auch Autoren der Enklaventheorie gehen oft davon aus, daß die Standorte stark mit demographischen Variablen korrelieren, so stellt WALDINGER (1989: 69) in seiner Untersuchung zu New York City fest: „The higher a group’s share of the population in an area, the higher is its share of the stores.“

Der Anteil der türkischen Bevölkerung in den Distrikten variiert sehr stark. So weisen einzelne Distrikte über 30 vH auf, wohingegen bei anderen der Anteil an türkischen Mitbürgern bei 0 vH liegt. Selbst der Stadtteil Gostenhof, dem ein traditionell hoher Anteil an türkischer Bevölkerung zugeschrieben wird, erreicht nicht den Maximalwert, sondern nur Werte zwischen 5,2 vH und 15,7 vH. Da es keine wissenschaftlich eindeutige Abgrenzung von ethnisch dominierten Wohnvierteln gibt⁸⁷ – und nur diese könnten entsprechende „Enklaven“ der Theorie der Nischenökonomie sein –, möchte ich hier lieber von „Häufungsgebieten“⁸⁸ sprechen; und zwar immer dann, wenn der statistische Mittelwert von 4,9 vH überschritten wird, wenn die türkische Bevölkerung also einen überproportionalen Anteil im Distrikt innehat⁸⁹. Dies trifft auf fast ein Drittel (ca. 27 vH) aller Distrikte in Nürnberg zu.

Von den 44 befragten Dönerkebab-Verkaufsstellen lagen etwas über die Hälfte (n=25) in Gebieten mit überproportional großem Anteil türkischer Bevölkerung, nur zwei Unternehmen lagen in Distrikten mit über 15 vH türkischen Mitbürgern⁹⁰. Betriebsstandort und Anteil an der Bevölkerung sind unabhängige Variablen; es läßt sich nur eine schwache positive Korrelation ($\rho = 0,311$) auf hohem Signifikanzniveau ausmachen.

Versucht man weiterhin, Variablen für die Theorie der Nischenökonomie zu finden, so liegt es nahe, zu untersuchen, ob die Geschäfte in der Nähe des Wohnortes gegründet worden sind. Nach dem Nischenmodell liegen die ausländischen Betriebe in oder neben den Häufungsgebieten, die ja durch die dort wohnende Bevölkerung erst zu solchen werden. Bei der Betrachtung der Wohnadressen stellte sich heraus, daß drei Fünftel (n=17) der Befragten in Häufungsgebieten wohnten, zwei Fünftel (n=12) hingegen nicht⁹¹. Tabelle 3 zeigt den Zusammenhang zwischen Wohn- und Geschäftsort der Dönerkebab-Verkaufsstellen. Obwohl zwei Fünftel der Betriebsinhaber sowohl ihr Geschäft wie auch ihre Wohnung in Distrikten mit überproportional anteiliger türkischer Bevölkerung haben, sind die Variablen voneinander unabhängig.

⁸⁷ BACKS ET AL. sprechen ab ca. 7 vH für Berlin von „hoher türkischer Wohnbevölkerungsdichte“ (1990: 14), erklären aber leider nicht die Entstehung dieses Schwellenwertes. Dies wäre für 16 vH aller Nürnberger Distrikte der Fall.

⁸⁸ Der Begriff ist SCHOLZ 1990 entlehnt.

⁸⁹ Hiermit soll auch der Diskussion um erzwungene oder freiwillige Segregation bzw. Konzentration aus dem Weg gegangen werden (vgl. ESSER ET AL. 1979; FRIEDRICH 1990a). HANSEN (1991: 38ff) sieht räumliche Segregation mit Bezug auf die niederländische Studie von MIK (1980) gar nur als Statistikproblem an (vgl. auch im Text weiter oben). MIK, G. ET AL. 1980: *Segregatie in Rotterdam. Feiten en beleid. Manuskriptdruck. Rotterdam* (zitiert in HANSEN 1991: 39).

⁹⁰ Vergleiche Karte 2: „Türkisches“ Gastgewerbe in türkischen Häufungsgebieten?, S. 104.

⁹¹ Vergleiche Karte 3: Geschäfts- und Wohnstandorte der befragten Selbständigen, S. 105.

N = 29		Anteil der türk. Bev. Wohnort		Gesamt
		unterdurchschnittlich	überdurchschnittlich	
Anteil der türk. Bev. Geschäftsort	unterdurchschnittlich	6	5	11
	überdurchschnittlich	6	12	18
Gesamt		12	17	29

Quelle: Eigene Erhebung

Tabella 3: Kreuztabelle Anteil der türk. Bevölkerung am Wohnort und am Geschäftsort

Eine Auswertung der Luftlinienentfernung zwischen Geschäftsort und Wohnort der befragten Unternehmen zeigt folgendes: Ohne daß mir ähnliche Untersuchungen bekannt wären, kann man meines Erachtens selbst für größere deutsche Städte davon ausgehen, daß eine Luftliniendistanz von zwei Kilometern und mehr deutlich über die Grenzen – sofern sich diese überhaupt eindeutig bestimmen lassen – eines Wohn- oder Geschäftsviertel hinausreicht. Unter dieser Annahme haben ein Drittel der türkischen Selbständigen in der Dönerkebab-Branche in Nürnberg ihre Wohnung nicht im gleichen Viertel wie ihren Betrieb. Zwei Drittel der Inhaber wohnen immer noch mehr als einen Kilometer von ihrem Unternehmen entfernt.

Über die Raumanalyse hinaus wurden die Unternehmer auch zu den Beweggründen ihrer Standortwahl interviewt. Nur drei Befragte (N=34) gaben an, ihre Standortentscheidung auch aus Gründen der Nähe zur Wohnung getroffen zu haben. Geht man davon aus, daß einige Unternehmer, die ihre Standortwahl „zufällig“ (n=5) getroffen haben, auch aus Überlegungen der Wohnortnähe entschieden haben, so sind dies doch deutlich weniger als ein Fünftel.

Kann eine gewisse Tendenz zum Zusammenhang zwischen Anteil der türkischen Bevölkerung und Standorten der Dönerkebab-Verkaufsstellen nicht ganz ausgeräumt werden, so ist auf jeden Fall aufgrund der räumlichen Analyse heute kein gesicherter Hinweis auf die Existenz von Enklaven- oder Nischenökonomien für das „türkische“ Gastgewerbe in Nürnberg zu finden.

Ob sich die Situation vor zwanzig Jahren anders darstellte, ist nicht mehr nachzuvollziehen. WALTER schreibt jedoch 1983 in seiner Arbeit über Nürnberg-Gostenhof:

„Nur dort, wo ein Stadtteil [durch einen Migrationsprozeß einer Minoritätengruppe in ein Viertel, T.F.] eine Wertminderung – im Sinne der Eigentümer des Bodens – erfahren hat, läßt der Markt bzw. die ihn repräsentierenden Kapitalinhaber, eine Ansiedlung minderheitenspezifischer Institutionen zu. Dies geht auch aus diesbezüglichen Äußerungen der Betreiber solcher Einrichtungen hervor.“ (WALTER 1983:112).

Eine räumliche Entwicklung oder ein Diffusionsprozeß über die Zeit ist bedauerlicherweise aufgrund der vorliegenden Daten nicht möglich.

Nachdem kein eindeutiger Zusammenhang mit der Nationalität der Betreiber herstellbar ist, erscheint es interessant, einen weiteren soziodemographischen Faktor zu betrachten. Da Schnellimbisgerichte dem kurzfristigen Bedarf angehören, ist anzunehmen, daß eine dicht besiedelte Umgebung um den Betriebsstandort diesem zugute kommen kann. Anders gewendet kann die

hohe Bevölkerungsdichte einer der Gründe für die Standortentscheidung sein. Desweiteren weist eine hohe Bevölkerungsdichte üblicherweise auf eine gewisse Versorgungsstruktur hin, so daß dort meist auch mit Laufkundschaft zu rechnen ist.

Drei Viertel der befragten Dönerkebab-Betriebe liegen in einem bewohnten Distrikt mit überproportional hoher Bevölkerungsdichte⁹², die Hälfte (n=22) der Betriebe liegt in bewohnten Distrikten mit über 16.000 Einwohner / km² (vgl. Tab. 4). Dennoch sind die Standorte unabhängig von der Einwohnerdichte und korrelieren nur schwach positiv ($\rho = 0,329$) auf Signifikanzniveau.

N = 43		Anzahl befragte Verkaufsstellen pro Distrikt			Gesamt
		1	2	3	
Einwohnerdichte in bewohnten Distrikten	unter 4.000	2	-	-	2
	4.000-8.000	3	4	-	7
	8.000-12.000	4	2	-	6
	12.000-16.000	6	-	-	6
	über 16.000	8	8	6	22
Gesamt		23	14	6	43 ⁹³

Quelle: Eigene Erhebung

Tabelle 4: Kreuztabelle Einwohnerdichte zur Anzahl der Verkaufsstellen pro Distrikt

Auch diese raumstatistische Untersuchung zeigt kein eindeutiges Ergebnis; ein erheblicher Einfluß geht aber sicher von der Einwohnerdichte und den damit verbundenen Erwartungen an die umgebende Infrastruktur und das Kundenpotential aus.

Dies bestätigt sich, wenn man aus betriebswirtschaftlicher Sicht die Lage der Betriebe analysiert. In Anlehnung an TUCHER VON SIMMELSDORF (1993) können die unterschiedlich gelegenen Standorte wie folgt typisiert werden:

- 1a-Citylagen oder Geschäftslagen
- meist zentrumsnahe Durchgangs- und Ausfallstraßen
- Wohngebiete (oft mit Einzelhandelsstruktur)
- Verkehrsknotenpunkte
- Industriegebiete
- Sonderstandorte an Schulen oder Universitäten

⁹² Liegt die offizielle Einwohnerdichte für das Stadtgebiet Nürnberg (1997) bei 2763 Einwohner / km², so ist die hier verwendete Einwohnerdichte (1998) mit 9264 Einwohner / km² bezogen auf die bewohnten Flächen in den Distrikten.

⁹³ In der Tabelle gilt N=43, da sich ein Betrieb in nicht bewohntem Gebiet befindet.

Ordnet man jedem Standort mindestens eines der obigen Attribute zur Charakterisierung der Standorte zu, so ergibt sich folgende Tabelle:

<i>Standorte der Dönerkebab-Verkaufsstellen</i>	<i>Zuordnung nur eines Attributes⁹⁴</i>
<i>1a-Citylagen oder Geschäftslagen</i>	16
<i>Verkehrsknotenpunkt</i>	9
<i>meist zentrumsnahe Durchgangs- und Ausfallstraße</i>	9
<i>Wohngebiet (oft mit Einzelhandelsstruktur)</i>	3
<i>Sonderstandort an Schulen oder Universitäten</i>	4
<i>Industriegebiet</i>	3
<i>Gesamt</i>	44

Quelle: Eigene Erhebung

Tabelle 5: Standorttypen der Dönerkebab-Verkaufsstellen

Die ökonomische Argumentation wird durch die Antworten der Selbständigen zur Standortwahl unterstützt. Drei Viertel der Befragten (n=26) gaben an, daß die Lage ausschlaggebend für ihre Entscheidung war. Ein Fünftel (n=7) nannte konkret die von ihnen vermuteten Gunstfaktoren, wie Schulen, Ämter, Büros, Kinos etc. Inwiefern die Lageparameter in einem Standortsuchverfahren bereits vor Unternehmensgründung bekannt waren und bewußt genutzt wurden oder sich nur ex post herausstellten, konnte nicht nachvollzogen werden.

Festzuhalten bleibt, daß das Standortmuster der Dönerkebab-Verkaufsstellen in Nürnberg primär von betriebswirtschaftlichen Entscheidungen, weniger von soziologischen Gegebenheiten (z.B. ethnische Enklaven) beeinflußt wird.

Darauf deutet auch ein kurzer Blick in die Expansionsgeschichte der Dönerkebab-Branche in Nürnberg hin. 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 Backwessens expandiert, so daß nun in diesem Dönerkebab-Verkaufsstand auch vielfältige Backwaren

⁹⁴ Ordnet man den Betriebsstandorten jeweils mehrere Attribute zu, so ergibt sich interessanterweise eine Verschiebung zugunsten der „Wohngebiete“.

angeboten werden. Beide Unternehmen gehören heute noch mit zu den größten der Branche (gemessen an Mitarbeitern und geschätztem Umsatz⁹⁵). 1985 eröffnete ein Imbißstand in der Albersberger Straße in einem dichtbesiedelten Gebiet⁹⁶ 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 Nürnberger 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 HÄGERSTRAND⁹⁷ – 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 dieses noch nicht in das Sättigungsstadium übergegangen ist: im Zeitraum von Oktober 1999 bis April 2000 zeigte sich ein anhaltender Gründungsprozeß bei marktbereinigender Fluktuation. Allein in diesem halben Jahr wurden im Stadtgebiet mindestens sieben Dönerkebab-Verkaufsstellen neu eröffnet – bei mindestens drei Geschäftsaufgaben.

„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. Von vermeintlichen Branchenkennern werden unterschiedliche Versionen angeboten. In der Türkei war Dönerkebab zwar als Tellergericht mit Brot – auch an den Schnellimbissen, den *Büfes* – vor seiner Existenz in Deutschland bekannt, mit hoher Wahrscheinlichkeit wurde er aber in seiner heute in Deutschland bekannten Form zuerst in Berlin angeboten. Das Aufkommen der ersten Dönerkebab-Verkaufsstellen wird mit Anfang der 70er Jahre angegeben. Dabei soll der Anwerbepstopp 1973 als „Geburtshelfer“ gewirkt haben. Zum einen suchten viele türkische Arbeitskräfte, ausgelöst durch die scharfe Rezession, nach neuen Beschäftigungsmöglichkeiten, zum anderen wuchs durch den einsetzenden Familiennachzug das Nachfragepotential nach spezifischen Produkten. Es bildete sich eine ethnische Infrastruktur in unterschiedlichen Wirtschaftszweigen. Die Gründung von Unternehmen, auch von Dönerkebab-Verkaufsstellen, erwies sich in dieser frühen Phase wegen der ausländerrechtlichen Bestimmungen als besonders schwierig. Oftmals wurden, um diese bürokratischen Hürden zu umgehen, fiktive Unternehmen gegründet, deren eigentliche, türkische Inhaber an den deutschen Strohmännern „Steuern“ zahlen mußten. In den 80er Jahren begann die türkische Ökonomie zu boomen. Nach SEIDEL-PIELEN (1996: 52) verdoppelte sich die Zahl der türkischen Selbständigen in Berlin auf 2.000 in den Jahren 1981 bis 1983. In dieser Zeit gelangte der Dönerkebab auch ins öffentliche Bewußtsein, 1984 sprachen Berliner Zeitungsmeldungen bereits von einer „vierten Nationalspeise“ – neben Bockwurst, Schaschlik und Hamburger. Der Boom der türkischen Geschäfte sei aber, so SEIDEL-PIELEN, neben der erneuten Arbeitslosenwelle Anfang der 80er Jahre, der gestiegenen ethnischen und

⁹⁵ Eigene Umsatzschätzung; s.a. Schätzformel im Anhang S. 94.

⁹⁶ Einwohnerdichte (1998): > 22.000 Einwohner / km².

⁹⁷ Vergleiche HÄGERSTRAND, T. 1968: *Innovation Diffusion as a Spatial Process*. Chicago (zitiert nach HAGGETT 1991: 387ff).

einheimischen Nachfrage, auch darauf zurückzuführen, daß diese Geschäfte Teil eines sozialen Sicherungsnetzwerkes gegen die Unbilden deutscher Ausländerpolitik (z.B. „Lummer-Erlaß“ in Berlin 1981) wurden. Auch hätten sie einen gewissen Schutz gegen aufkommende Fremdenfeindlichkeit bieten können. Was auch immer die Gründe für den zahlenmäßigen Erfolg waren, Ende der 70er und Anfang der 80er Jahre begannen einige Berliner Unternehmer türkischer Herkunft sowie türkische Mitbürger in anderen Städten das Produkt „Dönerkebab“ auch in Westdeutschland zu „vertreiben“. Der genaue Diffusionsprozeß ist bisher noch nicht dokumentiert. Mit der Vereinigung der beiden deutschen Staaten setzte auch die Diffusion der Dönerkebab-Verkaufsstellen in Ostdeutschland ein – wieder initiiert von Berliner Geschäftsinhabern. (vgl. FISCHER 1990: 8ff; SEIDEL-PIELEN 1996: 44ff)

4.4 Die Dönerkebab-Branche

Die Arbeitshypothesen zur sozioökonomischen Integration im schnell wachsenden „türkischen“ Gastgewerbe sollen nun, in der eigenen Erhebung bei Dönerkebab-Verkaufsstellen, bei deren Kunden und Lieferanten auf ihre Gültigkeit überprüft werden. Dies soll auch im Hinblick auf Erkenntnisse anderer vor allem deutscher *Ethnic Business*-Studien, die sich mit türkischer oder ausländischer Selbständigkeit vor allem im Gastgewerbe auseinandersetzen, geschehen⁹⁸. Zuerst soll es um die Entstehung von Betrieben und ihre Bedingungen im „Döner-Business“ in Nürnberg gehen, danach folgt eine Analyse ihrer Strukturen und Wirtschaftsverflechtungen.

Für die Betrachtung der Ergebnisse ist es oftmals sinnvoll, die Betreiber der Dönerkebab-Betriebe nach ihrem migrationsgeschichtlichen Hintergrund und dem dadurch unterschiedlichen Einstieg in die Selbständigkeit zu differenzieren. Angelehnt an BUKOW (1993: 129) lassen sich die Unternehmer in drei Gruppen einteilen:

1. Der selbständige *klassische Einwanderer* kommt vor dem Anwerbestopp als Arbeitsmigrant aus den damaligen Anwerbestaaten nach Deutschland. Er ist zuerst abhängig als einfacher Arbeiter beschäftigt. Häufig entscheidet er sich aus drohender oder tatsächlicher Arbeitslosigkeit oder Unabhängigkeitsüberlegungen für die Selbständigkeit. BUKOW macht drei Phasen bei diesen Einwanderern aus: die Arbeitsmigrantenphase, die Umorientierungs- oder Krisenphase und die Selbständigkeitsphase. Die hier dargestellte Erhebung gibt keinen Aufschluß zu dieser Unterteilung; sie entfällt deshalb.

Zu diesem Typus zählen 12 Personen (von N=33) in der Erhebung.

2. Der selbständige *Gelegenheitseinwanderer* gelangt meist nach dem Anwerbestopp in die Bundesrepublik. Er reist entweder aus familiären, politischen oder ausbildungspolitischen Gründen oder zum Zweck der Geschäftsgründung ein. Die Überlegungen zu Arbeitsmöglichkeiten nach einer Heirat oder der Gewährung von Asyl oder auch als „Seiteneinsteiger“ nach der Aufgabe eines Studiums führen diese Einwanderer meist direkt in die Selbständigkeit. Sie bringen oft unternehmerische oder doch wenigstens branchenspezifische Kenntnisse mit.

Hierunter fallen wiederum 12 Befragte.

⁹⁸ Eine Darstellung der quantitativ faßbaren Ergebnisse der eigenen Erhebung findet sich im tabellarischen Anhang.

3. Der selbständige *Angehörige der Zweiten Ausländergeneration*⁹⁹ ist – meist nur theoretisch – von Anfang an frei in der Berufswahl. Entsprechend vielfältig sind deshalb hier auch die Beweggründe für den Einstieg in die Kleinunternehmertätigkeit. Dieser Typus gewinnt aus Altersgründen im Laufe der Jahre immer mehr an Gewicht. Diese Selbständigen können zum Aufbau eines „neuen Mittelstandes“ (s. GOLDBERG/ŞEN 1993) beitragen und können in besonderem Maße die sozialen Integrationsentwicklungen mitbestimmen.

Es finden sich neun dieser Vertreter unter den Dönerkebab-Betreibern in Nürnberg.

Soweit möglich und sinnvoll, werden die erhobenen Variablen auf Muster z.B. zu Einwanderertypen, Alter, Ausbildung, etc. hin ausgewertet.

4.4.1 Betriebsgründungen und ihre Hintergründe

4.4.1.1 Motive für die Geschäftsgründungen

Zunächst

„[...] wäre nach den Gründen für die Herausbildung des ethnischen Gewerbes zu fragen. Haben sich diese, wie im Falle verschiedener Minderheiten in den USA, aufgrund von Exklusion aus dem allgemeinen Arbeitsmarkt bzw. aufgrund von Diskriminierung herausgebildet? Der in den letzten Jahren in der Bundesrepublik Deutschland zu verzeichnende Anstieg von UnternehmerInnen ausländischer Herkunft bei gleichzeitiger über dem nationalen Durchschnitt liegender Arbeitslosigkeit der ausländischen Bevölkerung (Rudolph/Hillmann 1997) könnte ein Hinweis auf solche Polarisierungstendenzen sein. Oder verweist die Existenz der ethnischen Ökonomien auf die Stabilisierung und die zunehmende Integration der zugewanderten Bevölkerungsgruppen in Deutschland und auf die Wahrnehmung von ‚Ethnizität‘ als Ressource?“ (HILLMANN 1997: 43f)

so fragt HILLMANN in ihrem arbeitsmarkttheoretischen Artikel „*This is a migrant's world*“.

Bei 31,7 vH ausländischen Arbeitslosen 1998 und über 2.400 Arbeitslosen türkischer Herkunft liegt auch in Nürnberg der Schluß einer Reaktion auf die veränderten Arbeitsmarktverhältnisse nahe. Ein Blick auf Abbildung 3 (S. 6) zeigt die Abhängigkeit der Arbeitslosenquoten, insbesondere der der ausländischen Erwerbstätigen, von der Konjunkturlage. Da sich diese erst seit kurzem langsam erholt, und die Unternehmen, aufgrund der seit langem fälligen Strukturanpassungen, wenige der bereits ausgestellten Arbeitnehmer zugunsten von Rationalisierung und Technisierung wieder anstellen, müssen sich sicher viele Arbeiter, vor allem einfacher Tätigkeiten (zu denen immer noch viele ausländische „Gastarbeiter“ gehören), neue Alternativen überlegen.

Um so mehr verwundert es, daß sich im *Ethnic Business* in Deutschland eine Trendumkehr abzeichnet. Verzeichneten die wissenschaftlichen Studien Ende der 80er Jahre noch deutlich *Arbeitslosigkeit* als einen der Hauptgründe für die Entscheidung zur Unternehmensgründung (vgl. CALISGAN/KORTE 1989: 28; DUYMAZ 1989: 53; IBBA 1988: 34f; SCHOLZ/LEIER 1987: 26), so

⁹⁹ Definition siehe Fußnote 22.

sehen neue Untersuchungen die notgedrungene Existenzsicherung durch Selbständigkeit nur noch als wenig bedeutenden Grund an (vgl. GOLDBERG 1991: 71; RUDOLPH/HILLMANN 1997:100; YARUZCAN 1996: 110). Auch die eigene Erhebung zeigt den Faktor Arbeitslosigkeit nicht mehr als häufigstes Argument, aber immer noch als ein bedeutendes (n=6 bei N=23) an. Jedoch ist in keinem Fall ein ehemals türkischer Arbeitsloser in der Dönerkebab-Branche in Nürnberg von ausländerrechtlichen Bestimmungen bedroht gewesen¹⁰⁰. Einzig die auf qualitative Einzelfallstudien aufbauende Arbeit von BUKOW (1993: 137) sieht Arbeitslosigkeit¹⁰¹ –auch in den 90er Jahren – noch als die Hauptursache für Geschäftsgründungen. Zu berücksichtigen ist auch – im Hinblick auf die Studie von BUKOW 1993 –, daß sich beinahe die Hälfte der befragten Inhaber von Dönerkebab-Betrieben nicht zu den Beweggründen geäußert haben. Inwiefern soziologisch-psychologische Überlegungen, den „wahren“ Grund für die Selbständigkeit gegenüber Fremden zu verschweigen – da Arbeitslosigkeit in Deutschland immer noch mit einer gewissen sozialen Ächtung verbunden ist –, eine Rolle gespielt haben, konnte jedoch nicht erfaßt werden. Drei dieser „Gründungen „aus Not“ (BÖGENHOLD 1987: 27) wurden von klassischen Einwanderern veranlaßt, zwei von Angehörigen der Zweiten Ausländergeneration und eine von einem Gelegenheitseinwanderer.

Dominiert wurde die eigene Erhebung vom Wunsch der Befragten *unabhängig zu sein*, „sein eigener Herr sein“ zu können (n=9). Vor allem ehemalige „Gastarbeiter“ und deren Kinder waren davon beflügelt. Unabhängigkeit ist bei allen oben zitierten Arbeiten, ohne Rücksicht auf den Befragungszeitpunkt, mit der häufigste Grund¹⁰². Auch die Arbeit von YENISU (1998: 51) zu ausländischen Selbständigen in Nürnberg¹⁰³ kommt zu diesem Ergebnis, allerdings bei vorgegebenen Antwortmöglichkeiten. Möglicherweise ist hierin eine ethnische Ressource zu sehen, da der türkischen Bevölkerung in ihrem Herkunftsland Türkei eine Neigung zur Selbständigkeit zugesprochen wird. Nur eine Minderheit der Bevölkerung in der Türkei bestreitet nach Aussagen des *Zentrums für Türkeistudien* (ZFT 1999b: 43) ihren Lebensunterhalt aus abhängiger Beschäftigung.

Daneben spielen sicher auch Überlegungen eine Rolle, die mit den veränderten Verbleib- bzw. Rückkehrabsichten in Zusammenhang stehen. Eine Repräsentativumfrage des *Zentrums für Türkeistudien* (1999b: 21) im Februar 1999 unter der türkischen Bevölkerung in Deutschland zeigt, daß drei Viertel aller Befragten keine ernsthafte Rückkehrabsicht hegen; knapp die Hälfte aller im sozioökonomischen Panel (SOEP) 1994 befragten türkischen Erwerbstätigen (SEIFERT 1996: 8) geben an, dauerhaft in der Bundesrepublik bleiben zu wollen (vgl. Tab. 13, S. 96). Zu ähnlichen Ergebnissen kommt auch die eigene Erhebung: die Mehrheit der Befragten (bei N=18) sieht ihre Zukunft in Deutschland¹⁰⁴. Nur zwei Betreiber möchten „definitiv“ in die Türkei zurückkehren

¹⁰⁰ Dies ist bei ausländischen Arbeitslosen der Fall, die sich weniger als acht Jahre in Deutschland aufhalten. In bestimmten Fällen kann ihnen dann die Aufenthaltsgenehmigung entzogen werden.

¹⁰¹ Und relative Deprivation; mehr dazu weiter unten.

¹⁰² Die Studie von BUKOW 1993 bildet hier und im folgenden meist eine Ausnahme.

¹⁰³ Die Arbeit ist eine quantitativ durchgeführte Diplomarbeit über die Gesamtheit aller ausländischer Selbständiger in Nürnberg auf Stichprobenbasis von N=66.

¹⁰⁴ Interessanterweise oft aus Gründen der größeren politischen und rechtlichen Sicherheiten in Deutschland.

(jeweils ein klassischer Einwanderer und ein Angehöriger der Zweiten Ausländergeneration). Ein Betreiber könnte sich vorstellen, seinen Altersruhesitz in der Türkei zu haben.

ERICHSEN und ŞEN (1987: 34) weisen darauf hin, daß einige ehemalige türkische „Gastarbeiter“ nach Änderung ihrer Zukunftspläne, die faktisch ihren Verbleib in Deutschland bedeuten, ihre Pläne zur Unternehmensgründung in der Türkei nun in der Bundesrepublik zu verwirklichen suchen.

Dies führt zu einer weiteren wichtigen Ursache für ausländische Selbständigkeit: die *Prädestination*. Sie wird in den anderen Studien nur selten thematisiert (vgl. CALISGAN/KORTE 1989: 28; DUYMAZ 1989:53; YARUZCAN 1996: 110), zeigt sich aber in der eigenen Erhebung um so deutlicher (n=7). Unter Prädestination verstehe ich hierbei die berufliche oder familiäre Vorherbestimmung, die fast zwangsläufig in Selbständigkeit endet. Darunter fallen Kinder von Betreibern einschlägiger Unternehmen, aber auch Einwanderer, deren erlernter Beruf im gastronomischen Sektor liegt oder die schon immer im gastronomischen Sektor selbständig sein wollten. Also Personen, die branchenspezifische oder unternehmerische Kenntnisse von Anfang an besitzen. YARUZCAN (1996: 110f) weist als erster darauf hin, daß dieser Faktor in der wissenschaftlichen Diskussion bisher kaum Erwähnung findet. In der eigenen Erhebung findet sich ein klassischer Einwanderer, der nach fünfjähriger Tätigkeit als Arbeiter bei einem großen deutschen Industriebetrieb, seit nunmehr 23 Jahren in die Branche seines erlernten Berufes zurückgekehrt ist. Nach mehrjähriger Leitung eines Restaurants engagiert er sich seit nunmehr 17 Jahren in der Dönerkebab-Branche. Drei Gelegenheitseinwanderer führen ihren in den Herkunftsländern erlernten Beruf aus der Lebensmittelbranche (Metzger, Bäcker) bzw. der Gastronomie (Gastwirt) weiter. Die drei Angehörigen der Zweiten Ausländergeneration wurden durch das Geschäft der Väter in die Dönerkebab-Branche eingeführt. Die Gründung eigener Betriebe war für sie vorherzusehen. Deshalb haben zwei Betreiber auch nur die allgemeine Schulpflicht absolviert (Hauptschule und Realschule), ein Betreiber hingegen hat sogar eine Ausbildung zum Bürokaufmann abgeschlossen. Auffällig ist, daß alle Betriebsinhaber, die angaben, „prädestiniert“ für Selbständigkeit zu sein, auch einen beachtlichen relativen Unternehmenserfolg (gemessen am geschätzten Umsatz¹⁰⁵) aufweisen können.

Die Aussicht auf ein *höheres Einkommen* stellt, im Gegensatz zur Darstellung des Handbuchs über „Ausländer in der Bundesrepublik“ des *Zentrums für Türkeistudien* (ZfT 1994: 178), nur einen geringen Anreiz für die Unternehmensgründung dar. Nur ein Betreiber erwähnte dies in der eigenen Erhebung. Diese Tendenz unterstützen alle oben zitierten Arbeiten, bis auf GOLDBERG 1991¹⁰⁶. Ein selbständig geführter Gastbetrieb kann in den meisten Fällen zur Existenzsicherung beitragen; daß die Dönerkebab-Branche heute noch zu Wohlstand reichen könnte, weisen die meisten Betreiber sowieso als Illusion zurück. Die eigene Erhebung zeigte weiter, daß die aus Arbeitslosigkeit Selbständig gewordenen ihren Lebensunterhalt nicht durch das Dönerkebab-

¹⁰⁵ Dem Autor ist bewußt, daß Umsätze nur relative Erfolgswerte darstellen. Da die Kostenseite aber zur Kalkulation nicht zur Verfügung stand, werden die Umsatzzahlen dennoch als Annäherung an die tatsächlichen Erfolgswerte verwendet.

¹⁰⁶ Auf den sich augenscheinlich aber das Handbuch des *Zentrums für Türkeistudien* stützt.

Geschäft decken können. Auch ergab eine Auswertung des sozioökonomischen Panels durch SEIFERT (1995: 181), daß die Einkommensposition bei türkischen Selbständigen in Deutschland schlechter ist als bei türkischen Lohn- und Gehaltsempfängern. Und dies, obwohl der Durchschnitt der aus selbständiger Tätigkeit erzielten Einkommen in Deutschland sonst höher liegt, als bei Einkommen aus abhängiger Beschäftigung (vgl. LOEFFELHOLZ ET AL. 1994: 35). Diese Anomalie widerspricht somit auch angelsächsischen Untersuchungen (z.B. LIGHT 1987: 206f), die die in den USA höheren Selbständigenraten unter Minoritäten auf eine Verbesserung der ökonomischen Situation der Betroffenen durch Selbständigkeit zurückführen; ähnlich argumentiert auch das „Sectoral Choice Model of Self-Employment“ (FAIRLIE/MEYER 1996: 779f). Es scheint sich um einen kontinentaleuropäischen oder gar deutschen Sonderfall zu handeln, der wohl weitergehender wissenschaftlicher Betrachtung bedarf; Gründe für diese Diskrepanz wurden in der SOEP-Studie jedenfalls nicht genannt.

Die Gastronomie mit ihrer geringen Gewinnspanne und den noch dazu erschwerten Arbeitsbedingungen bietet heute, in der Diffusionsphase¹⁰⁷ des „Dönerkebab Business“ in Nürnberg, kaum noch einen Anreiz für Neugründungen aus erhöhten Einkommensvorstellungen, da Marktlücken – im Sinne von freien umsatzstarken Standorten – mittlerweile im Stadtgebiet äußerst rar sind. Einzig strategische Neugründungen als Filialbetriebe haben manchmal noch einen ökonomischen Anreiz. Fünf dieser Zweigbetriebe konnten in Nürnberg beobachtet werden¹⁰⁸, was auf eine unternehmerische Strategie der Betreiber schließen läßt. Dabei wurden zwei Filialbetriebe von Angehörigen der Zweiten Ausländergeneration und ein Zweigbetrieb von einem klassischen Einwanderer gegründet. Zwei Filialbetriebe gehören zu einer kleinen Gastronomiekette (mit derzeit drei Betrieben), die von einer deutschen Unternehmerin geführt werden¹⁰⁹.

Die *Vorsorge für die eigenen Kinder* spielt, im Gegensatz zur Studie von GOLDBERG (1991: 71: 50,2 vH), keine hervorgehobene Rolle – sowohl in der eigenen Erhebung wie auch in den anderen Studien. Einzig eine junge Betreiberin drückte aus, sie könne in Selbständigkeit mehr Zeit zur Kindererziehung aufbringen.

Andere Ursachen wurden in der eigenen Erhebung nicht erwähnt. Der *soziale Aufstieg* wird vom *Zentrum für Türkeistudien* als ein besonders wichtiger Grund für den Weg in die Selbständigkeit erachtet. Er wurde aber nur bei zwei Drittel der türkischen Befragten in der Studie von GOLDBERG (1991: 71) und neuerdings bei einem Viertel der ausländischen Befragten in der Studie von YENISU (1998: 51) nachgewiesen. Ob in Deutschland mit dem Wechsel in die Selbständigkeit grundsätzlich ein sozialer Aufstieg verbunden sein muß, wie das angeblich in der Türkei der Fall ist (vgl. ZFT 1999b: 43), sei dahingestellt. Eine subjektive Verbesserung der sozialen Position in der Gesamtgesellschaft, wie es sicher auch in die Unabhängigkeitüberlegungen mit einfließt, ist

¹⁰⁷ Siehe dazu Kapitel 4.3, S. 53.

¹⁰⁸ Das entspricht immerhin einem Zehntel aller Dönerkebab-Verkaufsstellen.

¹⁰⁹ Mehr dazu weiter unten.

allemal festzustellen. Dennoch ist im persönlichen Gespräch zu erkennen, daß das Selbstwertgefühl der türkischen Unternehmer nicht annähernd so ausgeprägt ist, wie das der deutschen.

Dazu trägt oftmals die bis dahin erfahrene *Diskriminierung* im ökonomischen wie auch im sozialen Umfeld bei. Sie wurde in der eigenen Erhebung nicht explizit geäußert. Es ist jedoch zu vermuten, daß in Fällen, in denen die Selbständigkeit – selbst in der Gastronomiebranche – als „angenehmer“ empfunden wird als die bisherige Tätigkeit, deprivierende Gründe zum Entschluß zu einer Geschäftsgründung beigetragen haben. Die Diskriminierung zeigt sich allein im ökonomischen Bereich in vielfältiger Weise:

„Wer in Deutschland lebt und ausländischen Aussehens ist, macht die Erfahrung, daß ihm oder ihr im Vergleich mit Deutschen deutschen Aussehens berufliche und bildungsbezogene Möglichkeiten verwehrt bleiben.“, konstatiert MECHERIL (1994: 63).

Dies beginnt beim Ausbildungsniveau der Zweiten Ausländergeneration, welches die Chancen auf dem Arbeitsmarkt erheblich beeinflußt und oft nur ein „Abwandern in die Selbständigkeit“ zuläßt. Nach SCHULTZE (1991b: 424) bleibt das Ausbildungsniveau der 20- bis 30-Jährigen jungen türkischen Erwachsenen deutlich hinter dem ihrer deutschen Altersgenossen und den Erwartungen ihrer Väter zurück. Über zwei Drittel erreichten 1991 nur eine allgemeine und berufliche Grundbildung (d.h. Hauptschulabschluß mit betrieblicher Ausbildung), über 40 vH erreichten nicht einmal eine allgemeine Grundbildung (weniger als ein Hauptschulabschluß). Die Gründe sind mannigfaltig, können aber hier nicht weiter vertieft werden; viele sind aber sicher aufgrund sozialer Benachteiligung entstanden.

Zu kämpfen hat aber auch die ältere Generation der klassischen Einwanderer. Die Ausbildungsstrukturen im Handwerk werden in der Türkei erst seit 1979 staatlich geregelt. Das erschwert es vielen handwerklich ausgebildeten türkischen Arbeitskräften (wie z.B. Bäckern, Metzgern, Konditoren), in ihren erlernten Beruf zurückzukehren, da die deutschen Rechtsverordnungen einen vergleichbaren Ausbildungsnachweis erfordern, der nur schwer erbracht werden kann (vgl. BLASCHKE/ERSÖZ 1986: 62). So stellt möglicherweise auch für einige Betreiber von Dönerkebab-Verkaufsstellen in Nürnberg, besonders für diejenigen unter den Selbständigen, die aus „Prädestinations-Gründen“ Unternehmer wurden, das Gastgewerbe nur eine suboptimale, zweitbeste Lösung dar.

Daneben gibt es viele Umstände, die ausländische Arbeitskräfte aus abhängiger Beschäftigung geradezu herausdrängen: nach GILLMEISTER ET AL. (1989: 305ff) zählen hohe Arbeitsbelastung, geringe Entlohnung, Lohndiskriminierung sowie geringe Weiterbildungsmöglichkeiten dazu. Auch Fremdenfeindlichkeit am Arbeitsplatz gehört zu diesen Ursachen (s. MEHRLÄNDER 1974: 130). Daß diese unattraktiven Einsatz- und Beschäftigungsbedingungen mit zu ihrer Gründungsentscheidung beigetragen haben, konnte auch im Gespräch mit den Nürnberger Selbständigen festgemacht werden.

Anders gewendet können aber ebenso auch (positive) *persönliche Gründe*, wie der Wunsch in der Arbeit die eigene Muttersprache zu sprechen bzw. Sprachproblemen aus dem Weg zu gehen, als Motiv für eine Unternehmensgründung dienen. Dafür spricht die hohe Zahl an Familienbetrieben, die auch in der eigenen Erhebung festgestellt wurden¹¹⁰. Andererseits wurden bei allen Betreibern, die der Erhebung zustimmten¹¹¹, gute bis sehr gute Deutschkenntnisse registriert – was natürlich obigen Wunsch nicht ausschließen muß.

Daneben kann auch der Wunsch nach religiöser (islamischer) Lebensführung in die Selbständigkeit führen. Ein türkischer Unternehmer äußerte sich in der eigenen Erhebung dahingehend, daß er als Selbständiger Arbeit und religiöse Riten besser verbinden könne.

Obwohl gruppenspezifische Gründe (ethnische und Klassenressourcen) in Deutschland aufgrund der speziellen Rahmenbedingungen nicht annähernd so ausgeprägt nachgewiesen werden können wie z.B. in den USA, spielt sicher trotzdem die *inner- und interethnische*¹¹² *Solidarität* eine gewisse Rolle. Ob dabei primordiale Loyalitäten, wie BLASCHKE und ERSÖZ (1986: 50f) vermuten, oder doch eher migrationssoziologische und -psychologische Erfahrungen (wie z.B. vermutete oder tatsächliche gemeinsame Migrationsgeschichte oder Deprivationen, vgl. ZFT 1999b: 37 oder auch BONACICH/MODEL 1980¹¹³), ausschlaggebend sind, kann aufgrund der eigenen Ergebnisse nicht ergründet werden. In der Tat weisen alle in diesem Kapitel anfangs verglichenen deutschen Studien sowie auch die eigene Erhebung eine hohe Solidarität innerhalb der türkischen Gemeinde nach. Bei genauerer Betrachtung der eigenen Erhebung¹¹⁴ stellt sich aber heraus, daß die innerethnische und interethnische Solidarität sich hauptsächlich auf die Kundschaft und die Lieferverbindungen bezieht, zwei zugegebenermaßen bedeutende Elemente im Geschäftsbetrieb. Die Solidarität bei betriebsrelevanten Informationen, Finanzhilfen oder gar Kooperationen innerhalb der Dönerkebab-Branche bewegt sich bei türkischen Selbständigen aber meistens nur im verwandtschaftlichen Rahmen. So konstatiert PRAHL bereits 1977¹¹⁵, daß sich viele türkische Mitbürger der ersten Generation einem „kleinfamiliärem Gruppenegoismus“ hinzugeben scheinen.

¹¹⁰ Mehr dazu in Kapitel 4.4.2.2, S. 72.

¹¹¹ Zur Ausfallquote und ihren Gründen siehe Kapitel 3.1, S. 35.

¹¹² Zwischen verschiedenen Minoritätengruppen.

¹¹³ Die beiden Autoren stellen in ihrer Studie über japanische Einwanderer (*Issei*) in den USA vor dem Zweiten Weltkrieg fest, daß selbst diese schon „[...] were driven by the surrounding society into these very kinds of small businesses.“ Wie es dazu kam, erklären sie hier: „Their opportunities for employment were severely restricted. Japanese immigrants were denied citizenship rights and therefore could not lodge complaints against discrimination. New immigrants were forced to take jobs wherever they could get them, and the fact that fellow ethnics offered them an opportunity to establish themselves was bound to produce loyalty. Societal hostility and concentration in small business thus mutually reinforced one another. Finally, the hostility of the surrounding society helped to reinforce whatever propensities toward retaining a solidary ethnic community, the Issei brought with them, while their solidarity provoked hostile reactions. They were perceived as unassimilable [...]“ (BONACICH/MODEL 1980: 251f)

¹¹⁴ Siehe dazu weiter unten und Kapitel 4.4.2, S. 69ff.

¹¹⁵ PRAHL 1977: 89. PRAHL, H.-W. 1977: *Freizeitsoziologie. Entwicklungen, Konzepte, Perspektiven. München* (zitiert nach WALTER 1983: 104).

Auch WALTER stellt in seiner Nürnberger Studie fest: „Besonders auffallend ist die enge Affinität der Türken an ihre Familie.“ (WALTER 1983: 107). Wahrscheinlich steht bei den türkischen Selbständigen in Deutschland doch mehr der Individualismus als die ethnische Solidarität als Motiv für die Existenzgründung im Vordergrund¹¹⁶.

Aus *ökonomischer Sicht* wird die Motivation zur Gründung eines eigenen Betriebs durch das Abwägen von komparativen Vor- und Nachteilen gesteuert¹¹⁷. Im wesentlichen geht es dabei um sechs Determinanten (nach LOEFFELHOLZ ET AL. 1994: 34f):

- | | |
|--|---|
| ▪ Stärke des Unabhängigkeitsstrebens | ▪ Höhe der gewünschten Arbeitszeit |
| ▪ Höhe des erwarteten Einkommens | ▪ Höhe des vorhandenen Vermögens |
| ▪ Güte der vorhandenen Managementfähigkeiten | ▪ gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen |

DUYMAZ drückt es wie folgt aus: Die Voraussetzungen für Selbständigkeit erfordern, daß

„in ausreichendem Maße eine Chance für künftige Existenzsicherung durch Markterfolg bestehen. Ein Mindestmaß an eigenen Ressourcen muß auch verfügbar sein. Auch das Vorliegen einer beruflichen Qualifikation (Kompetenz) und von Informationen würde diesbezügliche Entscheidungen fördern. Darüber hinaus müssen Unsicherheiten in relativ kontrollierbaren Grenzen liegen.“ (DUYMAZ 1989: 21).

Daß die ausländischen Selbständigen meistens nicht derart umfassend ökonomisch-rational an eine Geschäftsgründung herangehen und daher die Erfolgsaussichten überschätzen (vgl. ZFT 1999b: 44ff), haben auch die Gespräche mit den Dönerkebab-Betreibern in Nürnberg gezeigt. Das ist sicher mit ein wichtiger Grund für die hohe Fluktuation und die beträchtliche Anzahl an Geschäftsaufgaben¹¹⁸. Auch lockten anfangs hohe Erträge Nachahmer in die Marktlücke des Dönerkebab-Geschäfts. Mit der Zeit sank aber der Ertrag auf einen Bruchteil¹¹⁹, so daß mittlerweile die oft fehlende kaufmännische Kompetenz nicht mehr durch erhöhten Arbeitseinsatz kompensiert werden kann (vgl. ERICHSEN/ŞEN 1987: 43).

Vielfach entscheidend und oft schwer abschätzbar sind die gesamtwirtschaftlichen Umgebungsbedingungen. Hiermit ist zuallererst die konjunkturelle Lage auf dem Arbeitsmarkt gemeint. Die oben schon angesprochene „Flucht in die Selbständigkeit“ reagiert tendenziell antizyklisch zur Konjunktur (vgl. Abb. 3, S. 6) und erschwert die Existenzbedingungen für die Selbständigen, die sich bereits im Markt befinden. WALDINGER ET AL. fassen es folgendermaßen zusammen:

¹¹⁶ Das Gegenteil wurde bei Koreanern in den USA festgestellt (vgl. LIGHT/BONACICH 1988).

¹¹⁷ Daß Selbständigkeit bei ethnischen Minderheiten aus ökonomischer Sicht nur als marginale Erscheinung zu sehen ist, wie BORJAS (1990) meint, wird in vielen Studien weltweit widerlegt. BORJAS, G. 1990: *Friends or Strangers, the Impact of Immigrants on the U.S. Economy*. New York (zitiert nach PORTES/ZHOU 1992: 495).

¹¹⁸ Siehe dazu Kapitel 4.3, S. 48.

¹¹⁹ Nach Aussage eines Betreibers von 1983 bis 1999 auf über ein Sechstel.

„Because exclusion from job opportunities leads many immigrants to seek out business opportunities, business conditions in the ethnic market tend toward a proliferation of small units, overcompetition, and a high failure rate, with the surviving businesses generating scanty returns for their owners.“ (WALDINGER ET AL. 1990: 23).

Mit Umgebungsbedingungen ist aber auch der für ausländische Arbeitskräfte schon mehrfach zitierte ausländerrechtliche Sonderstatus gemeint, der vor allem in den 70er und 80er Jahren durch das Anheuern von deutschen Stroh Männern zu umgehen versucht wurde (vgl. BLASCHKE/ERSÖZ 1986: 61; ERICHSEN/ŞEN 1987: 42)¹²⁰. Mit der Verstetigung des Aufenthalts und der Erlangung der Aufenthaltsberechtigung vieler türkischer Mitbürger ist dieses Hindernis bei dieser ethnischen Gruppe am Schwinden; es wurde bei keinem der geführten Gespräche in der eigenen Erhebung von den Betreibern erwähnt. Inwiefern das Thema als zu sensibel umgangen wurde oder tatsächlich heute in Nürnberg nicht (mehr) existiert, konnte nicht erörtert werden.

Zu den gesamtwirtschaftlichen Bedingungen gehören darüber hinaus die ökonomischen Gelegenheiten, sowohl ein bestimmtes Produkt anzubieten, d.h. im weiteren Sinne eine Marktlücke zu finden¹²¹, wie auch dieses an einem bestimmten Ort anbieten zu können. Zu letzterem schreibt WALDINGER:

„[...] the would-be immigrant capitalist needs access to ownership opportunities; these opportunities [...] are most likely to arise when the supply of native owners run short. The supply of native owners might diminish because the rewards of small business are simply too meager and the opportunity costs too great to attract new entrepreneurs.“ (WALDINGER 1989: 60).

Dieser Aspekt spielt sicherlich im großstädtischen Gastgewerbe in Deutschland eine besondere Rolle. Wie in Kapitel 4.2 gezeigt, ist fast drei Viertel des Gastgewerbes in ausländischer Hand. Die ausländischen Gastwirte besetzen, wie bei den Nachbarschaftsläden in den Innenstädten, in einer Art Sukzession die freigewordenen Geschäfte und Geschäftsfelder. Sie scheuen dabei offensichtlich weder die geringe Gewinnspanne noch die anstrengenden Arbeitsbedingungen.

Weiterhin wird das Phänomen des Booms von Dönerkebab-Verkaufsstellen sicher auch durch die ökonomischen und gesellschaftlichen Restrukturierungsprozesse beeinflusst¹²². Laut GfK-Studie hat der Trend zu mehr *Fast Food* mittlerweile nicht nur die unter 30jährigen erfaßt (vgl. EHLEBEN 1996: 36). Immerhin ein Drittel der in der eigenen Erhebung befragten Kunden zählte sich zu den über 35jährigen.

4.4.1.2 Unternehmerpersönlichkeit

Natürlich werden die Geschäftsgründungen stark von der Persönlichkeit des Existenzgründers und seines nahen sozialen Umfeldes beeinflusst. Daher wurden in der eigenen Erhebung auch sozioökonomische Variablen erhoben, die Aufschluß über die Selbständigen selbst geben sollen.

¹²⁰ Siehe dazu auch Kapitel 4.3, S. 53.

¹²¹ Dazu siehe oben.

¹²² Vergleiche Kapitel 4.2, S. 45 und Theorie in Kapitel 2.2.4, S. 23.

Unter den 37 befragten Betreibern fanden sich zwei Unternehmerinnen. Damit sind sie im Vergleich zum Bundesdurchschnitt selbständiger Frauen (1998) 27,4 vH, sowie auch im Vergleich zu anderen *Ethnic Business*-Studien (vgl. ERICHSEN/ŞEN 1987: 50; GOLDBERG 1991: 56) stark unterrepräsentiert. Beide Geschäftsinhaberinnen besitzen die deutsche Staatsangehörigkeit, wobei eine von ihnen diese von Geburt an innehat.

Sie stellt einen Sonderfall in der Nürnberger Dönerkebab-Branche dar. Sie repräsentiert nicht nur das weibliche Geschlecht, sondern ist auch der einzige von Geburt an deutsche Unternehmer überhaupt in diesem Gastronomiebranchen. Als Betreiberin von einer Bäckerei und einer Mühle hat sie sich planmäßig seit 1996 in die Dönerkebab-Branche eingekauft, sogar einen Betrieb neugegründet, und ihre Verkaufsstellen zu einer Kette von drei Betrieben ausgebaut. Das Angebot in diesen Verkaufsstellen wurde durch sie um „deutsche“ Schnellimbissprodukte (z.B. Schnitzel, Hamburger, Pommes frites) und alkoholische Getränke aus absatzpolitischen Erwägungen ergänzt. Die Expansion soll fortgesetzt werden.

Im weiteren wird aber auf die geschlechtliche Unterscheidung, nicht aufgrund wissenschaftlicher „Geschlechtsblindheit“ (HILLMANN 1998: 4), sondern wegen zu geringer Fallzahlen verzichtet. In welchem Umfang ein Beitrag speziell von Ehefrauen im Geschäftsbetrieb geleistet wird, ist nicht erhoben worden, da sich die Fragestellung nur auf die familiäre Hilfe allgemein bezog¹²³.

Die Selbständigen in der Dönerkebab-Branche in Nürnberg sind durchschnittlich jünger (37,4 Jahre¹²⁴) als Selbständige im Bundesdurchschnitt allgemein (1991: 47,5 Jahre¹²⁵). Damit unterstützt die eigene Erhebung den Trend der anderen oben zitierten *Ethnic Business*-Studien. GOLDBERG und ŞEN (1993: 171) meinen, ein großes Interesse für die Selbständigkeit besonders bei türkischen Jugendlichen entdecken zu können. Im Vergleich der Motive läßt sich für die jüngeren Selbständigen (<37,4 Jahre) in der eigenen Erhebung lediglich eine Häufung beim Item „Unabhängigkeit“ gegenüber den älteren Selbständigen (6 zu 2) festmachen. Daß jüngere ausländische Erwerbstätige sich häufiger als ältere in die Selbständigkeit „flüchten“, geht aus den Daten nicht hervor. Es zeigt sich aber bei einem Vergleich der geschätzten Umsätze (N=29), daß die jüngeren Betreiber weniger erfolgreich wirtschaften (bei einer kleineren Streuung) als die älteren, was aber in der allgemeinen Selbständigenforschung nicht verwundern dürfte.

Knapp ein Drittel (n=10) der Befragten besaß die deutsche und knapp zwei Drittel (n=20) die türkische Staatsangehörigkeit; zwei Betreiber waren irakische, ein Betreiber ägyptischer Staatsbürger. Dagegen war nur jeder achte (n=4) in Deutschland geboren, drei Viertel (n=23) aber in der Türkei. Die Einbürgerungsrate liegt somit erheblich über dem bundesdeutschen Durchschnitt von 8,5 vH (1997). Es ist also eine formale „Eindeutschung“ in der Dönerkebab-Branche festzustellen. Lediglich ein Betreiber versprach sich von der deutschen Staatsbürgerschaft rechtlich-bürokratische Vorteile im Geschäftsverlauf (z.B. bei der Beantragung von Genehmigungen). Bei den anderen standen eher das Zugehörigkeitsgefühl zur Gesamtgesellschaft und der Wunsch nach gesellschaftlicher Partizipation (im Sinne von bürgerlichen Rechten wie dem Wahlrecht) im

¹²³ Siehe dazu Kapitel 4.4.2.2, S. 72.

¹²⁴ Geschätzt auf Grundlage von exakten Altersangaben und Einordnung in eine Altersskala (vgl. Tabelle 8 im Anhang auf S. 95). Standardabweichung: 9,4.

¹²⁵ *Statistisches Bundesamt* 1991: 89 zitiert in YARUZCAN 1996: 105.

Vordergrund. Von einem ethnisch geprägten Wirtschaftszweig kann man aber folglich dennoch sprechen¹²⁶. Inwiefern sich das ethnische Element im „türkischen“ Gastgewerbe aus sozialgeographischer Sicht in Zukunft durch diese „Eindeutschung“ auflöst, ist heute noch nicht abzusehen. Im Rahmen quantitativer Methoden wird sich aber mit der Zeit ein statistisch-erfassungstheoretisches Problem auf tun.

Zu sehen ist weiterhin, daß das Phänomen „Dönerkebab“ – ohne in den Streit über die Herkunft des Dönerkebab eingreifen zu wollen – wohl auch andere (ethnische) Gruppen anzieht. MARS und WARD (1984: 15) bemerken in ihrer Studie in Großbritannien: „Other groups, too, may wish to take advantage of specialised ethnic markets.“ Beobachtbar ist in Nürnberg derzeit, daß griechische Gastwirte, die bisher vor allem Gastwirtschaften und Restaurants führten, auch in den Schnellimbissmarkt mit dem, dem Döner ähnlichen, Gyros einsteigen. Selbst für deutsche Unternehmer scheint das „Döner Business“ indessen attraktiv¹²⁷. So berichten auch knapp die Hälfte von 23 Befragten – trotz der Gründungswelle in den letzten Monaten und Jahren –, daß sie mit der derzeitigen Marktlage zufrieden seien. Fünf Betreiber wollten in naher Zukunft sogar expandieren (sowohl Filialbetriebe, vor allem in der benachbarten Universitätsstadt Erlangen, wie auch Betriebsweiterungen).

In Deutschland halten sich alle Befragten (N=27) spätestens seit 1995 auf. Zwei Drittel sind jedoch schon seit 1980 in der Bundesrepublik. Der erste im Nürnberger Dönerkebab-Geschäft Tätige reiste bereits 1968 ein. Doch die wenigsten starteten ihre Existenzgründung sofort. Dies war allein schon wegen der ausländerrechtlichen Bestimmungen nicht möglich. So sind denn auch vier von fünf Unternehmern, die sich bereits in den ersten fünf Jahren nach ihrer Einreise selbständig machten, Gelegenheitseinwanderer. Sie hatten entweder erfolgreich Asyl beantragt (und somit eine uneingeschränkte Arbeitserlaubnis erhalten), haben eine deutsche Frau geheiratet oder schalteten zu Beginn Strohmänner ein. Der einzige klassische Einwanderer, der in den ersten fünf Jahren nach seiner Einreise eine Gastwirtschaft eröffnete, konnte nach fünf Jahren die Ausländerbehörden zu einer besonderen Arbeitserlaubnis bewegen. Alle anderen machten sich durchschnittlich erst nach über 15 Jahren Aufenthalt (bei einer Streuung von 6,0 Jahren) in Deutschland selbständig.

Dies liegt vor allem am eigenen beruflichen Werdegang. Diesem geht jedoch die schulische Grundausbildung voraus. Die Hälfte (n= 15) der türkischen Selbständigen im Dönerkebab-Geschäft besaß einen Haupt- oder Volksschulabschluß¹²⁸, jeder Fünfte (n=6) einen Real- oder Mittelschulabschluß, jedoch nur drei von 31 Befragten besaßen Abitur. Ein Viertel (n=7) hatte keinen Schulabschluß. Im Gegensatz dazu haben 36 vH aller Selbständigen in Deutschland die Hochschulreife¹²⁹. Die Ergebnisse der anderen Studien sind sehr heterogen und werden im folgenden in tabellarischer Form wiedergegeben (siehe Tab. 6).

¹²⁶ Die Ergebnisse rechtfertigen es, im folgenden die eigene Erhebung vor allem mit Studien zu türkischer Selbständigkeit zu vergleichen.

¹²⁷ Siehe oben.

¹²⁸ Es wurde nicht zwischen deutschem und türkischem Schulsystem unterschieden.

¹²⁹ Zahl für 1990; YARUZCAN 1996: 105f.

Am ähnlichsten sind die Ergebnisse der eigenen Erhebung denen von DUYMAZ. Allgemeine Rückschlüsse auf den bildungsspezifischen Hintergrund türkischer Selbständiger lassen die Untersuchungen aber nicht zu. Im Hinblick auf die eigene Studie kann nur festgehalten werden, daß das Ausbildungsniveau bei den Gelegenheitseinwanderern am heterogensten ist. Das Qualifizierungsniveau der Angehörigen der Zweiten Ausländergeneration im Nürnberger Dönerkebab-Geschäft entspricht der Verteilung dieser Gruppe auf Bundesebene (vgl. SEIFERT 1996: 8) mit mittleren Bildungsabschlüssen.

<i>Schulische Ausbildung in verschiedenen Studien über türkische Selbständige</i>				
	<i>in vH</i>			
	<i>ohne Abschluß</i>	<i>Volks- / Hauptschule</i>	<i>Mittel- / Real- schule</i>	<i>Gymnasium</i>
<i>ERICHSEN/SEN 1987:51¹³⁰ (N = 33; Erhebung in Mannheim, Duisburg, Düsseldorf und Essen, nur Gastgewerbe) Ausbildung in Türkei oder Deutschland</i>		72,7	12,1	21,2
<i>DUYMAZ 1989: 110 (N = 132; Erhebung in Dortmund, Duisburg und Essen) Ausbildung in der Türkei</i>	16,4	47,7	20,9	15,0
<i>GOLDBERG 1991: 59¹³¹ (N = 309; Erhebung in Nordrhein-Westfalen) Ausbildung in Deutschland</i>	71,5	14,2	1,0	3,6
<i>YARUZCAN 1996¹³² (N = 55; Erhebung in Köln) Ausbildung in der Türkei oder Deutschland</i>	7,3	29,1	20,0	43,6

Tabelle 6: Schulische Ausbildung in verschiedenen Studien über türkische Selbständige

Von 28 Selbständigen waren schon elf vorher in der Lebensmittelbranche oder der Gastronomie tätig. Vierzehn Betreiber wechselten jedoch aus anderen Berufen in die Dönerkebab-Branche. Drei begaben sich ohne weitere Ausbildung oder Beruf ins „Döner Business“. Von 24 Selbständigen begannen sieben ihre Unternehmerkarriere direkt im Dönerkebab-Geschäft, 17 erreichten diese Branche auf Umwegen. Der berufliche Werdegang ist heute erheblich vielgestaltiger als noch vor neun Jahren, als eine Studie über Dönerkebab-Verkaufsstellen und Gemüsehandel in Berlin konstatierte, daß fast alle befragten Betreiber vor ihrer Selbständigkeit mindestens acht Jahre in abhängiger Beschäftigung standen (vgl. JANZEN 1990: 55). Muster nach den unterschiedlichen Einwanderertypen lassen sich aber nicht ausmachen. Von den drei Selbständigen mit gym-

¹³⁰ Weshalb die Summe über 100 vH liegt, konnte nicht geklärt werden.

¹³¹ Der Rest auf 100 vH sind „keine Angabe“.

¹³² Eigene Berechnung auf Grundlage von YARUZCAN 1996: Datendiskette.

nasialer Ausbildung kamen zwei für Studienvorhaben nach Deutschland bzw. in die Schweiz. Einer von diesen konnte sein Studium aus persönlichen Gründen nicht beginnen, ein anderer hatte sein Betriebswirtschaftsstudium abgebrochen.

Natürlich ist für eine Geschäftseröffnung auch ein nicht unerheblicher Finanzstock notwendig. Obwohl Fragen zur Finanzsituation seit jeher einen sehr sensiblen Bereich in Erhebungen darstellen, haben sich acht Dönerkebab-Betreiber zu ihren Investitionen geäußert. So waren selbst in diesem kleingewerblichen Gastronomiebereich, der zu den Wirtschaftszweigen mit der niedrigsten notwendigen Kapitalausstattung zählt, Gründungskosten zwischen 30.000 DM und 200.000 DM erforderlich.

Bei der Finanzierung wird seit jeher hauptsächlich Eigenkapital eingesetzt (vgl. DUYMAZ 1989: 128; SCHOLZ/LEIER 1987: 29; YARUZCAN 1996: 118f), so auch die Ergebnisse der eigenen Erhebung (n=13). Das Eigenkapital besteht meist aus eigenen Ersparnissen, die bei den klassischen Einwanderern wahrscheinlich für die geplante Rückkehr in die Herkunftsländer akkumuliert wurden und dann, nach Änderung oder Anpassung der Zukunftspläne, für Investitionen (oder Konsum) zur Verfügung stehen. Immer häufiger setzen klassische Einwanderer auch ihre Abfindungen ein (vgl. HÄFLINGER ET AL. 1996: 11). Gleichauf (n=12), und damit im Unterschied zu den zitierten Studien, kommt die Finanzierung aus dem (weiteren) Familienkreis. Hier läßt sich wohl die oben angesprochene innerfamiliäre Solidarität unter der türkischen Bevölkerung erkennen. Interessanterweise ist der Anteil der Familienfinanzierung fast doppelt so hoch wie in der Studie von YENISU (1998: 55) über ausländische Selbständige in Nürnberg. Es läßt sich aber leider nicht feststellen, ob die Diskrepanz auf die ethnische Gruppe der türkischen Staatsangehörigen, auf die Gruppe der Gastronomen oder sonstige Einflüsse zurückzuführen ist. Immerhin greift jeder fünfte Selbständige im Dönerkebab-Geschäft mittlerweile auf einen Bankkredit zurück (die anderen zitierten Studien weisen hier geringere Anteile unter türkischen Selbständigen aller Branchen auf). In vier Fällen ließen sich die Betreiber von Bekannten, Freunden oder dem Verpächter bei der Anschubfinanzierung unter die Arme greifen.

Sofern sich bei den geringen Fallzahlen überhaupt Tendenzen erkennen lassen, verließen sich Betreiber, die in die Selbständigkeit „geflüchtet“ waren, bei der Finanzierung hauptsächlich auf ihr akkumuliertes Kapital und die Familienhilfe. Unternehmer, die ihren Weg bereits vorgezeichnet sahen, verwendeten vor allem Eigenkapital und baten am häufigsten die Bank um Unterstützung. Dem Unabhängigkeitsstrebenden waren alle Finanzierungsquellen gleich gut – es läßt sich keine Präferenz feststellen.

Öffentliche Wirtschaftshilfe nahm in der eigenen Erhebung hingegen nur ein Unternehmer in Anspruch. Obwohl es an Förderprogrammen und Finanzierungshilfen im Rahmen des Arbeitsförderungs-gesetzes (AFG) nicht mangelt¹³³, ist Wirtschaftsförderung bei ausländischen, insbe-

¹³³ So stehen z.B. Existenzgründerprogramme, Mittel aus der Gemeinschaftsaufgabe zur Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur, Darlehensprogramme der Kreditanstalt für Wiederaufbau, Existenzgründerprogramme der Deutschen Ausgleichsbank, sowie Überbrückungsgeld und Einstellungszuschüsse bei Neugründungen zur Verfügung (vgl. PANNENBERG 1997: 749).

sondere bei türkischen Selbständigen bisher noch sehr rar. Die eigene Erhebung erbrachte, daß mittlerweile nur noch wenige die Möglichkeiten der öffentlichen Förderung nicht kennen – anders noch bei GOLDBERG (1991: 80): 60 vH der befragten türkischen Selbständigen wußten Anfang der 90er Jahre noch nichts von diesen Instrumenten. Viele Betreiber der Dönerkebab-Branche bemängelten aber, daß die Beantragung zu kompliziert sei. Auch wurden einige Anträge als förderungsunwürdig abgelehnt. Da bei den Förderungskriterien die Marktchancen der einzelnen Betriebsgründungen miteinbezogen werden, sind Förderungen im Gastgewerbe derzeit eher selten, so die Auskunft der IHK Mittelfranken. Da auch andere Studien geringe Förderungsanteile verzeichnen (vgl. DUYMAZ 1989: 128; GOLDBERG 1991: 80; YENISU 1998: 55), ist zu fragen, ob ausländische, insbesondere türkische Unternehmer möglicherweise weniger in tatsächliche Marktnischen investieren, sondern vielleicht eher mit ihren Existenzgründungen zu mehr Wettbewerb in sowieso schon großen Märkten beitragen.

Aufgrund des trotzdem noch relativ geringen Kapitalbedarfs und der (vermeintlich) geringen Qualifikationsanforderungen gilt die Dönerkebab-Branche wohl auch als guter Einstieg für einen Wechsel von abhängiger Beschäftigung in die Selbständigkeit. Fast alle der 27 Befragten begannen ihre Unternehmerlaufbahn in der Gastronomie oder im Obsthandel. Nur einer machte sich zuerst im Autohandel selbständig. Das *Zentrum für Türkeistudien* sieht deshalb den Lebensmittelhandel und das Gastgewerbe als „Sprungbrett“ zu weiteren oder größeren selbständig geführten türkischen Unternehmen (vgl. ZFT 1999b: 40; ZFT 1999a: 138). Dem zuwider läuft die Feststellung in der eigenen Erhebung, daß knapp ein Drittel (n=9) der im Nürnberger Dönerkebab-Geschäft Tätigen seit mindestens zwölf Jahren, knapp zwei Drittel (n=17) seit mindestens sechs Jahren selbständig sind. Im Vergleich zu Studien von vor 12 Jahren ist hier ein Wandel im türkischen Gastgewerbe zu erkennen: damals waren nur 5,7 vH der Befragten über zehn Jahre, nur 29,6 vH über sechs Jahre selbständig (vgl. ERICHSEN/ŞEN 1987: 52).

Für viele Unternehmer ist die Dönerkebab-Branche nicht das einzige Betätigungsfeld. So beschäftigen sich von 31 Befragten in der Nürnberger Dönerkebab-Branche elf mit weiteren Tätigkeiten bzw. Betrieben. Die eigene Erhebung deckt sich somit im Anteil der Zweitbetriebsbesitzer mit der Studie von IBBA (1988: 32). Die Heterogenität dabei zeigt folgende Auflistung: Drei Betreiber besitzen jeweils eine zweite Dönerkebab-Verkaufsstelle, ein Selbständiger hat sogar vier weitere Dönerkebab-Betriebe (in Nürnberg, Berlin und Zirndorf), zwei Unternehmer haben Bäckereien, einer einen Autohandel, ein weiterer ist in einer Buchbinderei beschäftigt und sogar ein Künstler findet sich unter ihnen¹³⁴. Die Zweitbetriebe sind vor allem in der Hand von Angehörigen der Zweiten Ausländergeneration und von Gelegenheitseinwanderern. Von diesen elf Betreibern sehen fünf das Dönerkebab-Geschäft nur als Nebenerwerb an. Dies stellt eine bisher in der türkischen *Ethnic Business*-Forschung in Deutschland noch nicht dokumentierte Neuerung dar. Spätestens hier kann nicht mehr von „marginalisierten Unternehmern“ (LOEFFELHOLZ ET AL. 1994: 112) gesprochen werden.

¹³⁴ Von zwei Betreibern sind die weiteren Tätigkeiten nicht bekannt.

4.4.1.3 Zusammenfassung

Ist nun der Gründungsboom in der „türkischen“ Gastronomie in Nürnberg in den 90er Jahren vor allem eine Reaktion auf veränderte Arbeitsmarktverhältnisse?

Gerade die *Ethnic Business*-Studien der 90er Jahre sowohl im angelsächsischen wie deutschen Sprachraum sind zunehmend kritischer. So fragt z.B. WALDINGER 1996, ob für die negroiden Amerikaner New York „*Still the Promised City?*“ ist. Die Betonung von „Ethnizität“ als Ressource tritt hinter die Betrachtung gesamtgesellschaftlicher und gesamtwirtschaftlicher Umgebungsvariablen zurück (vgl. HILLMANN 1997: 42). BUKOW (1993: 137f) führt in seiner Studie den Großteil der Entscheidungen ausländischer Erwerbstätiger für Geschäftsgründungen auf relative Deprivation (vor allem Arbeitslosigkeit und Diskriminierung) zurück und selbst GOLDBERG und ŞEN (1997: 72) sehen nun reaktionstheoretische Erklärungen als opportun an. Versteht man natürlich Deprivation im weiteren Sinne eines Push-Pull-Motivationsmodells als Faktoren, die einen aus der abhängigen Beschäftigung „stoßen“ oder „ziehen“, so ist Deprivation tatsächlich für viele Gründungsentscheidungen verantwortlich.

Betrachtet man nun die eigene Erhebung, so ist eine schlichte monokausale Begründung sicherlich nicht zulässig. Obwohl in der Literatur ein Zusammenhang zwischen der Entwicklung der Arbeitslosenquote und der Entwicklung der Selbständigenrate nachgewiesen werden konnte (s. z.B. BÖGENHOLD/STABER 1990), stützen die eigenen Ergebnisse eine Erklärung allein aus arbeitsmarktlichen Überlegungen nur bedingt. So gehört Arbeitslosigkeit immer noch zu den häufigsten Gründen für die Aufnahme einer selbständigen Tätigkeit – möglicherweise existiert auch eine gewisse „Dunkelziffer“. Der bildungsspezifische Hintergrund und der berufliche Werdegang sprechen gegen einen ökonomisch-rational geplanten Wechsel in die Selbständigkeit. Damit sind die Verhältnisse am krisengeschüttelten Nürnberger Arbeitsmarkt sicher mitverantwortlich für die enorme Entwicklung im Existenzgründungssektor, eine hinreichende Erklärung für diesen Boom liefern sie aber nicht.

Vielmehr ist zu überlegen, ob nicht tatsächlich deprivierende Gründe – in der oben weitgefaßten Definition – ausschlaggebend sein können. Diskriminierung konnte in den abgefragten Items nicht festgemacht werden, jedoch können natürlich Unabhängigkeitsüberlegungen durch Diskriminierungserfahrungen motiviert sein. Manchmal ließ sich unterschwellig in den geführten Gesprächen auch ein gewisses Gefühl von Unterschichtung¹³⁵ „erspüren“, dem möglicherweise durch die Selbständigkeitsbestrebungen und dem damit erhofften sozialen Aufstieg entgegen getreten werden soll. Daneben kann man bei einer globaleren Sichtweise sicher viele einzelne Umstände wie, z.B. die derzeitige Ausbildungssituation, auch teilweise auf Diskriminierungserfahrungen zurückführen. Alle Motive der Selbständigkeitsentscheidungen jedoch aus einer gewissen Zwangslage oder Notsituation abzuleiten, würde meines Erachtens zu weit gehen. So schwer auch die negativen Umgebungsbedingungen wirken wollen, so sehr dürfen die positiven Faktoren nicht außer Acht gelassen werden. Insbesondere haben Einwanderer allein schon aus ihrem migrationsgeschichtlichen Hintergrund sicherlich einen starken eigenen Antrieb. So müssen Unabhängigkeitsüberlegungen oder der schon seit jeher bestehende Wunsch einen selbständigen Betrieb zu führen, nicht aus negativen Motiven heraus veranlaßt sein. Ebenso ist eine Entschei-

¹³⁵ Siehe dazu Fußnote 19.

dung, die die Vorsorge der Kinder – auch wenn diese in der eigenen Erhebung nur einmal ausdrücklich angesprochen wurde – betrifft, sicher ein Produkt vieler rationaler Abwägungen. Die ethnische Solidarität, die in der ethnischen Gruppe wenig, aber in der Großfamilie um so mehr Unterstützung bringt, kann sicherlich auch motivieren. Ebenso wie der Umstand, daß möglicherweise gerade klassische Einwanderer aus der Wirtschaftskultur des Herkunftslandes ein gewisses Selbständigenethos mitbringen. Und nicht zuletzt sollte beachtet werden, daß wohl immer mehr Entscheidungen mittlerweile, wie bei vielen deutschen Unternehmensgründern, ökonomisch-rational getroffen werden.

Insofern läßt sich bis hier noch keine eindeutige Position festschreiben. Die Unternehmensgründungen der ausländischen Selbständigen im Nürnberger Gastgewerbe sind sowohl intrinsisch wie auch extrinsisch motiviert. Die folgende Übersicht soll in Anlehnung an YENISU (1998: 24) eine – sicher unvollständige – Darstellung möglicher Motive ausländischer Selbständiger für eine Entscheidung zur Unternehmensgründung präsentieren:

Interne Faktoren	Externe Faktoren
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Innerethnische Solidarität ▪ Migrationsgeschichtlicher Hintergrund ▪ Ökonomische Variablen (erwartetes Einkommen, gewünschte Arbeitszeit, aber auch vorhandener Kapitalstock etc.) ▪ Prädestination (unter anderem Einstellung der Person, beruflicher Werdegang, etc.) ▪ Religion, Sprache, etc. ▪ Sozialprestige ▪ Vorsorge für die Kinder ▪ Wandel der Verbleibabsichten ▪ Wunsch nach Unabhängigkeit ▪ [Kulturelle Einflüsse] 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diskriminierung ▪ Drohende oder faktische Arbeitslosigkeit ▪ Innerethnische Solidarität ▪ Migrationsgeschichtlicher Hintergrund ▪ Ökonomische Gelegenheiten (unter anderem Sozialstruktur der ausländischen Wohnbevölkerung, gesamtgesellschaftliche Individualisierungs- und Globalisierungstendenzen, aber auch freie Standorte, etc.) ▪ Prädestination (Tradition, Familienzwang, beruflicher Werdegang etc.) ▪ Rechtliche Bedingungen (unter anderem Aufenthaltsdauer, etc.)

4.4.2 Betriebsstruktur und Wirtschaftsverflechtungen

4.4.2.1 Betrieb

In der Nürnberger Dönerkebab-Branche ist der Großteil der derzeit bestehenden Betriebe neu gegründet worden. Von 34 Befragten gaben fast drei Viertel (n=24) an, sie hätten ihren Betrieb faktisch neu gegründet (n=13) oder ein bereits bestehendes branchenfremdes Geschäft in eine Dönerkebab-Verkaufsstelle umgewidmet (n=11). Dabei zeigte sich, daß die Vorbesitzer meistens ausländischer Nationalität waren. Nur zehn Unternehmer haben eine bereits bestehende Verkaufsstelle übernommen. Dies spiegelt noch einmal die derzeit enorme Dynamik in dieser Branche wider. Ein Muster nach Einwanderertypen zeigte sich jedoch nicht, wenngleich sich die Gelegenheitseinwanderer besonders bei den Gründungen hervortaten.

Aufgrund der hohen Dynamik scheint es nicht zu verwundern, daß über drei Viertel (n=29) aller befragten Dönerkebab-Verkaufsstellen nicht älter als vier Jahre, knapp die Hälfte (n=17) nicht älter als zwei Jahre und jede dritte Verkaufsstelle (n=10) nicht älter als ein Jahr¹³⁶ waren. Doch die reinen Zahlen täuschen, bedenkt man, daß einige Dönerkebab-Verkaufsstellen seit ihrer Gründung bis zu viermal in acht Jahren ihren Besitzer wechselten. Auch wurde in einzelnen Gesprächen deutlich, daß aus steuerlichen Gründen ein Besitzwechsel vom Vater auf den Sohn o.ä. betriebswirtschaftlich notwendig wurde. Dadurch ist die tatsächliche Betriebszeit einer Dönerkebab-Verkaufsstelle über die wechselnden Besitzer hinweg meist nicht mehr nachzuvollziehen. Die Branche wirkt daher jünger als sie eigentlich ist.

Die Eigentumsstruktur stellt sich wie erwartet dar: Bis auf zwei Sonderfälle sind die Dönerkebab-Verkaufsstellen alle gepachtet. Bei der in der Branche üblichen hohen Fluktuation ist dies betriebswirtschaftlich durchaus sinnvoll – auch wenn nicht belegt werden kann, daß diese Entscheidung aus ökonomischen Gesichtspunkten getroffen wurde. Nur die deutsche Unternehmerin, die eine in ihrem Eigentum befindliche Immobilie in einen Dönerkebab-Betrieb umgestaltete, war Eigentümer einer Verkaufsstelle sowie ein Betreiber eines mobilen Verkaufstandes. Die Ausstattung und Einrichtung aller Betriebe war im Eigentum der jeweiligen Betreiber (vgl. im Gegensatz dazu JANZEN 1990: 56f). Alle Dönerkebab-Verkaufsstellen wurden als Einzelunternehmen geführt.

Die Dönerkebab-Verkaufsstellen passen sich in ihren Öffnungszeiten eher den *Fast Food*-Ketten als den deutschen Schnellimbibetrieben an. So ist ein Viertel der 36 befragten Betriebe bis nachts um ein Uhr geöffnet – was sie gerade bei jüngeren Kunden zu einer echten Alternative zu den großen *Fast Food*-Ketten werden läßt. Fast drei Viertel (n=25) der Betriebe hat bis 22 Uhr geöffnet, zwei Drittel (n=23) haben selbst sonntags geöffnet.

Angaben zu Umsätzen sind aufgrund der sensiblen Datenlage nur schwer zu machen. Da sich nur sechs Betreiber zu ihren Umsätzen äußern wollten, eine Vorstellung von der Größenordnung des gesamtwirtschaftlichen Beitrags aber zu begrüßen gewesen wäre, wurde eine Umsatzschätzung auf Grundlage der zur Verfügung stehenden Daten trotzdem versucht¹³⁷ (vgl. Tab. 7).

<i>Geschätzter durchschnittlicher monatlicher Umsatz</i>	
<i>in DM</i>	<i>Zahl der Betriebe</i>
<i>unter 2.000</i>	<i>0</i>
<i>2.000 bis unter 5.000</i>	<i>5</i>
<i>5.000 bis unter 10.000</i>	<i>7</i>
<i>10.000 bis unter 15.000</i>	<i>7</i>
<i>15.000 bis unter 25.000</i>	<i>8</i>
<i>über 25.000</i>	<i>7</i>
<i>Gesamt</i>	<i>34</i>

Quelle: Eigene Erhebung

Tabelle 7: Geschätzter durchschnittlicher monatlicher Umsatz

¹³⁶ Gründungsjahr nach Angaben der Betreiber.

¹³⁷ Vergleiche Schätzformel im Anhang, S. 94.

Nach vorsichtiger Schätzung¹³⁸ läßt sich sagen, daß sich die durchschnittlichen monatlichen Umsätze von türkischen Selbständigen in den letzten zehn Jahren scheinbar deutlich erhöht haben. Gab es in der Studie von CALISGAN und KORTE (1989: 31) von 48 befragten Geschäftsleuten¹³⁹ noch 28, die einen durchschnittlichen monatlichen Umsatz von unter 4.000 DM auswiesen, so finden sich in der eigenen Erhebung nur noch 5 von 34 Unternehmen in dieser Kategorie. Trotzdem liegen fast alle Unternehmen der Nürnberger Dönerkebab-Branche unter dem vom *Zentrum für Türkeistudien* angegebenen bundesdurchschnittlichen, monatlichen Umsatz pro türkischem Betrieb von 904.000 DM (ZFT 1999b: 68). Der Beitrag zum Jahresumsatz im Nürnberger Gastgewerbe ist somit auch nicht sonderlich hoch: Bei einem Anteil von ca. 3,4 vH aller Gastbetriebe im Stadtgebiet liegt der Anteil am Jahresumsatz bei ca. 0,8 vH¹⁴⁰, das sind ca. 6,7 Mio. DM. Betrachtet man die Standorte der Dönerkebab-Verkaufsstellen¹⁴¹, so kann man eine Verteilung der Standorte erkennen, die meist auf den offenen Markt ausgerichtet ist. Nur acht von 37 Befragten hatten keine ökonomische Begründung für ihre Standortwahl. Ein Zusammenhang zwischen Baubestand und Standorten der türkischen Betriebe, wie IBBA (1988: 18) dies für seine Studie in Berlin feststellte, konnte nicht ausgemacht werden.

4.4.2.2 Personal

In den 39 befragten Dönerkebab-Verkaufsstellen waren 126 Arbeitskräfte¹⁴² beschäftigt. Zwei Drittel der Unternehmen haben drei oder weniger Beschäftigte und gehören somit zu den Klein- und Kleinstunternehmen. Nur drei Betriebe haben mehr als fünf Mitarbeiter eingestellt. YARUZCAN (1996: 115) dokumentiert Mitte der 90er Jahre eine ähnliche Verteilung bei türkischen Selbständigen aller Branchen, im Gegensatz zu DUYMAZ (1989: 138ff), der Ende der 80er Jahre für das türkische Gastgewerbe feststellt, daß nur ein Viertel der Betriebe drei und weniger Beschäftigte aufweisen. Einen Trend kann man freilich aus diesen Einzelergebnissen noch nicht ablesen. Jedoch stellten nur vier Betriebe keine zusätzlichen Beschäftigungsmöglichkeiten zur Verfügung. Das Nürnberger „Döner Business“ liegt damit weit über dem Bundesdurchschnitt (1997: 37 vH¹⁴³) und bietet damit tatsächlich, wie auch in anderen Studien dargestellt (vgl. z.B. ZFT 1999b: 70f), eine Entlastung für den Arbeitsmarkt. Gerade in Zeiten geringen wirtschaftlichen Wachstums scheint es in der Arbeitsmarktforschung besonders lohnend, sich mit dem Ent-

¹³⁸ Im Test liegen die meisten geschätzten Werte um bis zu 30 vH unter den wahren (angegebenen) Werten, einige aber auch deutlich darüber.

¹³⁹ Mehrerer Branchen.

¹⁴⁰ Der geschätzte Mindestjahresumsatz der Dönerkebab-Branche wurde in Relation zur letzten verfügbaren Jahresumsatzzahl des Gastgewerbes aus der HGZ 1993 gesetzt. Insofern ist diese Zahl mit äußerster Vorsicht zu bewerten. Dennoch ist der Beitrag in der Tendenz unterdurchschnittlich.

¹⁴¹ Siehe Kapitel 4.3, S. 51.

¹⁴² Als Arbeitskräfte werden hier alle tatsächlich in Verkauf und Zubereitung Tätigen, also auch die Betreiber, gezählt.

¹⁴³ Nach ATIAD/KPMG: 14f; ATIAD/KPMG o.J.: *Türkisches Unternehmertum in Deutschland. Die unsichtbare Kraft. Bestandsaufnahme 1996 und Perspektiven für das Jahr 2010*. Düsseldorf (zitiert nach RUDOLPH/HILLMANN 1997: 96).

stehen und Wachstum von kleinen Unternehmen auseinanderzusetzen¹⁴⁴. Im Spiegel der deutschen *Ethnic Business*-Studien¹⁴⁵ und im Hinblick auf die eigene Erhebung läßt sich festhalten, daß jeder ausländische Selbständige mindestens zwei Angehörigen einer ethnischen Minderheit einen Arbeitsplatz bietet.

Die Bedeutung der türkischen Unternehmen für die Familien zeigt sich daran, daß fast drei Viertel (n=29) der befragten Betriebe Familienangehörige¹⁴⁶ mitbeschäftigen. Ein derart hoher Wert wurde bisher in keiner anderen, dem Autor bekannten, deutschen Studie über türkische Selbständigkeit nachgewiesen¹⁴⁷. In den Gesprächen mit den Betreibern konnte aber nicht, wie in anderen Studien (vgl. z.B. DUYMAZ 1989: 116, GOLDBERG 1991: 71), belegt werden, daß diese familiäre Arbeitsplatzbeschaffung ein ursächlicher Grund für den Einstieg in die Selbständigkeit dargestellt hätte. In immerhin noch 24 Betrieben stammten die Hälfte aller Beschäftigten aus der Familie, ca. ein Drittel (n=14) sind reine Familienbetriebe. Neuere amerikanische Studien legen nach HILLMANN (1997: 42) jedoch nahe, daß das Engagement von Familienangehörigen, speziell der Ehepartner und der „Zweiten Generation“, geradezu konstitutiv für die Existenz des ethnischen Gewerbes zu sein scheint. Eine Tendenz dazu konnte wiederum in der eigenen Erhebung festgestellt werden: in vielen Betrieben hilft der Sohn beim Verkauf, die Ehefrau beim Verkauf, bei der Reinigung und in der Buchhaltung.

Wenn sich die Beschäftigten nicht aus der eigenen Familie rekrutierten, dann wurden die Mitarbeiter zumeist über Freunde oder durch Mund-zu-Mundpropaganda gefunden. Selbst im Sonderfall der deutschen Unternehmerin verläßt diese sich auf die oben beschriebene Art der Akquisition. Hingegen berichtete ein aus dem Libanon stammender Betreiber, er habe seinen aus der Ukraine stammenden Mitarbeiter über die Zeitung gefunden. Ebenso hat ein mittlerweile deutscher Betreiber türkischer Herkunft, der sein Betriebswirtschaftsstudium abgebrochen hatte und jetzt eine Dönerkebab-Verkaufsstelle und ein Restaurant führt, seine Mitarbeiter über die Zeitung gesucht. Dennoch sind nicht nur bei der Mitarbeitersuche, anders gewendet bei der Arbeitsplatzsuche, soziale Netzwerke gerade in kleinen Unternehmen allgemein sehr nützlich (vgl. BÖGENHOLD 1989; PREISENDÖRFER/VOSS 1988). Im Migrationskontext gilt dies besonders:

„Whatever other functions they also serve, migrant networks are entrepreneurial resources that *expand the economic opportunities* immigrants confront in destination economies.“ (LIGHT ET AL. 1992: 37; Hervorhebung im Original).

Detaillierte Erhebungen zur Netzwerkstruktur in der Nürnberger Dönerkebab-Branche wurden jedoch nicht durchgeführt.

¹⁴⁴ So meint BEVERIDGE (1997:xi) für Europa: „There is now widespread acceptance of the notion that the creation and growth of small companies is at the heart of the economic development process. In particular, [...] small businesses have proved to be much more effective at generating employment than larger firms [...]“.

¹⁴⁵ In Anlehnung an LIGHT (1987: 203), der in den USA feststellte, daß jeder ausländische Selbständige jeweils mindestens eine weitere ausländische Arbeitskraft beschäftigt. Für Deutschland: vgl. CALISGAN/KORTE 1989: 32; IBBA 1988: 32; GOLDBERG 1991: 86; YARUZCAN 1996: 115.

¹⁴⁶ Familienangehöriger ist hier gleichbedeutend mit Verwandter.

¹⁴⁷ Außer SCHOLZ/LEIER (1987: 29) für Marktstandbetreiber in Berlin: 85 vH.

In nur vier Betrieben wurden insgesamt sieben deutsche Mitarbeiter¹⁴⁸ beschäftigt. In der Tendenz wird dieses Ergebnis von DUYMAZ (1989: 138ff) gestützt: nur 3,9 vH aller Beschäftigten in seiner Untersuchung zur türkischen Selbständigkeit waren Deutsche. Im Hinblick auf den fehlenden Nachweis, daß die Betriebe hauptsächlich zur Familienvorsorge gegründet wurden, kann festgehalten werden, daß hier wohl eine „arbeitsmarktpolitische“ Eingliederung seitens der *türkischen Selbständigen* abgelehnt wird. Die Gründe hierfür müßten noch untersucht werden. Womöglich stehen aber auch die z.B. bei BONACICH oder LIGHT¹⁴⁹ dargestellte Arbeitsorganisation dieser ethnischen Betriebe entgegen. Oftmals paternalistisch geprägte Arbeitsbeziehungen, überdurchschnittlich lange Arbeitszeiten (bis hin zur Selbstausbeutung) und meist eine geringe Entlohnung halten möglicherweise auch deutsche Arbeitskräfte davon ab, sich dort um einen Arbeitsplatz zu bemühen. Wahrscheinlich geben hier betriebswirtschaftliche Erwägungen den Ausschlag, da deutsche Arbeitskräfte meist höhere Lohnvorstellungen durchsetzen wollen als ausländische. So konstatieren auch MARS und WARD:

„What matters most, particularly in the labour intensive service sector, is to keep labour costs lower than those of competitors.“ (MARS/WARD 1984: 13).

4.4.2.3 Konkurrenzsituation

Im Gegensatz zu vielen anderen Studien, in denen ein hoher Wettbewerbsdruck beklagt wird, äußern sich immerhin neun von 23 Befragten dahingehend, daß ihr Betrieb in konkurrenzloser Lage liegen würde. Betrachtet man die Gespräche jedoch genauer, so stellt man fest, daß im weiteren Verlauf acht von diesen neun „konkurrenzlosen“ Betreibern darüber klagen, nicht den gewünschten Verkaufspreis für ihren Dönerkebab am Markt durchsetzen zu können. Letztendlich sehen also doch 22 von den befragten 23 Unternehmern deutlich ihre Mitbewerber und die Grenzen ihrer Preisgestaltung. Acht Selbständige sehen sogar eine durchweg starke Konkurrenz, sechs von ihnen können deshalb den gewünschten Verkaufspreis nicht erzielen. Nur drei von 14 Befragten sehen ihre Wettbewerber auch außerhalb der Dönerkebab-Branche in großen *Fast Food*-Ketten, Bäckereien und Metzgereien. Trotzdem können 24 von 33 Betreiber – aufgrund selbsteingestandener Konkurrenz – nicht ihren Wunschpreis verlangen.

Eine Anfrage bei einer großen Bäckerei-Kette ergab, daß diese die potentiellen Mitbewerber zwar durchaus im Auge hat, die Produktpalette der Bäckerei im Schnellimbibereich sich aber doch grundlegend von der Dönerkebab-Branche unterscheidet. Deshalb sehe sie eine weitgehend friedliche Koexistenz. Dagegen sind vermutlich die *Fast Food*-Ketten eine bedeutendere Konkurrenz, zum einen wegen des ähnlicheren Produktangebots¹⁵⁰, zum anderen wegen der ähnlicheren Kundenstruktur¹⁵¹. Leider scheiterte eine dahingehende Anfrage bei einer großen deutschen *Fast Food*-Kette.

¹⁴⁸ Aus soziologisch-psychologischer Sicht dürften wohl hiermit eher Arbeitskräfte gemeint sein, die sowohl in Deutschland geboren sind als auch jene, die die deutsche Staatsangehörigkeit besitzen. Eine Klärung dieser Frage wurde leider versäumt.

¹⁴⁹ Zitiert nach HILLMANN 1997: 38f.

¹⁵⁰ Siehe unten.

¹⁵¹ Siehe weiter unten.

Die absatzpolitischen Instrumente lassen, je nach Art, eine angehende betriebswirtschaftliche Professionalisierung in der Dönerkebab-Branche erkennen. Neben einfacher Fassadenwerbung u.ä., lassen einige Betreiber Handzettel drucken und verteilen. Einige versuchen, ihre Kunden durch Rabatt-Stempelpkarten zu binden. Neben einer einfachen Preissenkung¹⁵² – in Nürnberg gab es schon regelrechte Preiskriege, die Mitbewerber zur Aufgabe zwangen – betreiben einige Verkaufsstellen mittlerweile auch eine Preisspreizung nach Portionsgrößen und Fleischsorten. Zwei Betreiber bieten nun auch einen Heimservice für Dönerkebab, ähnlich wie Pizzerien. Viele vertrauen aber auf ihr, nach eigenen Aussagen, qualitativ hochwertiges Produkt, das vom Kunden entsprechend vergütet werden soll.

Preisabsprachen sind hingegen derzeit nicht zu finden. Nur zwei türkische Selbständige haben eine Absprache versucht; eine davon verlief erfolgreich (der Kooperationspartner hat aber mittlerweile sein Geschäft aufgegeben). Kooperationen bestehen in keinster Weise; im Ergebnis kann man DUYMAZ folgen:

„Es liegt in den Erhebungsorten kein organisiertes Gebilde vor, in dem eine formelle und auf Dauer vorgesehene Zusammenarbeit der Betriebe und ein Zusammenhalt auf lokaler und branchenmäßiger Ebene möglich wäre. In den Interaktionen zwischen (ethnischen) Gruppenmitgliedern manifestiert sich vielmehr eine feindselige Konkurrenz bzw. eine selbstzerstörerische Situation. Es bestehen in der ethnischen Unternehmergruppe weder kooperative Beziehungen noch ein wirksames ‚Wir‘-Gefühl aufgrund einer kooperativen Kohäsion.“ (DUYMAZ 1989: 82).

Viele Betreiber würden eine Kooperation im Einkauf oder bei der Lagerung begrüßen; das Mißtrauen gegen die eigenen ethnischen Gruppenmitglieder ist aber zu groß. Die Soziabilität geht augenscheinlich auch heute noch nicht über die Großfamilie hinaus.

4.4.2.4 *Institutionelle Verflechtungen*

Keiner der befragten Gastronomen ist Mitglied in einem der drei großen türkischen Unternehmerverbände in Deutschland¹⁵³. Dafür sind fünf Betreiber Mitglied im Bayerischen Hotel- und Gaststättenverband (BayHoGa). Konkrete Wünsche für ihre Unterstützung haben sie aber nicht geäußert. Ein junger und (gemessen am geschätzten Umsatz) erfolgreicher Unternehmer, der auch schon dem BayHoGa beigetreten ist, ist weiterhin Mitglied in einem nicht näher benannten Bayerischen Gewerbeverein. Keiner der Befragten gab zu erkennen, daß er von der Pflichtmitgliedschaft seines Unternehmens in der IHK weiß. Auch hat, außer einem Selbständigen, der bei seiner Unternehmensgründung die IHK um Hilfe bat, kein Betreiber andere deutsche Wirt-

¹⁵² Am häufigsten ist ein Dönerkebab derzeit für 5,00 DM zu haben. Vereinzelt wird er aber auch schon für 3,00 bis 3,50 DM angeboten. Obwohl nach eigener Einschätzung Preise unter 3,00 DM unter dem Selbstkostenpreis liegen dürften, begründen viele Unternehmer ihren niedrigeren Verkaufspreis mit dem hohen Konkurrenzdruck, der durch einen „Phantombetrieb“ ausgelöst werde. Dieser biete angeblich sein Produkt für 2,50 DM an und zerstöre somit die Preise. Aus eigener Beobachtung konnte jedoch kein Betrieb ausgemacht werden, der derzeit diesen Preis anbietet.

¹⁵³ ATIAD Verband türkischer Unternehmer und Industrieller in Europa e.V., Düsseldorf
 MÜSIAD Verband unabhängiger Industrieller und Unternehmer e.V., o.O.
 TIDAF Bundesverband türkisch-deutscher Unternehmervereine in Deutschland e.V., Köln

schaftsinstitutionen um Rat oder Hilfe ersucht. Es ist anzunehmen, daß Informationen – trotz großem Mißtrauen bei der konkreten Zusammenarbeit – vor allem in innerethnischen Netzwerken ausgetauscht werden.

4.4.2.5 *Produkte*

Von den 44 erfaßten Verkaufsstellen boten sieben nur Dönerkebab an. Alle restlichen Betriebe hatten zumindest weitere „türkische“ Speisen wie *Börek* oder *Labmacun* (türkische Pizza) im Angebot. Über die Hälfte der Betriebe (n=26) bietet weitere Speisen, vor allem Salate, Backwaren und Süßigkeiten an. In nur noch 26 Verkaufsstellen ist der für „türkische“ Gastbetriebe seit jeher übliche Tee erhältlich, dafür bekommt man in 20 Verkaufsstellen Alkohol. Wenn man nun diejenigen Betriebe, die zwar türkischen Tee aber keinen Alkohol anbieten, als „ursprüngliche türkische Gastbetriebe“ betrachten möchte, so existieren davon in Nürnberg nur noch zehn. Dies ist insofern interessant, weil in den Studien von DUYMAZ (1989: 81) und ERICHSEN/ŞEN (1987: 56) schon vor einer Dekade eine Ausrichtung auf deutsche Konsumgewohnheiten festgestellt wurde. Eine Anpassung an den deutschen Geschmack läßt sich auch beim Hauptprodukt, dem Dönerkebab selbst, feststellen. So bieten beinahe alle Betriebe Soßen mit und ohne Knoblauch an, besonders „weil die Büroleute das nicht mögen“, so ein Unternehmer. Auch für die wählerischen (vor allem deutschen) Kunden bieten die Dönerkebab-Verkaufsstellen einen Extraservice: die Zutaten können selbst ausgewählt werden¹⁵⁴.

Da in anderen Studien häufig betont wird (z.B. ZFT 1999a: 131), daß religiöse Speisevorschriften (*halal*) für türkische Mitbürger eine besondere Rolle spielen würden, wurden auch Daten hierzu erhoben. Es zeigte sich aber, daß nur sieben Betreiber die religiösen Speisevorschriften als wichtig erachteten; nur vier von ihnen boten nach eigenen Aussagen Halal-Fleisch an – jedoch bezogen zwei von diesen ihr Fleisch aus Metzgereien, die keine kulturelle Schlachtung betreiben. Nach Aussagen einiger Selbständiger ist das Thema aber für viele ihrer Kunden sehr wichtig.

4.4.2.6 *Kundenstruktur*

Da die Analyse der Kundenstruktur für die zu überprüfenden Hypothesen als sehr wichtig erachtet wurde, wurden nicht nur in den Gesprächen mit den Betreibern der Dönerkebab-Verkaufsstellen diesbezüglich Fragen gestellt. Es wurde auch eine standardisierte Erhebung unter 106 Dönerkebab-Kunden an sechs nach Lageparametern unterschiedlichen Dönerkebab-Verkaufsstellen durchgeführt. Aufgrund der geringen Fallzahlen ist diese natürlich nicht repräsentativ und kann allenfalls eine Tendenzaussage treffen¹⁵⁵.

„Die Betriebe stellen sich auf deutsche Kundschaft ein.“ (ERICHSEN/ŞEN 1987: 42) So oder so ähnlich kann man es in vielen Studien (vgl. z.B. CALISGAN/KORTE 1989: 29f; DUYMAZ 1989: 137; ZFT 1999b: 65) lesen. Begründet wird dies zumeist nur anhand der eigenen Aussagen der Selbständigen zum Anteil ihrer Kunden. Die Autoren sehen ihre These dann schon bei einem Anteil von 33 vH deutscher Kunden gestützt (z.B. DUYMAZ 1989: 137 für die Gastronomie),

¹⁵⁴ Im Gegensatz zu Konkurrenzprodukten wie z.B. Hamburger.

¹⁵⁵ Die Interviews wurden auch zu unterschiedlichen Tageszeiten und an unterschiedlichen Wochentagen durchgeführt, so daß sich allein schon daraus „Meßfehler“ ergeben können.

oder äußern sich dazu nur diffus, z.B. nach CALISGAN und KORTE (1989: 29f), daß *hauptsächlich* deutsche Kunden in der Gastronomie zu finden seien. Dagegen stellt BUKOW in seiner Studie fest:

„Hinsichtlich der Kundschaft gibt es eine generelle Tendenz zurück zur eigenen Ethnie bzw. die andauernde Beschränkung auf die eigenen Leute. Man kann davon sicherlich schon dann sprechen, wenn nur noch die Hälfte der Kundschaft entgegen der Zusammensetzung der Gesamtbevölkerung aus Einheimischen besteht.“ (BUKOW 1993: 142).

In der Tat dürfte allein ein hälftiger Anteil an deutschen Kunden bei einem Bevölkerungsanteil der türkischen Mitbürger von 4,9 vH (für Nürnberg) wohl kaum dazu legitimieren, von einer „Existenz außerhalb der Nische“ zu sprechen. Da gerade die „türkische“ Gastronomie offensichtlich häufig auch den Konsumwünschen und -gewohnheiten vieler anderer ethnischer Minderheiten¹⁵⁶ entspricht, ist es meiner Meinung nach möglich, die These „Existenz außerhalb der Nische“ als gestützt anzusehen, wenn der Anteil der ausländischen Kunden dem Anteil der ausländischen Mitbürger an der Gesamtbevölkerung (für Nürnberg: 18,3 vH) entspricht. Im folgenden verstehe ich deshalb, rein statistisch, einen Anteil von über 75 vH deutscher Kunden als Tendenz auf eine Ausrichtung auf überwiegend deutsche Kunden. Neben den reinen Zahlen ist es meines Erachtens im Hinblick auf eine solche Ausrichtung auch wichtig, weitere Variablen zu betrachten, wie z.B. die Produktpalette oder die Standortentscheidungen der einzelnen Betreiber¹⁵⁷.

Dennoch soll es im folgenden um eine eingehende quantitative Betrachtung der Kundenstruktur gehen.

Zwei Drittel der 37 befragten Selbständigen gaben an, daß sie mindestens 50 vH deutsche Kundschaft hätten, die Hälfte, daß sie mehr als 75 vH und immerhin ein Drittel, daß sie über 90 vH deutsche Kunden hätten¹⁵⁸. Die eigene Kundenbefragung kann leider aufgrund zu kleiner Fallzahlen pro Standort die Aussagen der Betreiber nicht stützen¹⁵⁹. Insgesamt lag der Anteil der deutschen Kunden bei der Befragung jedoch bei 76,4 vH, der Anteil türkischer Kunden bei „nur“ 9,4 vH und der anderer ausländischer Kunden bei 14,2 vH¹⁶⁰. Möglicherweise unterschätzen viele ausländische Selbständige die große Zahl ihrer deutschen Kunden. Anders in Berlin: BAKALOVIĆ und GRÜNKORN (1990: 51) berichten, daß 81 vH der Dönerkebab-Verkaufsstellen angeben, sie hätten über 75 vH deutsche Kunden.

¹⁵⁶ In der eigenen Beobachtung waren vermehrt Kunden aus Ost- und Südosteuropa, sowie aus Asien darunter.

¹⁵⁷ Vergleiche Kapitel 4.4.2.5, S. 75 sowie Kapitel 4.3, S. 51.

¹⁵⁸ Vergleiche Karte 4: *Deutsche Kunden und türkische Bevölkerung*, S. 106.

¹⁵⁹ Bei drei Standorten, bei denen die Fallzahlen größer 15 waren, zeigte sich, daß ein Standort deutlich über dem vom Betreiber vermuteten deutschen Kundenanteil lag, ein Standort genau den Angaben entsprach und ein Standort unter den Angaben lag. Für weiterführende Erkenntnisse müßte die Stichprobe deutlich erhöht werden.

¹⁶⁰ Die Kundenbefragung wurden jeweils zur Hälfte bei Verkaufsstellen durchgeführt, die einen Anteil deutscher Kunden von über 75 vH und von unter 75 vH angegeben haben.

Die Altersstruktur der Kunden war normalverteilt mit einem Maximum bei den 25- bis 35-Jährigen. So unterscheiden sich wohl die Kunden der Dönerkebab-Branche etwas von den mehr jüngeren Kunden von *Fast Food*-Ketten (vgl. EHLEBEN 1996: 36). Die Meinung der türkischen Selbständigen über den Altersaufbau ihrer Kundschaft differiert je nach Standort: charakterisiert der eine seine Kunden als „vor allem Schüler“, so meint ein anderer, er habe „wenige Schüler“. Die Normalverteilung läßt aber vermuten, daß sich *Exotic Food* mittlerweile in der gesamten Bevölkerung gleichermaßen durchgesetzt hat. Auch, daß

„[...] minority entrepreneurs tend to cater for mainly local residents within inner-city areas where customers have relatively low spending power“ (BASU 1991¹⁶¹),

kann die eigene Befragung nicht unterstützen: zum einen waren in der Befragung sämtliche berufliche Positionen fast gleich häufig vertreten, zum anderen befinden sich die meisten der Verkaufsstellen an absatzstrategischen Standorten. Weiterhin ergab sich ein Schwergewicht von männlichen Befragten (67 vH), das sich auch in der Häufigkeit des Schnellimbiss-Verzehrs pro Monat hochsignifikant wiederfindet: 88 vH der „*Fast Food*-Junkies“¹⁶² sind Männer; beim Dönerkebab-Verzehr wird das nochmals deutlicher (91 vH).

Fast zwei Drittel der Befragten suchen durchschnittlich mehr als ein Mal in der Woche einen Dönerkebab-Betrieb auf. Die treuesten Kunden bilden dabei deutsche Selbständige, höhere Angestellte und Studenten bis 45 Jahre. Was nicht bedeutet, daß sie immer beim gleichen Betrieb essen: fast zwei Drittel legen sich nicht auf eine Verkaufsstelle fest. So verwundert es ein wenig, wenn 21 von 29 befragten Unternehmern behaupten, sie hätten mindestens 50 vH Stammkundschaft.

„Türkische“ Gerichte werden von den Dönerkebab-Kunden anderen *Fast Food*-Varianten deutlich vorgezogen: drei Viertel der Befragten gehen unabhängig von der Nationalität überdurchschnittlich oft zu Dönerkebab-Verkaufsstellen¹⁶³, besonders hervorstechend ist dabei die Gruppe der Arbeiter und Handwerker. So liegen die Stärken der Dönerkebab-Verkaufsstellen nach Aussagen der Kunden denn auch im Produkt (Geschmack, Qualität, Sättigungsgrad), in der Schnelligkeit der Zubereitung und häufig auch in der Nähe zur Arbeitsstätte. Hier macht sich wohl einerseits die hohe und weiterhin zunehmende Firmendichte im Stadtgebiet positiv bemerkbar, andererseits die günstigen Betriebsstandorte.

Anfang der 80er Jahre schreibt WALTER in seiner Studie zu Nürnberg-Gostenhof¹⁶⁴:

„Es erscheint jedoch plausibel, daß die Kundschaft der Geschäfte mit Waren des kurzfristigen Bedarfs ihre Wohnung im Viertel hat.“ (WALTER 1983: 111).

Auch wenn Gostenhof heute immer noch einen überdurchschnittlich hohen Anteil an ausländischer Bevölkerung hat, finden sich dort jedoch nur zwei von fünf Dönerkebab-Betrieben, die

¹⁶¹ BASU, D. 1991: *Afro-Caribbean Businesses in Great Britain: Factors Affecting Business Success and Marginality*. Unpublished PhD thesis. Manchester Business School. University of Manchester (zitiert nach RAM ET AL. 1997: 90).

¹⁶² Gemeint sind Personen, die mehr als dreimal pro Woche beim Schnellimbiss essen.

¹⁶³ Wohl getreu dem Motto: „Einmal Döner – immer Döner!“

¹⁶⁴ Stadtteil mit überdurchschnittlich hoher ausländischer Bevölkerungsdichte.

meinen, sie hätten weniger als 75 vH deutsche Kunden. So gilt denn auch heute eher die Feststellung von BASU, auch für Deutschland:

„Although co-ethnic consumer tastes may provide an initial opportunity for business activities, continued reliance acts as a major constraint on business development.“ (BASU 1991¹⁶⁵).

Die Standorte unterliegen mittlerweile meist betriebswirtschaftlichen Überlegungen. So findet sich auch eine hochsignifikante negative Korrelation zwischen Betrieben, die angeben, über 90 vH deutsche Kunden zu haben, und dem Anteil der türkischen Bevölkerung im Distrikt, in dem dieser Standort liegt. Die Korrelation zeigt sich sogar noch auf signifikantem Niveau für Betriebe, die 75 vH deutsche Kunden zu haben angeben; darunter besteht dieser Zusammenhang allerdings nicht mehr, auch nicht für Betriebe unter 50 vH deutsche Kunden.

Die Lage läßt auch andere Unterschiede deutlich werden: Die Kundentreue korreliert signifikant mit den einzelnen Standorttypen. So besuchen vor allem die Kunden von Betrieben in „1a-Geschäftslagen“ immer wieder unterschiedliche Verkaufsstellen. Kunden in Bürovierteln und an Durchgangs-/Ausfallstraßen hingegen sind den jeweiligen Betrieben treuer.

4.4.2.7 Lieferantenstruktur

Bei der Betrachtung der Wirtschaftsverflechtungen sind natürlich nicht nur die nachgelagerten Wirtschaftssubjekte, in der Dönerkebab-Branche die Endverbraucher, sondern auch die vorgelagerten Einheiten, insbesondere die Zulieferbetriebe für die Hauptrohstoffe Fleisch und Brot (*Pide*), sowie die Anlagenbetriebe interessant. Hierzu wurden von den Dönerkebab-Betrieben die Kontakte zu den Zulieferern erfragt. In einem zweiten Schritt war geplant, eine standardisierte Erhebung unter diesen Firmen durchzuführen. Leider zeigten sich – trotz mehrfacher Anschreiben und fernmündlicher Bitten – von den neun identifizierten Fleischbetrieben¹⁶⁶ nur drei zur Kooperation bereit, von den sechs identifizierten Bäckereien keine einzige! Aus diesem Grund ist es dieser, sowieso schon stark eingeschränkten Studie nicht möglich, die vorgelagerten Wirtschaftsverbindungen eingehend zu analysieren.

Ähnlich wie in anderen Studien, nur stärker ausgeprägt, zeigen sich die wirtschaftlichen Kontakte zu deutschen Vorproduzenten: Hatte DUYMAZ (1989: 86) Ende der 80er Jahre noch von einem Anteil von 28,8 vH türkischer Selbständiger berichtet, die ihre Waren von deutschen Unternehmen beziehen, so konstatiert das *Zentrum für Türkeistudien* (ZFT 1999b: 65) Ende der 90er Jahre bereits einen Anteil von 72,9 vH für alle Branchen türkischer Selbständiger in Deutschland. Deshalb verwundert es nicht weiter, wenn in der besonderen Situation des „türkischen“ Gastgewerbes nur noch sieben von 35 Befragten in der eigenen Studie angeben, daß sie ihre Rohstoffe (Fleisch, Brot) ausschließlich von türkischen Unternehmen (in Deutschland) beziehen.

Die Hilfsstoffe (Gemüse, Joghurt, etc.) werden je nach Betriebsgröße meist im deutschen Großhandel oder in Supermärkten eingekauft. Es wurde weiter nach der Herkunft der Grill-Anlage

¹⁶⁵ Vergleiche Fußnote 161.

¹⁶⁶ „Identifiziert“ deshalb, weil die meisten Betreiber keine konkrete Anschrift ihrer Zulieferer geben konnten, einige wußten noch nicht einmal die Firma ihres Lieferanten. Dadurch blieben sieben von 16 Fleischlieferanten und einer von sieben Brotlieferanten unbestimmbar.

gefragt. Hier ist fast ausschließlich ein griechisches Unternehmen aus Göttingen – der deutsche Marktführer – vertreten, daneben gibt es noch zwei weitere türkische Anlagen-Produzenten, ein Unternehmen mit Sitz in Deutschland, eines mit Sitz in der Türkei, die ihre Geräte in Nürnberg verkaufen konnten.

Die Nürnberger Dönerkebab-Branche bezieht ihr Fleisch zu drei Vierteln (n=26) vom deutschen und türkischen Fleischgroßhandel, sieben Betriebe kaufen ihr Vorprodukt bei speziellen Dönerkebab-Produktionsbetrieben und zwei im deutschen Lebensmittelgroßhandel. Während die sechs Fleischgroßhandelsbetriebe sämtlich in Bayern lokalisiert sind, befinden sich die Dönerkebab-Produktionsbetrieben in ganz Deutschland verteilt. Fünf der Fleischzulieferbetriebe sind in türkischer, sieben in deutscher Hand. 26 von 35 Dönerkebab-Verkaufsstellen beziehen ihr Fleisch jedoch von den deutschen Firmen. Dabei gibt es einen eindeutig dominierenden Fleischgroßhandel, der leider nicht zu einer Kooperation bereit war. Es zeigt sich weiterhin, daß Dönerkebab-Produktionsbetriebe im Absatzgebiet Nürnberg keinen leichten Stand haben: fast zwei Drittel (n=27) der Dönerkebab-Betriebe bauen ihren Fleischspieß selber. Ein Betreiber umgeht den Zwischenhandel und kauft direkt beim Importeur in Hamburg Fleisch aus Neuseeland ein.

Den Rohstoff Brot stellen fast die Hälfte (n=15) der „türkischen“ Gastronomiebetriebe selbst her. 14 Betreiber beziehen ihr Brot von sechs türkischen Bäckereien im Ballungsraum Nürnberg-Fürth, vier Betreiber kaufen Pide von einer deutschen Bäckerei. Diese hat sich auf „türkische“ Backwaren spezialisiert – ein Vorgang, der auch vom *Zentrum für Türkeistudien* bereits dokumentiert ist (vgl. ZFT 1999b: 66).

Die Befragung der Vorproduzenten gibt einen Eindruck über die tiefgreifende Verflechtung mit der nationalen und selbst internationalen Wirtschaft. Ein deutscher Fleischgroßhandel, der 25 vH seiner Geschäftsverbindungen in der Gastronomie mit Dönerkebab-Verkaufsstellen hat, bezieht sein Fleisch aus drei Bundesländern, ein türkischer Dönerkebab-Produktionsbetrieb bezieht seine Vorprodukte aus Frankreich und den Niederlanden.

Daß sich die türkischen Selbständigen selbst beim Einkauf mittlerweile ökonomisch professionell verhalten, belegt die Tatsache, daß die befragten Fleischproduzenten *unabhängig von der Nationalität* ihre Kunden vor allem durch ein persönliches Gespräch, unter anderem auf regionalen Messen, geworben haben.

Trotz der inzwischen zahlreichen interethnischen Kontakte, haben es Dönerkebab-Betreiber, die auf ein religiös einwandfreies Angebot (*hala*) in ihren Verkaufsstellen achten wollen, immer noch nicht leicht: keiner der befragten Fleischzulieferer bot, trotz z.T. häufiger Anfragen ihrer Kunden, kulturell geschlachtetes Fleisch an. Hier muß dann wohl immer noch auf die wenigen kleinen, lokalen, mit Sondergenehmigung ausgestatteten, türkischen Metzger zurückgegriffen werden.

4.4.2.8 Zusammenfassung

Ist die „türkische“ Gastronomie in Nürnberg tatsächlich bereits deutlich mit einheimischen Wirtschaftssubjekten verflochten?

Die eigene Erhebung hat sich, im Gegensatz zu den meisten anderen *Ethnic Business*-Studien, in diesem Punkt nicht auf eine rein quantitative Analyse verlassen. Die qualitativen und quantitativen Ergebnisse kommen zu einem eindeutigen Schluß:

Die Dönerkebab-Branche hat sich in den 90er Jahren in Nürnberg etabliert. Die vielen Neugründungen auch außerhalb von ethnischen Häufungsgebieten sprechen für eine hohe Dynamik, die

nur durch die interethnischen Verflechtungen zwischen türkischen (und anderen) Minderheiten und der Mehrheitsgesellschaft möglich ist. Schon allein bei der Suche nach neuen Geschäftsräumen und der anschließenden Pacht beginnt der interethnische Austausch. Die Pacht wird meines Erachtens nicht nur aus finanziellen Überlegungen oder aufgrund mangelnder Kaufmöglichkeiten dem Eigentum vorgezogen, sondern oft aus betriebswirtschaftlichen Gründen.

Die ausländischen Unternehmer tragen erheblich zur Arbeitsmarktentlastung bei. Wenn sie auch nur wenig deutsche Mitarbeiter einstellen, so bieten sie doch im Schnitt mindestens drei Personen einen Arbeitsplatz und entlasten somit das soziale Sicherungssystem. Daneben leisten sie noch durch Steuern und Abgaben einen gesamtgesellschaftlichen Beitrag.

Im Produktbereich versuchen sie eindeutig, möglichst viele potentielle Kunden, unabhängig von Nationalität oder Herkunft, anzusprechen. Ihre Stärke liegt dabei gerade in der Kombination aus leicht exotischem Flair, qualitativ hochwertigem Produkt¹⁶⁷ und einem Eingehen auf individuelle Kundenwünsche. Damit bereichern sie nicht nur den *Ethnic Food*-Sektor als ökonomische Nische (Teilmarkt), sondern stellen auch eine bedeutende Konkurrenz im gesamten *Fast Food*-Sektor dar.

Die Kundenstruktur wird eindeutig von deutschen Kunden dominiert. Die Betreiber in Nürnberg teilen diese Sicht, aber unterschätzen womöglich noch ihre diesbezügliche Abhängigkeit. Das *Zentrum für Türkeistudien* konstatiert denn auch:

„Diese Bedeutung [der wirtschaftlichen Verflechtung von türkischen und deutschen Selbständigen, T.F.] reicht mittlerweile bei vielen Unternehmen und Wirtschaftszweigen soweit[!], daß die türkischen Selbständigen ihre Existenz fast ausschließlich ihren deutschen Kunden verdanken.“ (ZFT 1999b: 65f).

Beliebt sind die Dönerkebab-Verkaufsstellen vor allem als mittägliche Außerhausverpflegung oder als Zwischenmahlzeit. Hier kommen ihnen auch die kundenfreundlichen Öffnungszeiten entgegen.

Die Lieferantenstruktur zeigt sich dagegen heterogener: zwar beziehen nur noch ein Fünftel der Betriebe ihre Vorprodukte allein von türkischen Unternehmen (in Deutschland), jedoch zeichnet sich eine gewisse „Arbeitsteilung“ möglicherweise nach Maßgabe ihrer spezifischen Kenntnisse und Fähigkeiten ab. Das Brot (*Pide*) wird zumeist von türkischen Unternehmen bezogen, das Fleisch zumeist von Deutschen. Andererseits läßt sich ausmachen, daß – aufgrund des hohen Anteils an Verkaufsstellen, die ihren Dönerkebab selber bauen – hauptsächlich die deutschen Fleischbetriebe bevorzugt werden. Dies deshalb, weil der Preis für Rohfleisch unter dem Preis der Fertigprodukte der Dönerkebab-Produktionsbetriebe liegt. Auch hier wird wieder die betriebswirtschaftliche Orientierung deutlich.

Die institutionellen Verflechtungen sind hingegen nur schwach ausgeprägt. Dennoch wird erkennbar, daß immer mehr Betreiber Vorteile in einer Mitgliedschaft in einem Verband, wie z.B. dem Bayerischen Hotel- und Gaststättenverband, sehen.

¹⁶⁷ Aus eigener Anschauung kann bestätigt werden, daß die meisten Dönerkebab-Verkaufsstellen *Yaprak*-Döner anbieten. *Yaprak* bedeutet dabei, daß die Grillspieße aus reinen Fleischklappen aufgebaut sind und weder durch Hackfleisch, Brot noch andere Streckmittel „verunreinigt“ werden.

5 Zusammenführung: Das interaktive Modell

Theoretische Überlegungen

In einer Zusammenschau der Ergebnisse soll nun versucht werden, zumindest für die „türkische“ Gastronomie in Nürnberg, Erklärungsansätze für die in dieser Art beschriebenen Form der ausländischen Selbständigkeit zu finden.

Liegen die betrachteten Betriebe der türkischen Selbständigen nun in der *ethnischen Nische*?

Überblickt man die Ergebnisse der eigenen Erhebung, 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 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 Minderheiten-Gruppe 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, die eigene Ethnie, also die türkische Bevölkerung, war erstaunlicherweise sehr schwach vertreten.

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 Marktpotential 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 Nachfragetheorie 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 weisen, daß sich – gerade in Deutschland – ausländische Arbeitskräfte und (potentielle) Existenzgründer nur in einem sehr restriktiven Rahmen bewegen können¹⁶⁸, 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)

In Kapitel 4.4.1.3 wurde bereits darauf hingewiesen, daß sich deprivierende Umgebungsbedingungen auch in der eigenen Untersuchung fanden. So ist Arbeitslosigkeit immer noch ein häufi-

¹⁶⁸ Man denke nur an die derzeitige Diskussion um eine (völlig falsch titulierte) *Green Card*.

ges 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 potentiellen ausländischen Selbständigen den Rahmen vor. Für die Dönerkebab-Betreiber in Nürnberg konnte das 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 – 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 (s. BUKOW 1993: 155).

Doch weder ist in der eigenen Erhebung eine zunehmende Ethnienorientierung festzustellen (s. 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 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.

„We emphasize that immigrant economic activity is an interactive consequence of the pursuit of opportunities through the mobilization of resources through ethnic networks within unique historical conditions.“ (WALDINGER ET AL. 1990: 14).

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 „prä-migrationellen“ 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 verstanden, sondern kommt als multivariater Ansatz der Wirklichkeit meiner Meinung nach 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 potentiellen 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 Expansi-

on, 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 Schnellimbis-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 Schnellimbis-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 Selbstausbeutung 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“ Kundenschaft 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 individualisierten Welt dem Kunden nicht nur den Inhalt sondern auch die Symbole der 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 (noch) vor deutscher (brancheninterner) Konkurrenz schützen. Die Dönerkebab-Branche bietet sich aber natürlich auch deshalb für ethnische Existenzgründer (im Sinne dieser Arbeit) 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 Immobilien¹⁶⁹ 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 gewon-

¹⁶⁹ Andere Formen sind für die Dönerkebab-Branche in Nürnberg nicht von Interesse.

nen 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. 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 Rolle¹⁷⁰. Politisch werden die Geschäftsmöglichkeiten derzeit durch das „nicht vorhandene Bedürfnis“ für weitere Existenzgründungen im Gaststättensektor, attestiert durch die IHK Mittelfranken, eingeschränkt, die es potentiellen 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* gefördert, ökonomisch durch anscheinend immer noch genügend lukrative freie Standorte.

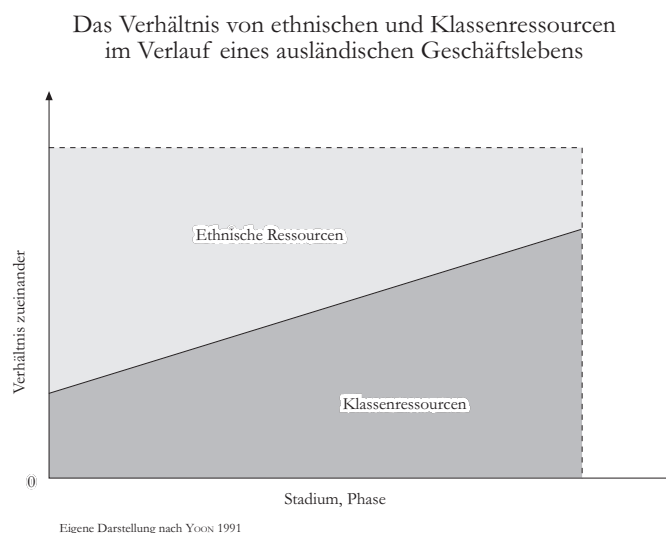


Abbildung 14: Verhältnis von ethnischen und Klassenressourcen im Verlauf eines ethnischen Geschäftslebens

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. 14).

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

¹⁷⁰ Siehe dazu Anmerkungen zum Reaktionsmodell weiter oben.

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 sogenannter 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.“ (PIORE¹⁷¹ 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 PIORE beschriebenen Sinn, die Aufnahme von selbständigen Tätigkeiten, die die ausländischen Erwerbstätigen, wenn nun nicht im Herkunftsland, dann wohl wenigstens im Aufnahmeland verwirklichen wollten (vgl. Şen 1996: 18). Auch verhinderten bei ausländischen Mitbürgern, die sich schon immer selbständig machen wollten, zuerst die Rimesen

¹⁷¹ Piore 1979: o.S.; PIORE, M. 1979: *Birds of Passage: Migrant Labour and Industrial Societies*. London (zitiert in WALDINGER ET AL. 1990: 42).

eine Geschäftsgründung. Erst als die Familie nachgezogen war, konnte die Selbständigkeit in Erwägung gezogen werden.

Historisch bewirkte 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 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 Gelegenheitseinwanderern 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 wurde: 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 u.a. 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 potentiellen 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 Erhebung 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 adäquate Möglichkeit, ausländische Selbständigkeit, auch in Deutschland, zu beschreiben. Um die im Modell so wichtigen Netzwerkbeziehungen noch besser verstehen und erklären zu können, bedürfte es aber im Fall der Nürnberger Dönerkebab-Branche eingehenderer Forschungen.

Integrationsüberlegungen

Wie ausländische Selbständigkeit, in diesem besonderen Beispiel die Dönerkebab-Branche in Nürnberg, entsteht und funktioniert wurde oben beschrieben. Hier soll es nun um die vermuteten Integrationswirkungen dieser Betriebe gehen.

„[.] Schon die erfolgreiche Teilnahme der Gastarbeiter am Wirtschaftsprozeß bedeutet, daß sie durchaus in der Lage sind, sich den dort für sie relevanten Werten und Normen entsprechend zu verhalten.“ (HOFFMANN-NOWOTNY 1987: 62).

Was HOFFMANN-NOWOTNY hier für die „Gastarbeiter“ formuliert, ist zwar *conditio sine qua non* für die sozioökonomische Integration der Selbständigen, würde aber auch für ethnische Betriebe in Enklaven- oder Nischenökonomien zutreffen. Doch gerade die Dönerkebab-Branche ist darüber schon lange hinausgewachsen (sofern sie sich in Nürnberg überhaupt jemals in einem solchen Stadium befand).

Die räumliche und historische Analyse zeigte, daß die untersuchte Branche von Anfang an auf eine ökonomische Marktnische mit dem *Ethnic Food*-Produkt „Dönerkebab“ gesetzt hatte und klar den offenen Markt mit allen potentiellen Kunden unabhängig von ihrer Nationalität im Blick hatte. So sind die meisten der befragten Betriebe an betriebswirtschaftlich interessanten Standorten angesiedelt.

Daß sie sich nicht nur den „relevanten Werten und Normen entsprechend“ zu verhalten wissen, sondern auch ihre Ethnizität bewußt als Ressource einsetzen, macht diese ethnischen Schnellimbisse meines Erachtens so erfolgreich. Damit ist nicht nur die Kombination von „exotischem Flair“, qualitativ hochwertigem Produkt und einem Eingehen auf die Kundenwünsche gemeint, sondern auch die besondere Nutzung von familiären und freundschaftlichen Netzwerken innerhalb der Ethnie, die es ihnen ermöglichen erfolgreich am Schnellimbiss-Markt zu bestehen.

So werden die Dönerkebab-Verkaufsstellen von allen Bevölkerungsgruppen unabhängig von Alter, Beruf oder Nationalität angenommen, wobei der Großteil der Kundschaft wohl aus deutschen Kunden besteht. Das ergab sowohl die Befragung der Betreiber wie auch die Erhebung unter Kunden.

Es konnte gezeigt werden, daß die Selbständigen sich auch bei den Lieferverbindungen durchaus betriebswirtschaftlich verhalten. Die Zulieferer werden wohl nach Maßgabe ihrer komparativen Kosten- und Qualitätsvorteile ausgewählt: So liegt der Schwerpunkt in der Brot-Beschaffung bei türkischen Unternehmen, in der Fleischbeschaffung bei deutschen Unternehmen.

Auch die deutschen Unternehmen, sowohl Zulieferbetriebe wie auch Banken bei der Kapitalbeschaffung, zeigen keine Hemmungen mit den ethnischen Betrieben Handel zu treiben.

Institutionelle Wirtschaftsförderung und Anschubfinanzierung ist den meisten Betreibern von Dönerkebab-Verkaufsstellen bekannt. Hier scheint sich im Vergleich zu früheren *Ethnic Business*-Studien in Deutschland ein Wandel abzuzeichnen. Die Angebote konnten die wenigsten Existenzgründer jedoch in Anspruch nehmen. Dies liegt vor allem an der derzeit geringen Förderungswürdigkeit des Gastgewerbes an sich.

Mitgliedschaften in wirtschaftlichen Interessenvertretungen, seien es deutsche oder türkische, sind bisher noch nicht weitverbreitet. Jedoch sind einige Dönerkebab-Betreiber mittlerweile Mitglied im Bayerischen Hotel- und Gaststättenverband.

Die Integrationswirkungen gehen aber über einzelbetriebliche Betrachtung hinaus. So tragen die ethnischen Betriebe einerseits durch ihre Steuern und Abgaben, andererseits durch ihr Arbeitsplatzangebot zur Entlastung des Arbeitsmarktes und der sozialen Sicherungssysteme bei. Die Nürnberger Dönerkebab-Branche stellt in jedem Betrieb durchschnittlich drei Arbeitsplätze zur Verfügung und erwirtschaftet einen Jahresumsatz von mindestens 6,5 Mio. DM.

„Tatsache ist, daß man in den USA die kleinen selbständigen Unternehmer allenthalben und oft auch im Umfeld der Minderheiten begrüßt, weil man darin einen

Beitrag zur sozialen Integration von bislang eher marginalisierten Gesellschaftsmitgliedern erblickt, während man im politischen Alltag der Bundesrepublik davor eher zu warnen scheint, einfach weil man darin einen erneuten Hinweis auf die Verstetigung der ‚Ausländer‘ erblickt.“ (BUKOW 1993: 120).

Gerade im Hinblick auf die arbeitsmarktpolitischen Wirkungen sollte in Deutschland auch von staatlicher Seite überlegt werden, wie die ethnischen Betriebe besonders gefördert werden können. Die *regionalen Transferstellen zur Förderung ausländischer Unternehmen*, wie es sie in Nordrhein-Westfalen seit 1995 gibt, oder Projekte wie der *Ausbildungsring Ausländischer Unternehmer e.V.*, den es seit Mai 1999 in Nürnberg gibt, können zu dieser Förderung beitragen.

Ob die Entwicklung in der Dönerkebab-Branche nur einen Sonderfall darstellt, oder ob sich die Ergebnisse allgemein auf die türkischen Selbständigen übertragbar zeigen, müßte in weiteren Fallstudien geprüft werden.

Festzuhalten bleibt: die türkischen Selbständigen im Gastgewerbe in Nürnberg sind bereits sozioökonomisch in die Gesamtwirtschaft integriert. Bleibt zu hoffen, daß sich diese sozioökonomische Integration schnellstmöglich und nachhaltig auch auf die gesellschaftliche Ebene auswirkt.

Anhang

I Verzeichnis der in der Erhebung beteiligten Dönerkebab-Verkaufsstellen

<u>Name der Firma</u>	<u>Straße</u>	<u>Stadtteil</u>
Ali Baba	Dombühler Straße 1	Schweinau
Atlantik Döner	Karolinenstraße 43/45	Innenstadt
Ballerina	Äußere Laufer Gasse 46	Innenstadt
Ballerina 2	Äußere Laufer Gasse 20	Innenstadt
BesKent Dönerhaus	Kernstr. 3	Gostenhof
Bistro Smaragd	Vordere Sterngasse 18	Innenstadt
Bostan Imbiß	Seuffertstr. 1	Steinbühl / Galgenhof
Can Imbiß	Celtisplatz	Galgenhof
Central Imbiß	Josephsplatz 22	Innenstadt
City Grill	Höfener Str. 97	Leyh
City Grill	Pirckheimer Str. 65	St. Johannis
City Grill	Am Plärrer	Innenstadt
City Schnellimbiß	Weißer Turm	Innenstadt
Diana Imbiß	Gibitzenhofstr. 200	Gibitzenhof
Didim Grill 3	Tafelfeldstr. 43	Galgenhof
Didim Grill 5	Bayreuther Str.	Rennweg
Dilara Imbiß	Kirchenweg 28	St. Johannis
Dogan Döner	Breitscheidstr. 6	Galgenhof
Dogan Döner	Vogelweiherstr. 42	Gibitzenhof
Döneria	Königstr. 69	Innenstadt
Efes Imbißstube	Witschelstr.	Gostenhof
Filiz Restaurant	Lorenzer Str. 25	Innenstadt
Gaziantepi	Wölckernstr. 30	Galgenhof
Halikarnas II	Rennweg 12 - 14	Rennweg
Halikarnas Imbiß	Äußere Bayreuther Str. 106	Schoppershof
Imbiß Nizza Döner	Wölckernstr. 33	Galgenhof
Kristall Restaurant	Wölckernstr. 1 - 3	Galgenhof / Steinbühl
Kristall Schnellrestaurant	Königstr. 53	Innenstadt
Liman Kebaphaus	Fürther Str. 52 a	Gostenhof
Orient Express	Kernstraße 5	Gostenhof
Özcan Döner	Spittlertorzwinger 1 a	Innenstadt
Pascha Döner	Bucher Str. 43	St. Johannis
Piknik Pide	Bucher Str. 42 a	St. Johannis
Pizza Milano	Rothenburger Str. 142	Gostenhof / St. Leonhard
Plärrer Lokanta	Am Plärrer 25	Innenstadt
Räucherammer	Allerberger Str. 92	Galgenhof

<u>Name der Firma</u>	<u>Straße</u>	<u>Stadtteil</u>
Sahverdi Schnellimbiß	Sulzbacher Str. 84	Rennweg
Südstadt Kebaphaus	Gugelstr. 114	Steinbühl / Gibitzenhof
N.N.	Bulmannstr. 29	Galgenhof
N.N.	Rothenburger Str. 136	Gostenhof / St. Leonhard
N.N.	Schweinauer Hauptstr. 17	Schweinau
N.N.	Königstraße 3	Nürnberg

II Verzeichnis der in der Erhebung beteiligten Zulieferbetriebe

<u>Name der Firma</u>	<u>Ort</u>
Hakan Fleischgroßhandel	Nürnberg
Özdemir Dönerproduktions GmbH	Berlin
Südfleisch GmbH	Ansbach

III Formeln und Tabellen

Formel für die Umsatzschätzung

Zur ungefähren Quantifizierung der Umsätze der Dönerkebab-Verkaufsstellen wurde eine Schätzformel mit Hilfe eines Experten vom *Zentrum für Türkeistudien* (Herr Ulusoy) entwickelt. Sie dienen nur als kumulierte Größe zum Vergleich mit anderen Studien!

In die eigene Umsatzschätzung wurden möglichst viele realitätsnahe Variablen mit einbezogen. Sie basiert vor allem auf den Angaben über die verkaufte Fleischmenge, den Umsatzanteil des Dönerkebab am Gesamtumsatz und dem Preis pro Döner. Als vorsichtige Schätzung befindet sie sich meines Erachtens eher am unteren Ende der tatsächlich getätigten Umsätze.

Der geschätzte Monatsumsatz berechnet sich wie folgt:

$$T_v = (M_{Fl} - V - UA) \div M_R$$

T_v = Anzahl verkaufte Teigtaschen

M_{Fl} = angegebene Fleischmenge

V = 25 vH Verlust (vor allem Wasser, Fett)

UA = 20 vH Unsicherheitsabschlag für Betreiber, die die angegebene Menge nicht an einem Tag verbrauchen

M_R = Richtmenge für eine Fleischportion: 150 g

$$U_d = (T_v \times P_D) \div A_D$$

U_d = Tagesumsatz

P_D = Verkaufspreis pro Döner

A_D = Anteil des Dönerkebab-Verkaufs am Gesamtumsatz; für diese Größe wird 74,4 vH angenommen aufgrund von einzelnen vorhandenen Angaben zum Umsatzanteil.

$$U_m = U_d \times t_d \div 7 \times 30$$

U_m = Monatsumsatz

t_d = angegebene Öffnungszeit (Tage pro Woche)

Alter der Betreiber N = 34	
Altergruppe	Anzahl der Selbständigen
unter 15 Jahre	-
15 bis unter 25 Jahre	2
25 bis unter 35 Jahre	15
35 bis unter 45 Jahre	9
45 bis unter 60 Jahre	8
60 Jahre und mehr	-

Quelle: Eigene Erhebung

Tabelle 8: Altersverteilung bei den Betreibern von Dönerkebab-Verkaufsstellen

Aufenthaltsdauer der Betreiber		Dauer der Selbständigkeit	
seit	Zahl der Selbständigen	seit	Zahl der Selbständigen
1968	1	1977	1
1970	1	1982	1
1972	2	1983	1
1973	3	1984	1
1975	1	1985	1
1976	1	1987	2
1977	1	1989	1
1979	4	1990	3
1980	2	1991	1
1981	2	1992	1
1990	1	1993	1
1993	1	1996	3
1995	2	1997	2
		1998	1
		1999	2

Quelle: Eigene Erhebung

Tabelle 9: Aufenthaltsdauer und Dauer der Selbständigkeit der Betreiber von Dönerkebab-Verkaufsstellen

N = 31	klassische Einwanderer	Angehörige der Zweiten Ausländergeneration	Gelegenheits-einwanderer	Gesamt
ohne Abschluß	3	1	3	7
Volks- / Hauptschule	5	5	5	15
Real- / Mittelschule	1	3	2	6
Gymnasium	1	-	2	3
Gesamt	10	9	1	31

Quelle: Eigene Erhebung

Tabelle 10: Schulabschluß der Betreiber von Dönerkebab-Verkaufsstellen nach Einwanderertypen

N = 30		Staatsangehörigkeit				
		Ägypten	Deutschland	Irak	Türkei	Gesamt
Geburtsland	Ägypten	1	-	-	-	1
	Deutschland	-	2	-	2	4
	Irak	-	-	2	-	2
	Libanon	-	1	-	-	1
	Türkei	-	6	-	16	22
	Gesamt	1	9	2	18	30

Quelle: Eigene Erhebung

Tabelle 11: Kreuztabelle Geburtsland und Staatsangehörigkeit der Betreiber von Dönerkebab-Verkaufsstellen

Motive für Selbständigkeit					
N = 23	Unabhängigkeit	Arbeitslosigkeit	Prädestination	Andere	Gesamt
Klassische Einwanderer	4	3	1	-	8
Gelegenheits-einwanderer	1	1	3	1	6
Angehörige der Zweiten Ausländergeneration	3	2	3	1	9
Gesamt	8	6	7	2	23

Quelle: Eigene Erhebung

Tabelle 12: Motive für Selbständigkeit der Betreiber von Dönerkebab-Verkaufsstellen nach Einwanderertypen

Umfrage 1999 des Zentrums für Türkeistudien		Auswertung des SOEP 1994 durch SEIFERT	
N =	961	N =	n.b.
Keine Absicht	74,1 vH	Keine Absicht	53 vH
Ernsthafte Absicht	17,6 vH	Dauerhafte Bleibeabsicht	47 vH
Unentschieden	8,3 vH		

Quelle: SEIFERT 1996: 10 und ZFT 1999b: 21

Tabelle 13: Vergleich von Umfragen zur Rückkehrabsicht

Finanzierungsarten im Hinblick auf die Einwanderertypen Anzahl der Nennungen				
N = 27	Klassische Einwanderer	Angehörige der Zweiten Ausländergeneration	Gelegenheits-einwanderer	Gesamt
nur Bank	-	2	1	3
nur Eigenkapital	2	1	3	6
nur Familie	2	1	1	4
nur Andere	1	2	1	4
Bank und Eigenkapital	1	1	-	2
Bank und Familie	1	-	1	2
Eigenkapital und Familie	1	1	2	4
Eigenkapital, Bank und Familie	1	-	-	1
Familie und Andere	-	-	1	1
Gesamt	9	8	10	27

Quelle: Eigene Erhebung

Tabelle 14: Finanzierungsarten im Hinblick auf die Einwanderertypen

Finanzierungsarten im Hinblick auf Einwanderertypen Anzahl der Nennungen (Mehrfachnennungen möglich!)				
N = 27	Klassische Einwanderer	Angehörige der Zweiten Ausländergeneration	Gelegenheits-einwanderer	Gesamt
Bank	3	3	2	8
Eigenkapital	5	3	5	13
Familie	5	2	5	12
Andere	1	1	2	4
Gesamt	14	9	14	37

Quelle: Eigene Erhebung

Tabelle 15: Finanzierungsarten im Hinblick auf Einwanderertypen (aggregiert)

Finanzierungsarten im Hinblick auf Motive für Selbständigkeit Anzahl der Nennungen (Mehrfachnennungen möglich!)				
N = 28	Arbeitslosigkeit	Unabhängigkeit	Prädestination	Gesamt
Bank	2	2	3	7
Eigenkapital	4	3	4	11
Familie	4	2	2	8
Andere	-	2	-	2
Gesamt	10	9	9	28

Quelle: Eigene Erhebung

Tabelle 16: Finanzierungsarten im Hinblick auf Motive für Selbständigkeit

N = 31		Art der Eröffnung			
		Gründung	Umwidmung	Übernahme	Gesamt
Jahr der Eröffnung	1983	1	1	-	2
	1987	1	-	-	1
	1992	-	-	1	1
	1993	1	-	-	1
	1994	-	1	-	1
	1995	1	1	-	2
	1996	2	-	1	3
	1997	1	2	3	6
	1998	2	-	3	5
	1999	1	4	4	9
	Gesamt	10	9	12	31

Quelle: Eigene Erhebung

Tabelle 17: Jahr und Art der Eröffnung der Dönerkebab-Verkaufsstellen

Betriebe mit deutschen Mitarbeitern						
N = 39		Anzahl der deutschen Mitarbeiter				Gesamt
		0	1	2	3	
Anzahl der Mitarbeiter insgesamt	1	4	-	-	-	4
	2	12	-	-	-	12
	3	8	1	-	1	10
	4	7	1	-	-	8
	5	2	-	-	-	2
	6	1	-	-	-	1
	8	-	-	1	-	1
	11	1	-	-	-	1
Gesamt	35	2	1	1	39	

Quelle: Eigene Erhebung

Tabelle 18: Anzahl der Dönerkebab-Betriebe mit deutschen Mitarbeitern

N = 29		Staatsangehörigkeit des Inhabers des Fleischbetriebes		
		deutsch	türkisch	Gesamt
Staatsangehörigkeit des Inhabers der Bäckerei	deutsch	3	1	4
	türkisch	8	5	13
	(selbstgebacken)	10	2	12
Gesamt		21	8	29

Quelle: Eigene Erhebung

Tabelle 19: Lieferantenstruktur in der Nürnberger Dönerkebab-Branche

<i>Alter der Kunden</i> N = 106	
<i>Altergruppe</i>	<i>Anteil der Kunden (in vH)</i>
<i>unter 15 Jahre</i>	<i>4,7</i>
<i>15 bis unter 25 Jahre</i>	<i>22,6</i>
<i>25 bis unter 35 Jahre</i>	<i>38,7</i>
<i>35 bis unter 45 Jahre</i>	<i>24,5</i>
<i>45 bis unter 60 Jahre</i>	<i>8,5</i>
<i>60 Jahre und mehr</i>	<i>0,9</i>

Quelle: Eigene Erhebung

Tabelle 20: Altersverteilung bei Kunden an Dönerkebab-Verkaufsstellen

<i>Motive für den Besuch der Dönerkebab-Verkaufsstellen</i> N = 106 (Mehrfachnennungen möglich!)	
<i>Geschmack des Produkts</i>	<i>83,9 vH</i>
<i>Schnelligkeit der Zubereitung</i>	<i>32,1 vH</i>
<i>Preis – Leistung</i>	<i>9,4 vH</i>
<i>Gesundes Produkt</i>	<i>2,8 vH</i>
<i>Nähe der Verkaufsstelle zur Wohnung oder Arbeitsstätte</i>	<i>21,7 vH</i>

Quelle: Eigene Erhebung

Tabelle 21: Motive für den Besuch der Dönerkebab-Verkaufsstellen

IV Standardisierte Fragebögen

Anmerkung: Aus technischen Gründen ist der Fragebogen der Kundenbefragung nicht dargestellt. [T.F.]

Befragung der Zuliefer-Firma für Fleischprodukte

- a) Wieviele Gastronomiebetriebe beliefern Sie?
- b) Wieviele Gastronomiebetriebe davon beliefern Sie in Nürnberg?
- a) Wieviele ausländische Gastronomiebetriebe beliefern Sie (d.h. Betriebe mit [vermuteten] ausländischem Inhaber)?
- b) Wieviele beliefern Sie davon in Nürnberg?
- a) Wieviele Dönerkebab-Verkaufsstellen beliefern Sie?
- b) Wie groß ist der Umsatz mit den Dönerkebab-Verkaufsstellen prozentual?
- c) Wieviele Dönerkebab-Verkaufsstellen beliefern Sie in Nürnberg?

Die folgenden Fragen beziehen sich nur auf die Belieferung der Dönerkebab-Verkaufsstellen:

Welche Fleischsorte verkaufen Sie anteilig?

Pute: % Rind: % Jungbulle: % Lamm: % Sonstige (Sorte): %

Woher beziehen Sie das Fleisch (Mehrfachnennung möglich)?

Pute: aus der Region* aus Bayern aus (Bundesland): aus (Land):

Rind: aus der Region* aus Bayern aus (Bundesland): aus (Land):

Jungbulle: aus der Region* aus Bayern aus (Bundesland): aus (Land):

Lamm: aus der Region* aus Bayern aus (Bundesland): aus (Land):

Sonstige: aus der Region* aus Bayern aus (Bundesland): aus (Land):

* aus der Region soll hier bedeuten: aus Orten, die nicht weiter als 50 km entfernt liegen.

Wie liefern Sie das Fleisch (Mehrfachnennung möglich)?

zu % als Fertigspeiß zu % als vorbehandelte Fleischlappen zu % als Rohfleisch

Werden Sie von Kunden nach Möglichkeiten von kultureller
Schlachtung gefragt („Helal“ oder „geschächtetes Fleisch“)?

ja nein

a) Bieten Sie kulturelle Schlachtung an?

ja nein

Falls ja, wieviele Kunden verlangen nach kulturell
geschlachtetem Fleisch?

.....

Wie haben Sie Ihre Kunden angeworben (Mehrfachnennungen möglich)?

 Durch ein persönliches Gespräch mit dem potentiellen Kunden

(das sind ca. % der Kunden)

Durch andere Werbemaßnahmen unserer Firma,

nämlich:

(das sind ca. % der Kunden)

Der Kunde kam auf unsere Firma zu durch Empfehlung von anderen Kunden

(das sind ca. % der Kunden)

Sonstiges:

(das sind ca. % der Kunden)

Wie kam der erste Kontakt zu Kunden aus der Dönerkebab-Branche zustande?

.....

.....

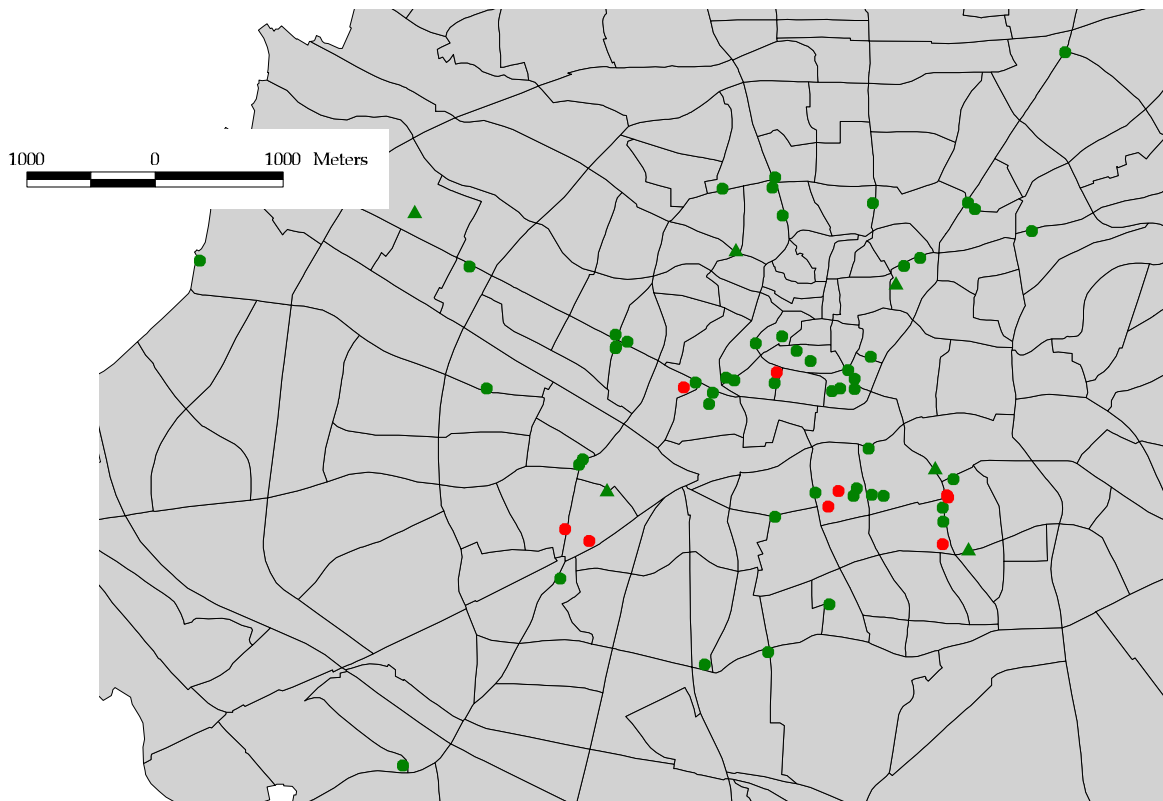
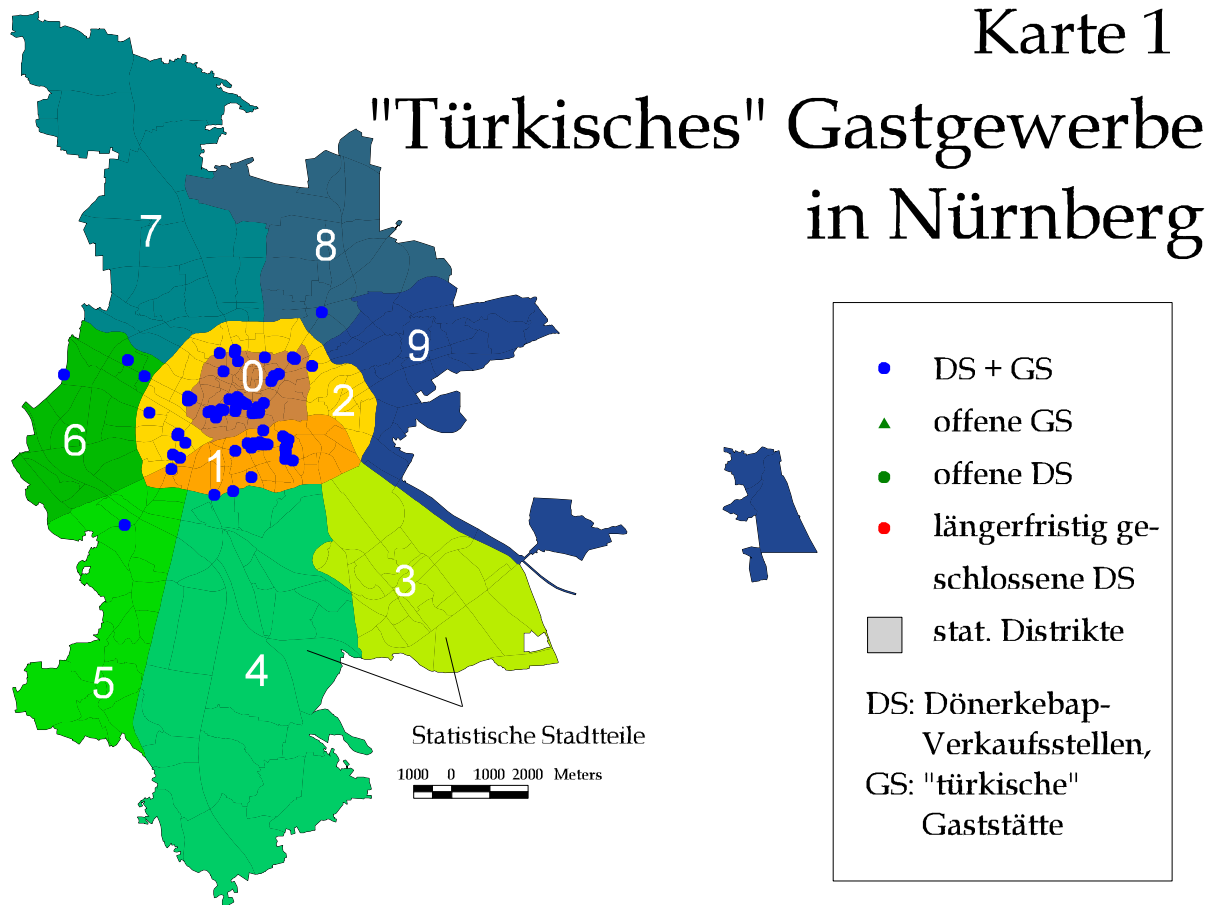
a) Planen Sie eine weitere Anwerbung von Kunden aus der Dönerkebab-Branche? Wenn ja, mit welcher Marketingmethode?

.....

.....

Vielen Dank für Ihre Hilfe durch die Beantwortung dieses Fragebogens.

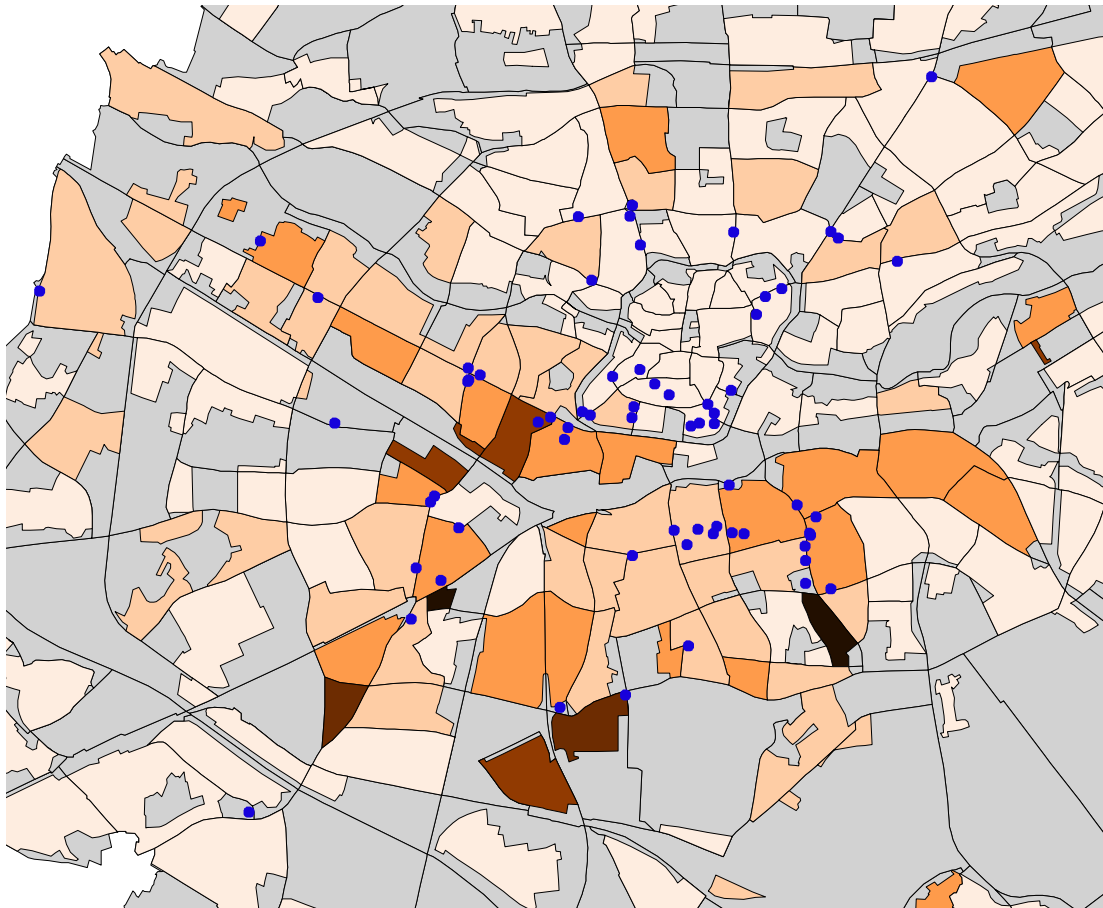
V Karten



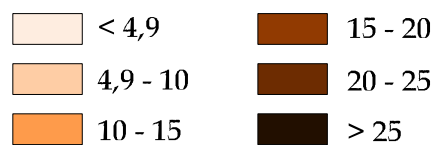
Eigene Darstellung, Stand: 4.Quartal 1999, Kartengrundlage: Statistisches Amt der Stadt Nürnberg

Karte 2


"Türkisches" Gastgewerbe in türkischen Häufungsgebieten?




Anteil der türkischen Bevölkerung
in bewohnten Distriktteilen (in vH)



0 1000 2000 Meters



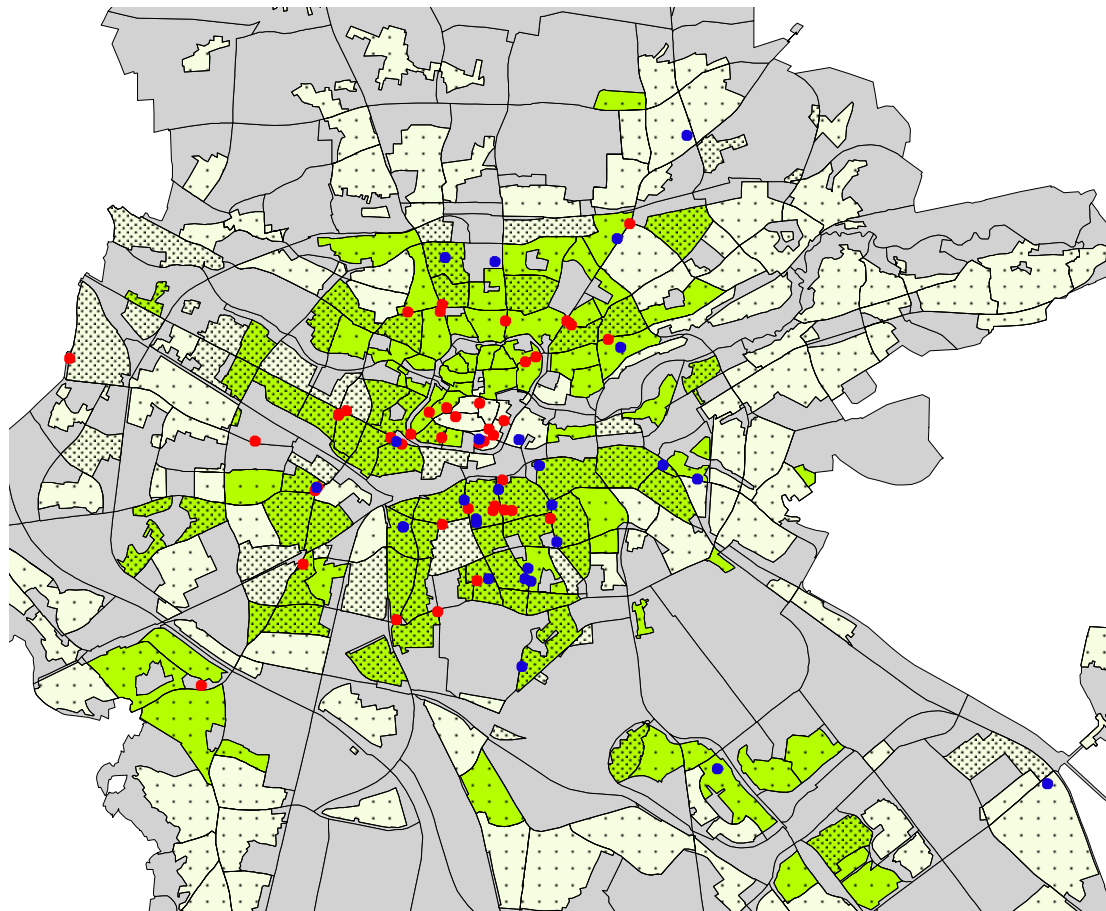
• Dönerkebab-
Verkaufsstellen
und Gaststätten

 stat. Distrikte

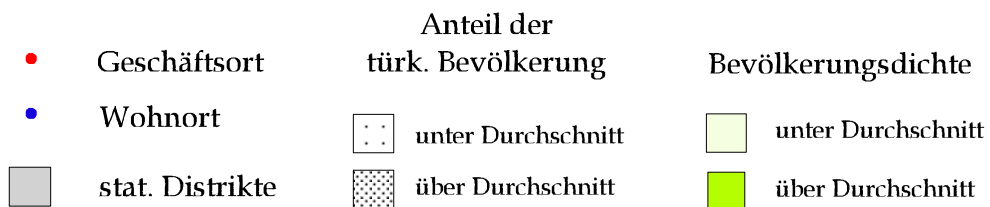
Eigene Darstellung auf Grundlage
von Daten des Jahres 1998
der Einwohnerdatenbank des
Stat. Amtes der Stadt Nürnberg;
Kartengrundlage: Stat. Amt der
Stadt Nürnberg

Karte 3

Geschäfts- und Wohnstandorte der befragten Selbständigen



1000 0 1000 2000 Meters



Eigene Darstellung,
Stand: 4. Quartal 1999,
Kartengrundlage: Stat. Amt
der Stadt Nürnberg

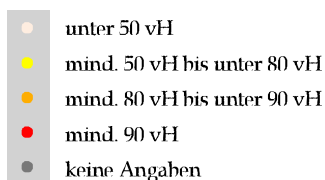
Karte 4

Deutsche Kunden und türkische Bevölkerung

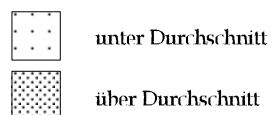


1000 0 1000 2000 Meters

Anteil der deutschen
Kunden je Verkaufsstelle



Anteil der türk. Bevölkerung



stat. Distrikte

Eigene Darstellung,
Stand: 4. Quartal 1999,
Kartengrundlage: Stat. Amt
der Stadt Nürnberg

VI Abkürzungsverzeichnis

AFG.....	Arbeitsförderungsgesetz
AuslG	Ausländergesetz
BayHoGa	Bayerischer Hotel- und Gaststättenverband
BfA	Bundesanstalt für Arbeit, Nürnberg
BSE.....	Bovine Spongiform Encephalopathy (Rinderwahnsinn)
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg
GIS.....	Geographisches Informationssystem
EFTA	Europäische Freihandelsassoziation
EG	Europäische Gemeinschaft
EU.....	Europäische Union
EWG	Europäische Wirtschaftsgemeinschaft
HGZ.....	Handels- und Gaststättenzählung des Statistischen Bundesamtes
IAB	Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung der Bundesanstalt für Arbeit, Nürnberg
IHK	Industrie- und Handelskammer
N = <Zahl>	Gesamtzahl aller gültigen Antworten
n = <Zahl>	Zahl der Fälle zur jeweiligen Antwortmöglichkeit
n.b.	nicht bekannt
N.N.	Namen unbekannt
SOEP.....	Sozioökonomisches Panel, sozioökonomische Längsschnittuntersuchung in Deutschland
vH	vom Hundert
ZfT.....	Zentrum für Türkeistudien, Essen

VII Darstellungsverzeichnis

Abbildungen

Abbildung 1: Bevölkerungsentwicklung in der Bundesrepublik Deutschland nach Staatsangehörigkeit	4
Abbildung 2: Türkische Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland	5
Abbildung 3: Arbeitslosenquoten und Veränderung des Bruttoinlandsprodukts in der Bundesrepublik Deutschland.....	6
Abbildung 4: Aufenthaltsdauer der ausländischen Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland am 1995-12-31	7
Abbildung 5: Selbständigenquoten in der Bundesrepublik Deutschland nach Staatsangehörigkeit	8
Abbildung 6: Entwicklung der türkischen Selbständigkeit in der Bundesrepublik Deutschland seit den 80er Jahren.....	10
Abbildung 7: Aufenthaltsstatus der türkischen Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland am 1994-12-31	13
Abbildung 8: Bevölkerungsentwicklung in Nürnberg nach Staatsangehörigkeit	39
Abbildung 9: Selbständige nach Wirtschaftsabteilungen in Nürnberg nach Staatsangehörigkeit 1998	41
Abbildung 10: Arbeitslosenquoten in Nürnberg nach Staatsangehörigkeit	42
Abbildung 11: Arbeitsstätten im Gastgewerbe in Nürnberg.....	43
Abbildung 12: Entwicklung im türkischen Gastgewerbe in Nürnberg	44
Abbildung 13: Gaststätten in Nürnberg nach Staatsangehörigkeit des Betreibers November 1998.....	47
Abbildung 14: Verhältnis von ethnischen und Klassenressourcen im Verlauf eines ethnischen Geschäftslebens	86

Formeln

Formel für die Umsatzschätzung	94
--------------------------------------	----

Fragebögen

Fragebogen für die Spontaninterviews bei Kunden	100
Fragebogen für die schriftlichen Interviews bei Fleischzulieferern	101

Karten

Karte 1:	„Türkisches“ Gastgewerbe in Nürnberg.....	103
Karte 2:	„Türkisches“ Gastgewerbe in türkischen Häufungsgebieten?	104
Karte 3:	Geschäfts- und Wohnstandorte der befragten Selbständigen.....	105
Karte 4:	Deutsche Kunden und türkische Bevölkerung	106

Tabellen

Tabelle 1:	Beobachtete Dönerkebab-Verkaufsstellen	35
Tabelle 2:	Bevölkerung mit türkischer Staatsangehörigkeit nach Aufenthaltsdauer in Nürnberg.....	40
Tabelle 3:	Kreuztabelle Anteil der türk. Bevölkerung am Wohnort und am Geschäftsort	50
Tabelle 4:	Kreuztabelle Einwohnerdichte zur Anzahl der Verkaufsstellen pro Distrikt.....	51
Tabelle 5:	Standorttypen der Dönerkebab-Verkaufsstellen.....	52
Tabelle 6:	Schulische Ausbildung in verschiedenen Studien über türkische Selbständige	65
Tabelle 7:	Geschätzter durchschnittlicher monatlicher Umsatz	70
Tabelle 8:	Alterverteilung bei den Betreibern von Dönerkebab-Verkaufsstellen	95
Tabelle 9:	Aufenthaltsdauer und Dauer der Selbständigkeit der Betreiber von Dönerkebab-Verkaufsstellen	95
Tabelle 10:	Schulabschluß der Betreiber von Dönerkebab-Verkaufsstellen nach Einwanderertypen	95
Tabelle 11:	Kreuztabelle Geburtsland und Staatsangehörigkeit der Betreiber von Dönerkebab-Verkaufsstellen	96
Tabelle 12:	Motive für Selbständigkeit der Betreiber von Dönerkebab-Verkaufsstellen nach Einwanderertypen.....	96
Tabelle 13:	Vergleich von Umfragen zur Rückkehrabsicht	96
Tabelle 14:	Finanzierungsarten im Hinblick auf Einwanderertypen	97
Tabelle 15:	Finanzierungsarten im Hinblick auf Einwanderertypen (aggregiert)	97
Tabelle 16:	Finanzierungsarten im Hinblick auf Motive für Selbständigkeit	97
Tabelle 17:	Jahr und Art der Eröffnung der Dönerkebab-Verkaufsstellen.....	98
Tabelle 18:	Anzahl der Dönerkebab-Betriebe mit deutschen Mitarbeitern	98
Tabelle 19:	Lieferantenstruktur in der Nürnberger Dönerkebab-Branche	98
Tabelle 20:	Altersverteilung bei Kunden an Dönerkebab-Verkaufsstellen	99
Tabelle 21:	Motive für den Besuch der Dönerkebab-Verkaufsstellen	99

VIII Literaturverzeichnis

- ALDRICH, H. / JONES, T. / MCEVOY, D. 1984: Ethnic Advantage and Minority Business Development. In: WARD, R. / JENKINS, R. (Hrsg.): *Ethnic Communities in Business. Strategies for Economic Survival*. New York. 189-210.
- ARNOLD-RÖSNER, R. 1986: Berufliche Integration junger Türken. Chancen und Realitäten in der aktuellen Beschäftigungskrise. Hamburg.
- BACKS, L. / KRINGS, T. / RECKNAGEL, C. 1990: Anzahl, Art und räumliche Verteilung der untersuchten Betriebe. In: SCHOLZ, F. (Hrsg.): *Die räumliche Ausbreitung türkischer Wirtschaftsaktivitäten in Berlin (West) – Schnellimbisse, Restaurants, Gemüseläden (Occasional Paper Geographie 5)*. Berlin. 10-20.
- BAKALOVIĆ, I. / GRÜNKORN, A. 1990: Struktur und Kundschaft. In: SCHOLZ, F. (Hrsg.): *Die räumliche Ausbreitung türkischer Wirtschaftsaktivitäten in Berlin (West) – Schnellimbisse, Restaurants, Gemüseläden (Occasional Paper Geographie 5)*. Berlin. 50-53.
- BAYAR, ALI H. 1996: Development of Ethnic Business in Europe – the Case of Turkish Immigrants. Economic Research Forum for the Arab Countries, Iran & Turkey. Kairo.
- Bayerische Staatsregierung* [BAYSTR] 1994: 12. Raumordnungsbericht. Bericht über die Verwirklichung des Landesentwicklungsprogramms und über räumliche Entwicklungstendenzen in Bayern 1991/92. München.
- BECK, M. 2000: 4. Bericht zur Lage der Ausländer (Bericht der Bundesausländerbeauftragten; Download einer MS-Word-Datei am 2000-03-20 [<http://www.bundesauslaenderbeauftragte.de>]). Berlin.
- BEVERIDGE, C. 1997: Preface. In: DEAKINS, D. / JENNINGS, P. / MASON, C. (Hrsg.): *Entrepreneurship in the Nineties*. London. I-XIII.
- BLASCHKE, J. / ERSÖZ, A. 1986: Die türkische Ökonomie in Berlin. In: *Forum. Zeitschrift für Ausländerfragen und -kultur* (2). 58-69.
- BLASCHKE, J. / ERSÖZ, A. 1987: Herkunft und Geschäftsaufnahme türkischer Kleingewerbetreibender in Berlin. (Forschungsmaterialien Migration). Berlin.
- BÖGENHOLD, D. 1987: Der Gründerboom. Realität und Mythos der neuen Selbständigen. Frankfurt.
- BÖGENHOLD, D. 1989: Die Berufspassage in das Unternehmertum. Theoretische und empirische Befunde zum sozialen Prozeß von Firmengründungen. In: *Zeitschrift für Soziologie* 8. 263-281.
- BÖGENHOLD, D. / STABER, U. 1990: Die Entwicklung der Selbständigenrate als antizyklischer Reflex der Arbeitsmarktverhältnisse. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 42. 265-279.
- BONACICH, E. 1973: A Theory of Middleman Minorities. In: *American Sociological Review* 38, 583-594.
- BONACICH, E. / MODELL, J. 1980: *The Economic Basis of Ethnic Solidarity*. London.

- BRÜDERL, J. / PREISENDÖRFER, P. / ZIEGLER, R. 1996: Der Erfolg neugegründeter Betriebe. Eine empirische Studie zu den Chancen und Risiken von Unternehmensgründungen. Berlin.
- BUKOW, W-D. 1993: Leben in der multikulturellen Gesellschaft. Opladen.
- CALISGAN, K. / KORTE, H. 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, J. ET. AL. 1995: A Shop full Dreams – Ethnic Small Business in Australia. Marickville/ Australien.
- CZOCK, H. 1989: Türkische Unternehmensgründungen in der Bundesrepublik – Eine neue Dimension in der Integrationsfrage – (Einführung). In: *ZENTRUM FÜR TÜRKEISTUDIEN (Hrsg.): Türkische Unternehmensgründungen – von der Nische zum Markt? Opladen.* 1-46.
- DUYMAZ, I. 1989: Ergebnisse der Untersuchung in den Erhebungsorten Dortmund, Duisburg und Essen. In: *ZENTRUM FÜR TÜRKEISTUDIEN (Hrsg.): Türkische Unternehmensgründungen – von der Nische zum Markt? Opladen.* 47-149.
- EHLEBEN, H. 1996: Gastronomie: Fast-food-Ketten auf dem Vormarsch. In: *Karten* 7 (3). 36-39.
- ELIAS, N. / SCOTSON, J. 1990: Etablierte und Außenseiter. Frankfurt / Main.
- ERICHSEN, R. / ŞEN, F. 1987: Hinwendung zur Selbständigkeit bei Gastarbeitern mit besonderer Berücksichtigung von Türken. Genf.
- ERMANN, U. 1998: Regionale Wirtschaftsverflechtungen fränkischer Brauereien. Perspektiven für eine eigenständige und nachhaltige Regionalentwicklung (*Universität Erlangen-Nürnberg, Naturwissenschaftliche Fakultät III, Magisterarbeit*). Erlangen.
- ESSER, H. 1980: Aspekte der Wanderungssoziologie. Assimilation und Integration von Wandernern, ethnischen Gruppen und Minderheiten (Soziologische Texte 119). Darmstadt.
- ESSER, H. ET AL. 1979: Arbeitsmigration und Integration. Königsstein.
- FAIRLIE, R. / MEYER, B. 1996: Ethnic and Racial Self-Employment. Differences and Possible Explanations. In: *The Journal of Human Resources* 31 (4). 757-793.
- FISCHER, R. 1990: Exkurs: „Berliner Döner-Schnellimbiss“ Gastronomie in der Türkei und multikulturelle „fast food“. In: *SCHOLZ, F. (Hrsg.): Die räumliche Ausbreitung türkischer Wirtschaftsaktivitäten in Berlin (West) – Schnellimbisse, Restaurants, Gemüseläden (Occasional Paper Geographie 5). Berlin.* 8-9.
- FRANZ, F. 1989: Benachteiligungen der ausländischen Wohnbevölkerung in Beruf, Gewerbe und Gesundheitswesen. In: *Zeitschrift für Ausländerrecht und Ausländerpolitik* 9 (3). 154-162.
- FRIEDRICHS, J. 1990a: Interethnische Beziehungen und städtische Strukturen. In: *ESSER, H. / FRIEDRICHS, J. (Hrsg.): Generation und Identität. Opladen.* 305-322.
- FRIEDRICHS, J. ¹⁴1990b: Methoden empirischer Sozialforschung. Opladen.
- FUKUYAMA, F. 1995: Konfuzius und Marktwirtschaft. Der Konflikt der Kulturen. München.
- GEIBLER, R. 1992: Die Sozialstruktur Deutschlands. Darmstadt.

- GILLMEISTER, H. / KURTHEN, H. / FIJALKOWSKI, J. 1989: Ausländerbeschäftigung in der Krise? Die Beschäftigungschancen und -risiken ausländischer Arbeitnehmer am Beispiel der West-Berliner Industrie (Beiträge zur Sozialökonomik der Arbeit 21). Berlin.
- GLEBE, G. 1997: Statushöhe ausländische Migranten in Deutschland. In: *Geographische Rundschau* 49 (7/8). 406-412.
- GOETZE, H. 1987: Probleme der Akkulturation und Assimilation. In: REIMANN, H. / REIMANN, H. (Hrsg.): *Gastarbeiter – Analyse und Perspektiven eines sozialen Problems*. Opladen. 67-94.
- GOLDBERG, A. 1991: Ausländische Betriebe in Nordrhein-Westfalen. Eine vergleichende Untersuchung zur unternehmerischen Selbständigkeit von Türken, Italienern, Griechen und Jugoslawen. Opladen.
- GOLDBERG, A. 1996: Unternehmensgründungen von Ausländern in der Bundesrepublik Deutschland. In: ŞEN, F. / GOLDBERG, A. (Hrsg.): *Türken als Unternehmer. Eine Gesamtdarstellung und Ergebnisse neuerer Untersuchungen. (Studien und Arbeiten des Zentrums für Türkeistudien 18)*. Opladen. 47-80.
- GOLDBERG, A. / ŞEN, F. 1993: Ein neuer Mittelstand? Unternehmensgründungen von ehemaligen türkischen Arbeitnehmern in der Bundesrepublik Deutschland. In: *WSI Mitteilungen* 3, 163-173.
- GOLDBERG, A. / ŞEN, F. 1997: Türkische Unternehmer in Deutschland. Wirtschaftliche Aktivitäten einer Einwanderungsgesellschaft in einem komplexen Wirtschaftssystem In: *Leviathan* 17 (Sonderheft: Zuwanderung und Stadtentwicklung). 63-84.
- HÄFLIGER, J. ET AL. 1996: Türkische Bevölkerung in Kreuzberg – Gewerbe, Handel, Wohnen (Occasional Paper Geographie 8). Berlin.
- HAGGETT, P. 1991: Geographie – eine moderne Synthese. Stuttgart.
- HANSEN, G. 1991: Zum Spannungsverhältnis von Integration und Segregation. Hagen.
- HARBACH, H. 1976: Internationale Schichtung und Arbeitsmigration. Reinbek.
- HARTFIEL, G. / HILLMANN, K.-H. 1982: Wörterbuch der Soziologie. Stuttgart.
- HECKMANN, F. 1985: Sport und die gesellschaftliche Integration von Minderheiten. In: BÄMMEL, H. / BECKER, H. (Hrsg.): *Sport und ausländische Mitbürger (Friedrich Ebert Stiftung)*. Bonn. 17-26.
- HELLER, H. 1981: „Nicht nur Pizzabäcker und Eisverkäufer!“. Selbständige Gewerbetreibende aus sogenannten Gastarbeiterländern in der Großstadt Nürnberg. In: *Lernen in Deutschland* 4. 149-158.
- HILLMANN, F. 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, F. 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, F. / RUDOLPH, H. 1997: Redistributing the Cake? Ethnicisation Processes in the Berlin Food Sector. In: *Discussion papers / Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, For-*

schungsschwerpunkt Arbeitsmarkt und Beschäftigung, Abteilung Organisation und Beschäftigung 97–101.

- HOFFMANN-NOWOTNY, H.-J. 1973: Soziologie des Fremdarbeiterproblems. Eine theoretische und empirische Analyse am Beispiel der Schweiz. Stuttgart.
- HOFFMANN-NOWOTNY, H.-J. 1987: Gastarbeiterwanderungen und soziale Spannungen. In: REIMANN, H. / REIMANN, H. (Hrsg.): *Gastarbeiter – Analyse und Perspektiven eines sozialen Problems*. Opladen. 46-66.
- HÜMMER, Ph. / SOYSAL, M. 1979: Investitionsverhalten ausländischer Arbeitnehmer in ihrem Heimatland. Die Türkei als Beispiel. In: *Geographische Rundschau* 31 (8). 315-318.
- IBBA, B. 1988: Das türkische Gewerbe im Wedding. (Occasional Paper Geographie 4). Berlin.
- Institut der deutschen Wirtschaft* (Hrsg.) 1992: Ausländer – Vom Gastarbeiter zum Wirtschaftsfaktor. Köln.
- Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung der Bundesanstalt für Arbeit [IAB]* 1997: Existenzgründer bevorzugen Servicebereich. Aus der Arbeitslosigkeit in die Selbständigkeit – Teil 1. In: *LAB Kurzbericht* 10. Nürnberg. o.S.
- JANZEN, J. 1990: Händlerstruktur. In: SCHOLZ, F. (Hrsg.): *Die räumliche Ausbreitung türkischer Wirtschaftsaktivitäten in Berlin (West) – Schnellimbisse, Restaurants, Gemüseläden (Occasional Paper Geographie 5)*. Berlin. 54-58.
- JENKINS, R. 1984: Ethnic Minorities in Business: a Research Agenda. In: WARD, R. / JENKINS, R. (Hrsg.): *Ethnic Communities in Business. Strategies for Economic Survival*. New York. 231-238.
- JOHNSON, P. 1986: *New Firms: An Economic Perspective*. London.
- KAPPHAN, A. 1997: Russisches Gewerbe in Berlin. In: *Leviathan* 17 (Sonderheft: Zuwanderung und Stadtentwicklung). 121-137.
- KLUMP, R. (Hrsg.) 1996: *Wirtschaftskultur, Wirtschaftsstil, Wirtschaftsordnung*. Marburg.
- KÖRNER, H. 1990: Internationale Mobilität der Arbeit – eine empirische und theoretische Analyse der internationalen Wirtschaftsmigration im 19. und 20. Jahrhundert. Darmstadt.
- KÖRNER, H. / MEHRLÄNDER, U. 1986: Die „neue Ausländerpolitik in Europa – Bericht über die wichtigsten Diskussionsergebnisse – In: KÖRNER, H. / MEHRLÄNDER, U. (Hrsg.): *Die „neue“ Ausländerpolitik in Europa. Erfahrungen in den Aufnahme- und Entsendeländern*. Bonn. 261-264.
- LEIER, M. / SCHOLZ, F. 1987: Überlegungen zur Integrationsfrage ausländischer / türkischer Bevölkerungsgruppen in Berlin (Occasional Paper Geographie 1). Berlin.
- LIGHT, I. 1972: *Ethnic Enterprise in America. Business and Welfare Among Chinese, Japanese and Blacks*. London.
- LIGHT, I. 1979: Disadvantaged Minorities in Self-Employment. In: *International Journal of Comparative Sociology* 1-2. 31-45.
- LIGHT, I. 1984: Immigrant and Ethnic Enterprise in North America. In: *Ethnic and Racial Studies*. 195-216.
- LIGHT, I. 1987: Unternehmer und Unternehmertum ethnischer Gruppen. In: HEINEMANN, K. (Hrsg.): *Soziologie wirtschaftlichen Handelns (Kölner Zeitschrift für Soziologie, Sonderheft)*. 193-215.
- LIGHT, I. / BONACICH, E. 1988: Immigrant Entrepreneurs. Koreans in Los Angeles. Berkeley.

- LIGHT, I. / BHACHU, P. / KARAGEORGIS, S. 1992: Migration Networks and Immigrant Entrepreneurship. In: LIGHT, I. / BHACHU, P. (Hrsg.): *Immigration and Entrepreneurship. Culture, Capital and Ethnic Networks*. New Brunswick. 25-50.
- LOEFFELHOLZ, H.D. VON / GIESECK, A. / BUCH, H. 1994: Ausländische Selbständige in der Bundesrepublik Deutschland. Essen.
- MAILLAT, D. 1987: The Experience in the Main Geographical OECD Areas: European Receiving Countries. In: OECD (Hrsg.): *The Future of Migration*. Paris. 38-63.
- MARS, G. / WARD, R. 1984: Ethnic Business Development in Britain: Opportunities and Resources. In: WARD, R. / JENKINS, R. (Hrsg.): *Ethnic Communities in Business. Strategies for Economic Survival*. New York. 1-19.
- MECHERIL, P. 1994: Die Lebenssituation Anderer Deutscher. Eine Annäherung in dreizehn thematischen Schritten. In: MECHERIL, P. / TEO, T. (Hrsg.): *Andere Deutsche. Zur Lebenssituation von Menschen multiethnischer und multikultureller Herkunft*. Berlin. 57-94.
- MEHRLÄNDER, U. 1974: Soziale Aspekte der Ausländerbeschäftigung. Bonn.
- NEE, V. / SANDERS, J. / SERNAU, S. 1994: Job Transitions in a Migrant Metropolis: Ethnic Boundaries and the Mixed Economy. In: *American Sociological Review* 59. 849-872.
- PANNENBERG, M. 1997: Neue Selbständige in Deutschland in den Jahren 1990 bis 1995. In: *DIW-Wochenbericht* 64 (41). 749-753.
- PORTES, A. / JENSEN, L. 1987: What's an Ethnic Enclave? The Case for Conceptual Clarity. In: *American Sociological Review* 52. 768-773.
- PORTES, A. / MANNING, R. 1986: The Immigrant Enclave: Theory and Empirical Examples. In: OLZAK, S. / NAGEL, J. (Hrsg.): *Competitive Ethnic Relations*. Orlando. 47-68.
- PORTES, A. / ZHOU, M. 1992: Gaining the Upper Hand: Economic Mobility among Immigrant and Domestic Minorities. In: *Ethnic and Racial Studies* 15 (4). 491-520.
- PREISENDÖRFER, P. / VOSS, T. 1988: Arbeitsmarkt und soziale Netzwerke. In: *Soziale Welt* 39 (1). 104-119.
- RAM, M. / FORD, M. / HILLIN, G. 1997: Ethnic Minorities in Business. In: DEAKINS, D. / JENNINGS, P. / MASON, C. (Hrsg.): *Entrepreneurship in the Nineties*. London.
- REISEN, M. 1986: Die Absatzpolitik von Gastronomiebetrieben (Universität Göttingen, Betriebswirtschaftliche Fakultät, Dissertation). Göttingen.
- RITZER, G. 1996: The McDonaldization of Society. An Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life. London.
- RUDOLPH, H. / HILLMANN, F. 1997: Döner contra Boulette – Döner und Boulette: Berliner türkischer Herkunft als Arbeitskräfte und Unternehmer im Nahrungsgütersektor. In: *Leviathan* 17 (Sonderheft: Zuwanderung und Stadtentwicklung). 85-105.
- SANDERS, J. / NEE, V. 1987: Limits of Ethnic Solidarity in the Enclave Economy. In: *American Sociological Review* 52. 745-767.
- SASSEN, S. 1991: Die Mobilität von Kapital und Arbeit: USA und Japan. In: *Prokla* 83. 224-248.
- SASSEN, S. 1996: New Employment Regimes in Cities: the Impact on Immigrant Workers. In: *New Community* 22 (4). 579-594.

- SCHMIDT, B. 1991: Zur Entwicklung der Situation und zur beruflichen Integration von Ausländern in der Bundesrepublik Deutschland. In: *Informationen zur Raumentwicklung*, 405-409.
- SCHOLZ, F. (Hrsg.) 1987-1996: Occasional Paper Geographie 1-8. Berlin.
- SCHOLZ, F. (Hrsg.) 1990: Die räumliche Ausbreitung türkischer Wirtschaftsaktivitäten in Berlin (West) – Schnellimbisse, Restaurants, Gemüseläden (Occasional Paper Geographie 5). Berlin.
- SCHOLZ, F. / LEIER, M. 1987: Räumliche Ausbreitung türkischer Wirtschaftsaktivitäten in Berlin (West) am Beispiel türkischer Markthändler (Occasional Paper Geographie 2). Berlin.
- SCHULTZE, G. 1991a: Berufliche Integration türkischer Arbeitnehmer. Bonn.
- SCHULTZE, G. 1991b: Der berufliche und soziale Eingliederungsprozeß der ersten und zweiten Generation türkischer Arbeitnehmer in Nordrhein-Westfalen. In: *Informationen zur Raumentwicklung* (7/8). 421-427.
- SCHUMPETER, J. ³1931: Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung. Berlin.
- SEIDEL-PIELEN, E. 1996: Aufgespießt. Wie der Döner über die Deutschen kam. Nördlingen.
- SEIFERT, W. 1995: Die Mobilität der Migranten. Die berufliche, ökonomische und soziale Stellung ausländischer Arbeitnehmer in der Bundesrepublik. Berlin.
- SEIFERT, W. 1996: Zunehmende Arbeitsmarktintegration bei anhaltender sozialer Segregation. In: *Informationsdienst Soziale Indikatoren* 15. 7-11.
- ŞEN, F. 1996: Türkische Migranten in Deutschland – Ein Überblick. In: ŞEN, F. / GOLDBERG, A. (Hrsg.): *Türken als Unternehmer. Eine Gesamtdarstellung und Ergebnisse neuerer Untersuchungen (Studien und Arbeiten des Zentrums für Türkeistudien 18)*. Opladen. 11-46.
- SENGENBERGER, W. 1975: Arbeitsmarktstruktur. Ansätze zu einem Modell des segmentierten Arbeitsmarktes. Frankfurt am Main.
- SEXTON, D. / BOWMAN-UPTON, N. 1991: Entrepreneurship – Creativity and Growth. New York.
- SPOHN, M. 1995: Wirtschaftliche Integration der ausländischen Minderheiten in der Bundesrepublik Deutschland am Beispiel ausländischer Selbständiger. In: SEIFERT, W. (Hrsg.): *Wie Migranten leben. Berlin*. 74-79.
- Süddeutsche Zeitung* vom 2000-01-31: Integration durch Arbeit. Zeitungsartikel von Heribert Prantl zur Grundsatzrede der Bundesausländerbeauftragten bei Stuttgart.
- TAFT, R. 1953: The Shared Frame of Reference Concept Applied to the Assimilation of Immigrants. In: *Human Relations* 6. 45-55.
- TOEPFER, H. 1982: Die türkischen Arbeitnehmersgesellschaften. In: *Geographische Rundschau* 34 (2). 61-63.
- TUCHER V. SIMMELSDORF, F. 1993: Die Expansion von McDonalds Deutschland Inc. (*Universität Erlangen-Nürnberg, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät, Diplomarbeit*). Wiesbaden.
- VIRILIO, P. 1993: Revolutionen der Geschwindigkeit. Berlin.
- VÖLKER, G. 1975: Labour Migration: Aid to the German Economy? In: KRANE, R. (Hrsg.): *Manpower Mobility Across Cultural Boundaries. Leiden*. 7-45.

- WALDINGER, R. 1989: Structural Opportunity or Ethnic Advantage? Immigrant Business Development in New York. In: *International Migration Review* 1. 48-72.
- WALDINGER, R. 1996: Still the Promised City? African-Americans and New Immigrants in Post-industrial New York. Cambridge.
- WALDINGER, R. / ALDRICH, H. 1990: Trends in Ethnic Business in the United States. In: WALDINGER, R. ET AL. (Hrsg.): *Ethnic Entrepreneurs – Immigrant Business in Industrial Societies*. Newbury Park. 49-78.
- WALDINGER, R. / ALDRICH, H. / WARD, R. 1990: Opportunities, Group Characteristics and Strategies. In: WALDINGER, R. / ALDRICH, H. / WARD, R. (Hrsg.): *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.
- WEBER, M. 1934: Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus. Tübingen.
- WEBER, M. 1985: Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriß der verstehenden Soziologie. Tübingen.
- WEIHE, H. 1994: Entrepreneurship – neue Wege zum Unternehmertum. Hamburg.
- WERNER, H. 1993: Integration ausländischer Arbeitnehmer in den Arbeitsmarkt. In: *LAB (Hrsg.): Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung* 26. Stuttgart. 348-361.
- WESSEL, K. 1996: Empirisches Arbeiten in der Wirtschafts- und Sozialgeographie. Paderborn.
- WIEBE, D. 1984: Zur sozioökonomischen Bedeutung der türkischen Gewerbetreibenden in der Bundesrepublik Deutschland. In: BRANDT, H.J. / HAASE, C.-P. (Hrsg.): *Begegnungen mit Türken, Begegnung mit dem Islam*. Hamburg. 319-326.
- YARUZCAN, I. 1996: Ethnische Arbeitsmärkte in Köln – am Beispiel türkischer Unternehmer (*Universität Köln, Philosophische Fakultät, Diplomarbeit*). Köln.
- YENISU, T. 1998: Unternehmerische Selbständigkeit von Ausländern – Eine empirische Untersuchung bei ausländischen Selbständigen in Nürnberg (*Universität Erlangen-Nürnberg, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät, unveröffentlichte Diplomarbeit*). Nürnberg.
- YOON, T. 1991: The Changing Significance of Ethnic and Class Resources in Immigrant Business. In: *International Migration Review* (2) 25. 303-359.
- Zentrum für Türkeistudien [ZFT] (Hrsg.) 1994: Ausländer in der Bundesrepublik. Ein Handbuch. Opladen.
- Zentrum für Türkeistudien [ZFT] 1999a: Der türkische Lebensmittelhandel in Deutschland: Erfolgsgeschichte und Zukunftsperspektiven. In: ZENTRUM FÜR TÜRKEISTUDIEN (Hrsg.): *Türkei-Jahrbuch des Zentrums für Türkeistudien 1999/2000*. Münster. 127-147.
- Zentrum für Türkeistudien [ZFT] 1999b: Die ökonomische Dimension der türkischen Selbständigen in Deutschland (im Druck). Essen.

Statistisches Material:

Ausländerbeirat der Stadt Nürnberg 1998: Auszug aus der Gewerbedatei der Stadt Nürnberg. o. O.

Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft e.V. 1995: Statistisches Taschenbuch der Versicherungswirtschaft. Bonn.

HERMANN, H. 1992: Ausländer als Unternehmer. In: *Institut der deutschen Wirtschaft (Hrsg.): Ausländer – Vom Gastarbeiter zum Wirtschaftsfaktor*. Köln. 28-33.

LEDERER, H. 1997: Migration und Integration in Zahlen. Ein Handbuch. Berlin.

Industrie und Handelskammer Mittelfranken 1999: Auszug aus der Gewerbedatei der Stadt Nürnberg. o.O.

Ordnungsamt der Stadt Nürnberg 1998: Auszug aus der Gewerbedatei der Stadt Nürnberg. o.O.

Statistisches Amt der Stadt Nürnberg versch. Jahre: Statistisches Jahrbuch der Stadt Nürnberg. Nürnberg.

Statistisches Bundesamt [STATBA] versch. Jahre: Statistisches Jahrbuch Deutschland. Stuttgart.

Statistisches Bundesamt [STATBA] versch. Jahre: Fachserie 1, Reihe 4.1.1. Stuttgart.

Statistisches Landesamt Bayern 1998: Reihe A VI 6. München.

TREIBEL, A. ²1999: Migration in modernen Gesellschaften. Weinheim.

Adresse des Autors:

Tim Fallenbacher

Nürnberger Straße 24

91052 Erlangen

tim.fallenbacher@gmx.de