



# DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

**Ethnische Identität und Unternehmertum**  
Eine Untersuchung lokaler Ethnischer Ökonomien in Wien

Verfasser

Michael Bednar

angestrebter akademischer Grad

Magister der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt.

A 454

Studienblatt:

Studienrichtung lt.

Diplomstudium Raumforschung und Raumordnung

Studienblatt:

Betreuerin / Betreuer:

Univ. Prof. Dr. Heinz Fassmann

## Erklärung

Hiermit versichere ich,

Michael Bednar,

dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubter Hilfe bedient habe,

dass ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe

und dass diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit vollständig übereinstimmt.

Wien,

## Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung .....	5
2	Das Konzept der Ethnischen Ökonomie .....	7
2.1	Middleman Minorities .....	8
2.2	Ethnic Enclave Economy .....	10
2.3	Nischenökonomie .....	12
2.4	Interaktionsansatz .....	14
2.5	Kritik am Interaktionsansatz.....	17
2.6	Mixed Embeddedness .....	20
2.7	Zusammenfassung.....	23
3	Ethnische Ökonomie in Österreich.....	25
3.1	Zum Stand der Forschung .....	25
3.2	Historischer Überblick .....	27
3.3	Der rechtliche Rahmen.....	30
4	Ethnizität .....	33
4.1	Die Organisation von Differenz.....	34
4.2	Situationale Ethnizität .....	35
4.3	Migration und Ethnizität .....	36
4.4	Die drei Niveaus der Formierung von ethnischer Identität .....	37
5	Konzeption der vorliegenden Arbeit.....	39
6	Das Untersuchungsgebiet .....	42
6.1	Einleitung .....	42
6.2	Demographie.....	46
6.3	Städtebau und Stadtentwicklung.....	51
7	Die Kartierung .....	55
7.1	Erhebungsdesign.....	55
7.1.1	Erste Kategorie: Explizite Darstellung von ethnischer Identität.....	56
7.1.2	Zweite Kategorie: Sprache.....	56
7.1.3	Ethnische Ökonomie nach zwei Kriterien .....	57
7.2	Überblick über die Kartierungsergebnisse .....	58
7.3	Branchenstruktur.....	61
7.4	Ethnische Ökonomien nach der engen Definition .....	64
7.5	Sprache und Ethnische Ökonomien nach der weiten Definition.....	66
8	Interviews mit UnternehmerInnen.....	69
8.1	Erhebungsdesign.....	69
8.2	Motivation, Vorkenntnisse und Qualifikationen .....	71
8.3	Unternehmensgründung und Finanzierung .....	73
8.4	Standort und Standortwahl .....	75

8.5	Ethnisch spezifische Nachfrage und die Anpassung daran .....	76
8.6	Konkurrenz .....	79
8.7	MitarbeiterInnen .....	81
8.8	LieferantInnen und Geschäftskontakte.....	82
8.9	Diskriminierung .....	82
9	Die Ethnischen Ökonomien der Ex-JugoslawInnen und der TürkInnen .....	84
9.1	Überblick .....	84
9.2	Ethnische Nischenökonomien der Ex-Jugoslawischen Bevölkerung .....	85
9.3	Ethnische Nischenökonomien der türkischen Bevölkerung.....	86
9.4	Räumliche Verteilung .....	90
10	Schluss.....	92
10.1	Fragen der Abgrenzung .....	92
10.2	Die Formierung ethnischer Identität und Ethnische Ökonomien .....	93
10.3	Ethnische, ökonomische und lokale Nischen .....	94
10.4	Mixed Embeddedness: soziale Netze, Märkte, Staat .....	95
10.5	Ethnische Identität und Unternehmertum.....	97
10.6	Theoretische Reflexion .....	97
11	Literatur.....	101
12	Anhang .....	109
12.1	Verzeichnis der Abbildungen, Karten und Tabellen.....	109
12.2	Klassifizierung der Branchen .....	110

# 1 Einleitung

Vor einigen Jahren bezog ich eine Wohnung im Wiener Bezirk Rudolfsheim-Fünfhaus. Wie viele meiner AltersgenossInnen schätzte und schätze ich die Vorzüge der alten Arbeiterviertel, die die inneren Bezirke umgeben: verhältnismäßig günstige Kleinwohnungen, gute Anbindung an den öffentlichen Verkehr, genügend Geschäfte für Güter des täglichen Bedarfs. Eines dieser Geschäfte war ein Lebensmittelgeschäft, das auch über eine Backstube verfügte, und von Menschen aus der Türkei betrieben wurde. Es war an einer von schrumpfender Kaufkraft und von Geschäftsschließungen gezeichneten Geschäftsstraße gelegen. Obwohl das Viertel mit Supermärkten mehr als gesättigt war, schien dieses Geschäft zu florieren. Es schien mir der eigentliche Mittelpunkt des ganzen Viertels zu sein – vor allem am Sonntag; die Behörden dürften in Bezug auf das Einhalten der erlaubten Öffnungszeiten nicht allzu nachdrücklich bestanden haben. Die kleinen Geschäfte, die ihr Angebot auf eine minoritäre ethnische Minderheit ausrichteten – die Ethnische Ökonomie<sup>1</sup> –, prägten das Viertel entscheidend mit. Es gab, abgesehen von den Filialen der Supermarkt- und Drogerieketten, nur mehr wenige „inländische“ Geschäfte. Es waren ImmigrantInnen, die mit ihren Geschäften dafür sorgten, dass in den Gassenlokalen weiterhin etwas verkauft wurde. Ich konnte diese Geschäfte nur als Bereicherung empfinden, auch wenn ich die meisten nur selten oder nie betrat.

Ende 2007 schossen in demselben Viertel kleine Callshops und Internetcafés wie Pilze aus dem Boden. Sie wurden von ImmigrantInnen für ImmigrantInnen betrieben und hatten Ferngespräche und Internetsurfen zu günstigen Tarifen, Fotokopien, mitunter auch gekühlte Getränke im Angebot. Sie waren meistens schlecht besucht, mussten aber gleichzeitig ihre Öffnungszeiten so weit wie möglich ausdehnen, um konkurrenzfähig zu bleiben. Es lässt sich denken, dass die GeschäftsinhaberInnen (und ggf. mithelfende Familienangehörige) unter diesen Umständen einen sehr großen Teil ihrer Lebenszeit für das Unternehmen aufwenden mussten – bei vermutlich nur sehr wenig Einkommen. Viele dieser Callshops konnten sich nicht lange halten.

---

<sup>1</sup> Die Schreibweise mit großem „E“ soll unterstreichen, dass „Ethnische Ökonomie“ ein Fachbegriff ist, der sich als Bezeichnung eines theoretischen Konzepts eingebürgert hat. Nur vor dem Hintergrund theoretischer Konzeptionen ergibt der Begriff Sinn. Das große „E“ soll darauf verweisen, dass es die beiden Wörter eine begriffliche Einheit bilden, deren Bedeutung sich nicht direkt aus ihren Bestandteilen ableiten lässt.

Diese Beispiele sollen illustrieren, dass die Bewertung der Ethnischen Ökonomie zwiespältig ausfällt. Die Sicherung der Nahversorgung und die Schaffung von Arbeitsplätzen in ärmeren Wohnvierteln werden in der Regel als positiv angesehen. Andererseits wird darauf verwiesen, dass ImmigrantInnen häufig deswegen kleine Unternehmen gründen, weil ihre Erwerbschancen auf dem Arbeitsmarkt schlecht sind. Sonst würden sie nicht die Entbehrungen und die langen Arbeitszeiten in Kauf nehmen. Bestimmte Formen der Ethnischen Ökonomie sind demnach Ausdruck dessen, dass ein großer Teil der ImmigrantInnen der Unterschicht angehört. Nur selten gelänge über die Ethnische Ökonomie der sozioökonomische Aufstieg.

Diese Überlegungen sind wichtig. Sie berühren Fragen der Integration oder Segregation von ImmigrantInnen. Im Zuge meiner Auseinandersetzung mit der Thematik der Ethnischen Ökonomie drängte sich aber noch eine Frage auf: was ist eigentlich „das Ethnische“ an der Ethnischen Ökonomie? Unter welchen Gesichtspunkten spielt Ethnizität eine Rolle in der Ethnischen Ökonomie? Welche Wechselwirkungen zwischen Unternehmertum und ethnischer Identität gibt es? Diesen Fragen will ich in der vorliegenden Arbeit nachgehen. Ich habe für meine Untersuchung einen lokalen Zugang gewählt, d.h. die Untersuchung beschränkt sich auf ein fest abgegrenztes Gebiet. Dadurch ist es möglich, die lokalen Zusammenhänge in die Untersuchung einzubeziehen. Das Gebiet umfasst im Wesentlichen das Brunnenviertel (Bezirk Ottakring) und Teile von Alt-Hernals (Bezirk Hernals). Es zeichnet sich durch eine umfangreiche und vielfältige Ethnische Ökonomie aus und bietet damit ein fruchtbares Feld für meine Untersuchung.

Die vorliegende Arbeit beginnt mit einem Überblick über Theorien und Ansätze zur Ethnischen Ökonomie (einschließlich einer Darstellung der Situation der Ethnischen Ökonomie in Österreich) und zum Konzept der Ethnizität. Im Anschluss daran werden die forschungsleitenden Fragstellungen herausgearbeitet. Der Darstellung der Untersuchungsergebnisse ist eine Beschreibung des Untersuchungsgebiets vorangestellt. Zum Schluss werden die Ergebnisse zusammengefasst und zur Reflexion jener theoretischen Ansätze herangezogen, die im nächsten Kapitel vorgestellt werden.

## 2 Das Konzept der Ethnischen Ökonomie

Die Ethnische Ökonomie hat sich seit den 1970er Jahren als Forschungsgegenstand in den Sozialwissenschaften etabliert, zunächst vor allem in den Vereinigten Staaten, in jüngerer Zeit auch verstärkt in Europa und anderen Teilen der Welt. Die meisten Arbeiten legen das Augenmerk dabei auf Kleinunternehmen, die im Besitz von Angehörigen ethnischer oder migrantischer Minderheiten sind bzw. von solchen betrieben werden. Obwohl nach dieser Definition alle selbständigen UnternehmerInnen in diese Gruppe fallen, und viele Arbeiten mit Selbständigenquoten ohne Rücksicht auf die Branchenstruktur operieren, wird – oft nur implizit – davon ausgegangen, dass es eine Konzentration auf spezifische Wirtschaftszweige gibt. In einer Definition von Light und Gold (2007) ist diese sektorale Konzentration auch explizit enthalten:

„An *ethnic economy* or, as we shall later call it, an *ethnic ownership economy* exists whenever *any* immigrant or ethnic group maintains a private economic sector in which it has a controlling ownership stake.” (Light und Gold 2007: 9, Hervorhebung im Original)

Häufig verwendete Begriffe in der englischsprachigen Literatur sind *ethnic business* und *ethnic entrepreneurship*. Der Begriff *ethnic economy* umfasst in der jüngeren Forschung aber auch Ökonomien, d.h. einzelne Wirtschaftszweige, in deren Unternehmen Angehörige einer bestimmten ethnischen Gruppe (ausgenommen Angehörige der dominanten Gruppe) als ArbeiterInnen oder Angestellte ein hohes Maß an Kontrolle oder Einfluss ausüben, nachdem diese Gruppe im Zuge der Rekrutierung von Arbeitskräften über informelle Netzwerke innerhalb der ethnischen Gruppe zahlenmäßige Dominanz erlangt hat (Light 2005). Light unterteilt daher die Ethnische Ökonomie in zwei Sektoren: *ethnic ownership economy* und *ethnic-controlled economy*. Beide Sektoren werden entlang einer weiteren Dimension in drei Untersektoren unterteilt, nämlich in einen formellen, einen informellen (grundsätzlich legaler Geschäftsgegenstand, aber ohne dass eine Genehmigung vorliegt oder ohne dass Steuern, Sozialversicherung usw. gezahlt werden) und einen illegalen Sektor (Drogenhandel, Schmuggel, Prostitution, unerlaubtes Glückspiel usw.). Auf der Grundlage amtlicher Statistiken kann aber bestenfalls der formelle Subsektor der *ethnic ownership economy* erfasst

werden. Als Folge dessen befasst sich einerseits der Großteil der Arbeiten mit diesem Untersektor, andererseits ist allein die Methode der Schätzung des quantitativen Umfangs der Ethnischen Ökonomien Gegenstand einer umfangreichen wissenschaftlichen Auseinandersetzung (ebd.). Ich will im Folgenden die wichtigsten theoretischen Ansätze zur Ethnischen Ökonomie vorstellen.

## 2.1 Middleman Minorities

Dass bestimmte ethnische Gruppen auf einige bestimmte wirtschaftliche Tätigkeiten spezialisiert sind, ist ein altbekanntes Phänomen. Bekannte Beispiele sind Juden und Jüdinnen sowie Roma in Europa, armenische Kaufleute in Europa und Westasien oder ChinesInnen in Südostasien und in der Karibik. Dies sind historische und aktuelle Beispiele für ein Muster, das heute mit dem Ausdruck *middleman minorities* beschrieben wird. Hinter dem Begriff steckt die Vorstellung, dass diese Minderheiten eine Lücke (*status gap*) im sozialen und wirtschaftlichen Gefüge einer Gesellschaft schließen, die zwischen der herrschenden Elite und der Masse der Bevölkerung liegt. Sie erfüllen demnach eine Pufferfunktion, indem sie als kulturell und sozial Außenstehende eine Vermittlerrolle z.B. als HändlerInnen einnehmen (Bonacich 1973). Als jene, die direkten Handel mit der Bevölkerung treiben sind sie häufig Opfer von Feindseligkeiten, die sich andernfalls gegen die herrschende Elite selbst richten würden, die aber auch den Zusammenhalt der *middleman minority* stärken. Die Middleman-Minority-Theorie wurde ursprünglich für „Dritte-Welt-Länder“ bzw. vorindustrielle Gesellschaften entwickelt (Light und Bonacich 1991[1988]: 17f). Das oben erwähnte funktionale Element – das Füllen des *status gap* - reicht aber nicht aus, um alle Fälle von *middleman minorities* zu erklären, da diese oft auch nach dem Verschwinden der (kolonialen) Elite weiter bestehen (Bonacich 1973). Das Entstehen solcher Muster in entwickelten, kapitalistischen, industriellen Gesellschaften kann die ursprüngliche Middleman-Minority-Theorie ebenso nicht erklären: Die Middleman-Minority-Theorie geht davon aus, dass die betreffenden Minderheiten Aufgaben in einer Gesellschaft übernehmen, die auszuüben als sozial nicht erstrebenswert gelten, wogegen Selbständigkeit und Unternehmertum in den Vereinigten Staaten hoch im Ansehen stehen (Light und Bonacich 1991[1988]: 18). Darüber hinaus gibt es in den Vereinigten Staaten *middleman minorities*, deren Angehörige in ihrem Ursprungsland keineswegs eine vergleichbare gesellschaftliche Stellung innehatten. Warum

also sind diese Gruppen – häufig bereits kurz nach einer Einwanderungsphase – in so hohem Maß – und in weit höherem Maß als die Bevölkerung im Schnitt – als Selbständige und UnternehmerInnen tätig? Als Hauptvoraussetzung betrachtet Bonacich (1973) die Rückkehrabsicht der ersten Einwanderergeneration, die zu einer stärkeren Orientierung an der ethnischen Gruppe führt, und auch zu der Bereitschaft, für ein besseres Leben nach der Rückkehr auf Freizeit und Konsum weitgehend zu verzichten. Als Folge üben diese Gruppen kaum Tätigkeiten aus, die Kapital langfristig binden (Industrie und die meisten Handwerke), sondern Handel und Dienstleistungen sowie wenig kapitalintensives Gewerbe. Die Feindseligkeit der Aufnahmegesellschaft gegen die „GastunternehmerInnen“ stärkt deren Gruppensolidarität und verfestigt deren Status als marginale Gruppe.

Light geht in seinem einflussreichen Buch „Ethnic Enterprise in America“ (Light 1972) der Frage nach, warum in den Vereinigten Staaten manche ethnische Minderheiten (ChinesInnen, JapanerInnen) als selbständige UnternehmerInnen wesentlich aktiver sind als andere (Schwarze). Seine historische Analyse ergibt, dass es gewisse Gruppencharakteristika sind, die den Ausschlag geben, etwa das Vorhandensein von Institutionen der solidarischen Unterstützung und Absicherung, starke Bindungen entlang von Verwandtschaft und Herkunftsregion, religiöse Gemeinden sowie diesen Institutionen zugrunde liegende soziale Normen.

In ihrer Arbeit über koreanisches Unternehmertum in Los Angeles erweitern Light und Bonacich (1991[1988]) die Middleman-Minority-Theorie. Sie unterscheiden zwischen ethnischen Ressourcen und Klassenressourcen. Ethnische Ressourcen umfassen Gruppenmerkmale wie kulturelle, soziale und religiöse Normen, Arbeitsethos, Fertigkeiten und Kenntnisse, Solidarität, Institutionen und das bereits genannte Selbstverständnis als Gast- oder WanderarbeiterInnen. Klassenressourcen sind vor allem Besitz von Produktionsmitteln und von persönlichem Eigentum, darüber hinaus auch kulturelles Kapital, das über die primäre Sozialisierung, d.h. innerhalb der Familie weitergegeben wird und damit an die Klasse gebunden ist (ebd.: 18f). Ethnische und Klassenressourcen fallen in manchen Fällen zusammen. Die KoreanerInnen, die in den 1960er und 1970er Jahren in die Vereinigten Staaten eingewandert sind, gehörten in ihrer Heimat großteils der wohlhabenden Mittelschicht an, verfügten über ein gewisses ökonomisches Kapital und wanderten angesichts der Situation in ihrer Heimat (soziale, kulturelle, ökonomische und ökologische Folgen einer rasanten

Industrialisierung, Diktatur und politische Repression) aus, meist mit der Absicht, später zurückzukehren. Demnach seien koreanische ImmigrantInnen sowohl mit ethnischen als auch mit Klassenressourcen gut ausgestattet gewesen.

Die KoreanerInnen in Los Angeles sind ein Beispiel für eine *middleman minority* in einer hochentwickelten kapitalistischen Industriegesellschaft. Ihre intermediäre Stellung erfüllen sie auf unterschiedliche Arten. Erstens übernehmen sie in armen Stadtvierteln, die von großen amerikanischen Einzelhandelsunternehmen wegen der geringen lokalen Kaufkraft und der hohen Kriminalitätsrate vernachlässigt werden, die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs, womit sie auch diese Gebiete als Absatzmarkt für Großhandel und Industrie erhalten. Zweitens stellen koreanische KleinunternehmerInnen, wenngleich formell selbständig, gemeinsam mit ihren Angestellten und ArbeiterInnen billige Arbeitskräfte dar, die zu weitaus schlechteren Bedingungen zu arbeiten bereit sind als Angehörige anderer armer Bevölkerungsgruppen, häufig als FranchisenehmerInnen von Fastfood- und Tankstellenketten oder als SubunternehmerInnen in der Textilindustrie, und die so von den AuftraggeberInnen zur Umgehung von Gewerkschaften und Regulierung benutzt werden (Light und Bonacich 1991[1988], Kapitel 15). Auch ein weiteres Kennzeichen von *middleman minorities* ist erfüllt, das gespannte Verhältnis zu der benachteiligten Gruppe, mit der sie Handel treiben – von Boykott vonseiten der Schwarzen Viertelbewohner (Light und Bonacich 1991[1988]: xii) bis hin zu gewaltsamen Ausschreitungen und Geschäftsplünderungen im Zuge der Unruhen in Los Angeles 1992.<sup>2</sup>

## 2.2 Ethnic Enclave Economy

Ein weiterer prominenter Ansatz hat seinen Ursprung in der soziologischen Arbeitsmarktforschung und ist zunächst an Beschäftigungseffekten interessiert. Wilson und Portes (1980) entwickelten ihr Modell, das meist unter der Bezeichnung *Ethnic Enclave Economy* behandelt wird, aus den Theorien des dualen Arbeitsmarktes und des dualen

---

<sup>2</sup> Die *Los Angeles Riots* waren die schwersten von allen Unruhen, die im Jahr 1992 in US-Städten ausbrachen. Auslöser war der Freispruch von vier Polizisten, die – auf Video dokumentiert – den Afroamerikaner Rodney King misshandelt hatten. In Los Angeles zog sich die Polizei aus den Wohnviertel der Schwarzen zurück, drei Tage lang kam es zu Plünderungen, von denen vor allem, aber nicht nur, koreanische Geschäfte betroffen waren, und als Abwehrreaktion zur Aufstellung koreanischer Bürgerwehren (vgl. Abelmann und Lie 1995).

Wirtschaftssystems heraus. Demnach gibt es in Industriegesellschaften wie den Vereinigten Staaten einen primären Arbeitsmarkt mit hohem Einkommen, guten Arbeitsbedingungen, Beschäftigungsstabilität und Aufstiegschancen und einen sekundären Arbeitsmarkt, in dem diese Merkmale fehlen (Wachtel 1972, zit. n. Wilson und Portes 1980: 298). Diesen zwei Arbeitsmärkten entsprechen auch zwei voneinander stark abgegrenzte Wirtschaftsbereiche: In der Ökonomie des Zentrums gibt es Monopolisierungstendenzen, die großen Unternehmen können Skalenvorteile vollständig für sich nutzen, die Risiken, denen kleinere Unternehmen ausgesetzt sind, vor allem der Konkurrenzdruck, können umgangen werden. Daneben gibt es eine periphere Ökonomie, deren kleine Unternehmen unter prekären Bedingungen existieren, in denen der Konkurrenzdruck hoch ist, und in denen es keine monopolartigen Strukturen gibt. Mit dieser peripheren Ökonomie korrespondiert der sekundäre Arbeitsmarkt. Die Kernaussage der Ethnic-Enclave-Theorie ist, dass durch horizontale und vertikale Integration von Elementen innerhalb der peripheren Ökonomie, und damit zugleich des sekundären Arbeitsmarkts, die Konkurrenz entschärft und monopolähnliche Strukturen geschaffen werden. Die Basis für diese Integration ist der Zusammenhalt und die Solidarität innerhalb einer ethnischen Gruppe, das Ergebnis ist eine *immigrant enclave economy* oder *ethnic enclave economy*. Wilson und Portes belegen mit ihrer Studie über kubanische Immigranten<sup>3</sup> in Miami (Wilson und Portes 1980) erstmals die Existenz eines solchen Arbeitsmarkts abseits von primärem und sekundärem Arbeitsmarkt. Obwohl die Autoren am gesamten Arbeitsmarkt interessiert sind und nicht an Unternehmertum, treffen sie Aussagen auch über Selbständige. Die Verschränkung von Enklaven-Ökonomie und Enklaven-Arbeitsmarkt setzt voraus, dass es erstens kubanische UnternehmerInnen in großer Zahl gibt und zweitens, dass diese überwiegend andere KubanerInnen als Lohnabhängige einstellen. Dazu müssen zwei Voraussetzungen gegeben sein: erstens müssen ausreichend Startkapital und unternehmerische Fertigkeiten vorhanden sein; zweitens ist ein stetiger Zustrom neuer ImmigrantInnen nötig, um die älteren Einwanderungsjahrgänge in den untersten Rängen der Enklaven-Ökonomie zu ersetzen, da diese, wie die Theorie annimmt, innerhalb der Enklave sozial aufsteigen (ebd.). Wenn diese Voraussetzungen erfüllt sind, kann eine *ethnic enclave economy* entstehen. Von einer solchen spricht man aber nur dann, wenn räumliche Konzentration ethnischer Unternehmen, wechselseitige Abhängigkeit unter diesen Unternehmen und die Beschäftigung ko-ethnischer Arbeitskräfte in diesen Unternehmen gegeben sind. Selbständige UnternehmerInnen ohne Beschäftigte gehören demnach nicht zur

---

<sup>3</sup> Ja, nur Männer!

*ethnic enclave economy* und stellen einen Sonderfall von Ethnischen Ökonomien dar (Light und Gold 2007).

Portes und Bach (1985, zit. n. Waldinger 2003) haben herausgefunden, dass die berufliche Situation kubanischer Lohnabhängiger innerhalb der Ethnischen Enklave besser ist als die derjenigen ihrer Landsleute, die bei angloamerikanischen Unternehmen vergleichbare Jobs haben. Sie beschreiben die Beziehungen zwischen ArbeitgeberInnen und ArbeitnehmerInnen innerhalb der Enklave als eine, von der beide Seiten profitieren. Letztere sind für erstere verlässliche, gewerkschaftlich nicht organisierte, dieselbe Sprache sprechende und billige Arbeitskräfte, die aber ihrerseits Anspruch auf allmählichen beruflichen Aufstieg und Ausbildung haben.

„[E]thnicity modifies the character of the class relationship – capital and labor – within the enclave. Ethnic ties suffuse an otherwise “bare” relationship with a sense of collective purpose in contrast to the outside. But the utilization of ethnic solidarity in lieu of enforced discipline in the workplace also entails reciprocal obligations. If employers can profit from willing self-exploitation of fellow immigrants, they are also obliged to reserve for them supervisory positions that open in their firms, to train them in trade skills, and to support their eventual move into self-employment. It is the fact that enclave firms are compelled to rely on ethnic solidarity and that the latter “cuts both ways”, which creates opportunities for mobility unavailable in the outside.” (Portes und Bach, 1985: 345, zit. n. Waldinger 2003: 347)

### **2.3 Nischenökonomie**

Wenn man Ethnisches Unternehmertum als Ergebnis von Marktprozessen betrachtet, dann hat der Markt für „Ethnische UnternehmerInnen“ ebenso wie jeder andere Markt eine Angebotsseite und eine Nachfrageseite. Daher werden die theoretischen Ansätze häufig danach unterschieden, auf welche der beiden Seiten sie ihre Erklärung abstellen. Die eben vorgestellte Ethnic-Enclave-Theorie berücksichtigt zwar sowohl Angebot als auch Nachfrage, aber auf dem Arbeitsmarkt, nicht auf dem Markt für UnternehmerInnen. Im Gegensatz zur

Middleman-Minority-Theorie, die den Keim der Ethnischen Ökonomie auf der Angebotsseite verortet (d.h., Gruppencharakteristika führen dazu, dass viele Individuen aus einer Gruppe als potentielle UnternehmerInnen zur Verfügung stehen), suchen Ansätze der Nischenökonomie nach Erklärungen auf der Nachfrageseite.

In Ermangelung von Ressourcen (ökonomischer wie kultureller) sowie aufgrund von Diskriminierung bei Job- und Kreditvergabe sind die Erfolgchancen von EinwandererInnen am Arbeitsmarkt und in der Mainstream-Ökonomie beschränkt. Als Folge drängt ein Teil von ihnen in die wenigen Bereiche, in denen ImmigrantInnen konkurrenzfähig sind – das sind in der Regel jene, die der Befriedigung von spezifischen Konsumbedürfnissen in der eigenen ethnischen Gruppe dienen, die auch den Arbeitskräftepool für die entstehende Nischenökonomie darstellt. Von dieser Nische ausgehend greift die Ethnische Ökonomie mitunter auf andere Bereiche über, wobei sich die Kundschaft diversifiziert (Haberfellner 2000b).

Als Ausgangspunkt dieser Entwicklung wird die räumliche Konzentration einer ethnischen Gruppe betrachtet, die allein die kritische Kundenzahl hervorzubringen imstande ist, die notwendig ist, damit die Unternehmen der Ethnischen Ökonomie die Gründungsphase überleben. Arme Einwanderergruppen siedeln sich häufig in alten, abgewohnten Wohngebieten an, die sowohl von alten EinzelunternehmerInnen als auch von Einzelhandelsketten wegen der geringen Kaufkraft der (neuen und häufig auch der alten) Bevölkerung vernachlässigt werden. Die daraus resultierenden niedrigen Geschäftsmieten und die große Zahl leerstehender Lokale bieten migrantischen UnternehmerInnen günstige Bedingungen für den Markteintritt. Manchmal entwickeln sich diese ethnischen Viertel zu regionalen oder sogar überregionalen Geschäftsvierteln für die *ethnic community* und tragen schließlich ein Image, das noch an ihnen haften bleibt, wenn die entsprechende Bevölkerungsgruppe schon assimiliert und über die Stadt verstreut wohnhaft ist (Waldinger et al. 1990d). Waldinger et. al. (ebd.) weisen darauf hin, dass auch die Ethnische Ökonomie der KoreanerInnen in Los Angeles, die die typischen Kennzeichen einer Middleman-Minority-Ökonomie aufweist, ihren Ursprung in einer räumlich konzentrierten Nischenökonomie hat, die zum Zeitpunkt der Untersuchung noch als geschützter Bereich diente, in dem neue ImmigrantInnen ihre Handelstätigkeit starteten (Light und Bonacich 1991[1988]).

## 2.4 Interaktionsansatz

Der Interaktionsansatz erhebt den Anspruch, die oben angeführten Ansätze in einer Theorie zusammenzuführen. Das Angebot an „unternehmerischem Potential“, das behauptetermaßen gruppenspezifisch ist, hat bis dahin in der Literatur die größere Beachtung erfahren, zumal ja die Unterschiede zwischen ethnischen Gruppen in Bezug auf das Ausmaß unternehmerischer Tätigkeit der ursprüngliche und grundlegende Gegenstand der Ethnic-Economy-Forschung sind (Light und Gold 2007: 16). Nach dem Erscheinen von „Ethnic Entrepreneurs“ (Waldinger et al. 1990b) ist der Interaktionsansatz (je nach Interpretation unterschiedlich auch als Interaktionstheorie oder -hypothese bezeichnet) einer der bedeutendsten und meistdiskutierten theoretischen Beiträge zur Ethnic-Economy-Forschung. Ein früherer Beitrag zur Interaktionstheorie findet sich bei Mars und Ward (1984), die zwischen *resources*<sup>4</sup> und *opportunities* unterscheiden, die als Angebot und Nachfrage den Markt für „ethnische UnternehmerInnen“ bestimmen. Waldinger, Aldrich und Ward (1990c) nennen das Angebot *Group Characteristics* und die Nachfrage *Opportunity Structure*. Zu letzterem zählen einerseits die Marktbedingungen – hier ist zwischen dem Markt für spezifisch „ethnische Produkte“ und dem allgemeinen, „offenen“ Markt zu unterscheiden – und andererseits die Verfügbarkeit von Geschäftslokalen und anderen Gewerbeobjekten. Zu der letzten Gruppe zählen die Autoren auch staatliches Handeln (*Government Policies*), Beispiele sind Programme der US-Regierung zur Verteilung vietnamesischer und kubanischer Flüchtlinge über viele verschiedene Städte oder die Diskriminierung von AusländerInnen durch die Gesetze vor allem in europäischen Staaten (Waldinger et al. 1990c: 31).

Die Marktbedingungen verdienen eine genauere Betrachtung: Lebens- und Genussmittelhandel sind sehr häufig die erste Branche, in der Angehörige neuer Einwanderergruppen unternehmerisch tätig werden (ebd.: 22); in diesem Bereich sind die ImmigrantInnen ohne Konkurrenz durch Einheimische, sofern sich die Geschmäcker der beiden Gruppen merklich voneinander unterscheiden. Viele andere *ethnic consumer products* mögen folgen, etwa Druckerzeugnisse, Filme, Musiktonträger, Gebrauchsgegenstände (etwa für die Küche), Kultgegenstände, Dienstleistungen (z.B. Friseure) usw. In den meisten Fällen ist der Markt für diese Produkte klein und rasch gesättigt, die Kaufkraft von ImmigrantInnen

---

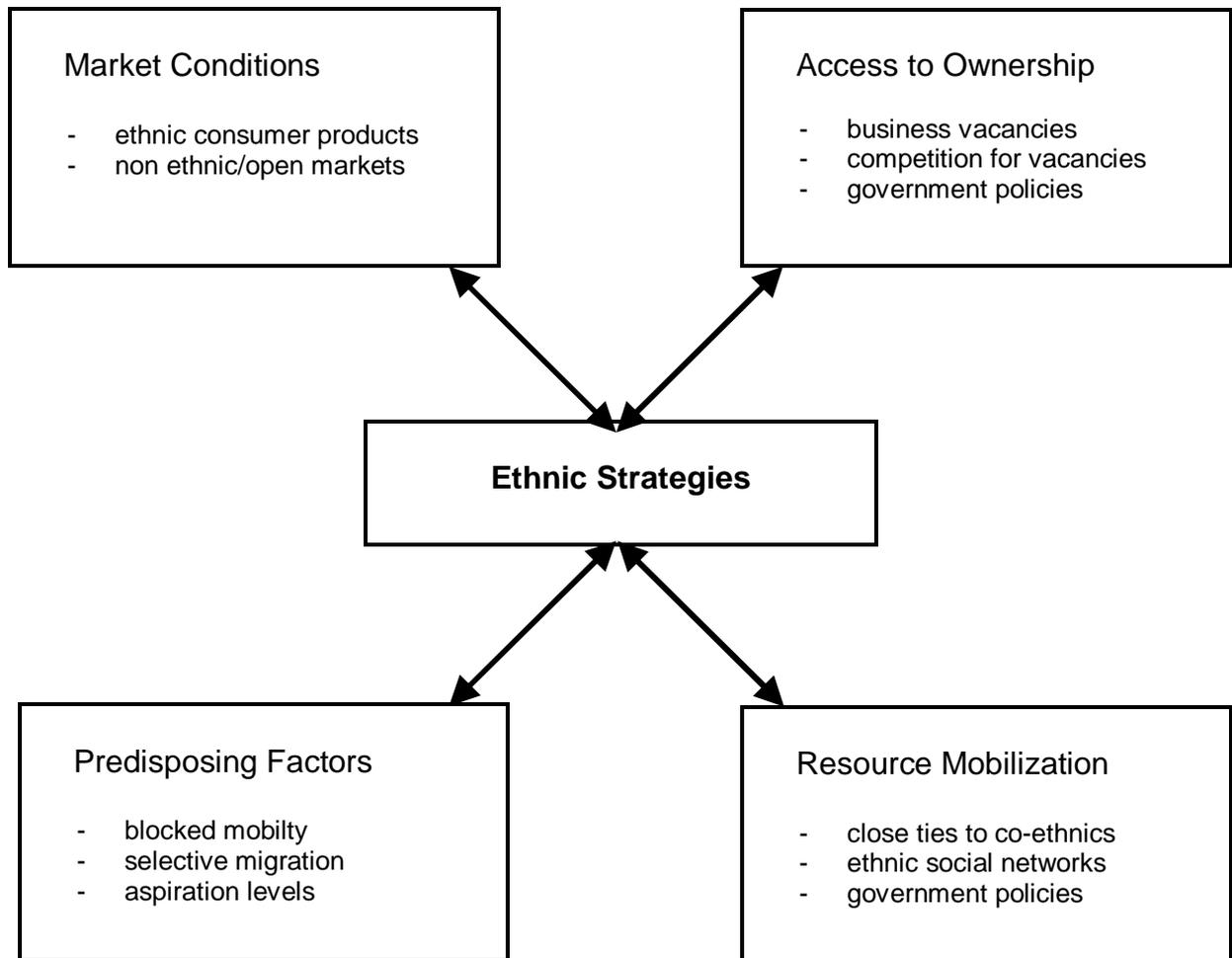
<sup>4</sup> In diesem Unterkapitel bezeichnen die kursiv gedruckten Begriffe die Faktoren, die im Interaktionsansatz nach Waldinger

in den Industrieländern meist unter dem lokalen Durchschnitt. Unter Umständen kann aber das Ausweiten der Kundschaft über die eigene ethnische Gruppe hinaus erfolgreich sein. Die Autoren nennen vier Bereiche, in denen ImmigrantInnen außerhalb des *ethnic consumer market* konkurrenzfähig sind:

Wenn ImmigrantInnen sich in Wohngebieten mit schlechter Nahversorgung konzentrieren, bauen sie häufig eine eigene auf. Diese vernachlässigten Märkte (1) entstehen häufig, wenn alteingesessene Handels- und Handwerksbetriebe mangels Nachfolge nicht weitergeführt werden. Oft nützen Neuankömmlinge das entstandene Vakuum. In Ökonomien mit geringen Skaleneffekten (2), in denen wenig Kapital erforderlich ist, ist billige Arbeitskraft oft der entscheidende Wettbewerbsvorteil. Die Bereitschaft zu Selbstaussbeutung und damit zum Verzicht auf Konsum und Freizeit ist dafür eine Voraussetzung, die arme ImmigrantInnen wesentlich öfter erfüllen als Einheimische. Bei Produkten, auf deren Vertrieb große Handelsketten mangels stabiler Nachfrage verzichten (3), können KleinunternehmerInnen konkurrieren – um den Preis einer unsicheren Nachfragelage. Und schließlich gibt es mitunter noch den Markt für *ethnic goods* (4) – das sind Produkte, die von der alteingesessenen Bevölkerung wegen ihres „exotischen“ Charakters nachgefragt werden. (Waldinger et al. 1990c)

Bei den Gruppencharakteristika unterscheiden Waldinger et al. (1990c) zwischen *predisposing factors* und Ressourcenmobilisierung. Von den *predisposing factors* gibt es mehrere. Wenn es keine Aufstiegsmöglichkeit am Arbeitsmarkt gibt, sei es aufgrund von Sprachdefiziten, von Diskriminierung im Alltag und durch das Gesetz, oder von Nicht-Anerkennung von Qualifikationen, ist man eher bereit, das Risiko und die Entbehrungen des Kleinunternehmertums auf sich zu nehmen. Ein anderer Faktor ist Selektive Migration, das bedeutet, dass die Einwanderergruppe in ihrer sozialen Zusammensetzung nicht die Herkunftsgesellschaft widerspiegelt. Häufig sind Angehörige bestimmter Klassen überrepräsentiert, oder schlicht Menschen mit einer hohen individuellen Risikobereitschaft, die sie auch überproportional häufig zu UnternehmerInnen macht. Schließlich haben ImmigrantInnen in der Regel eine andere Vorstellung von sozialem Status, andere Einkommenserwartungen usw., da sich die Erwerbshierarchien von Herkunfts- und Aufnahmeland unterscheiden.

## Opportunity Structures



## Group Characteristics

Abb. 1: Schematische Darstellung des Interaktionsansatzes (Waldinger et al. 1990c: 22)

Unter den Faktoren, die beim Erlangen notwendiger Ressourcen beteiligt sind, sind vor allem ethnische Netzwerke zu nennen. Oft bestehen schon zum Zeitpunkt der Einwanderung (Kettenmigration). Sie helfen bei der Wohnungs- und Jobsuche und dabei, sich in der Aufnahmegesellschaft zurechtzufinden. Das wiederholte Beanspruchen der Hilfe von Bekannten fördert das Entstehen sozialer Netzwerke innerhalb einer ethnischen Gruppe. Die Vorteile, die den Mitgliedern aus diesen Bindungen erwachsen, stärken den Zusammenhalt und generieren ethnische Identität. Ethnische Netzwerke verbessern nicht nur den Zugang zu

Informationen und Jobs, sondern begünstigen durch die über sie ausgeübte soziale Kontrolle auch informelle Kreditvergabe und andere informelle Austauschbeziehungen. Die Autoren nennen als weiteren Faktor wiederum die Politik, und zwar im Zusammenhang mit Fördermaßnahmen (Waldinger et al. 1990c).

Diese Auflistung von verschiedenen Faktoren auf der Nachfrageseite (Opportunity Structures) einerseits und der Angebotsseite (Group Characteristic) andererseits sagt zunächst aus, dass auch der Markt für „ethnische“ UnternehmerInnen Nachfrage und Angebot kennt (Light und Gold 2007: 16). Die Interaktionstheorie nach Waldinger et al. besagt, dass es die Fähigkeit einer ethnischen Gruppe ist, kraft ihrer Gruppencharakteristika (Angebot) die Nachfrage an einem bestimmten Ort zu bedienen. Je besser die Gruppencharakteristika mit der Opportunity Structure vor Ort zusammenpassen, desto höher wird der Anteil an UnternehmerInnen in der betroffenen Gruppe an diesem Ort sein. Steigt z.B. in einem Stadtviertel oder einer Stadt die Nachfrage nach türkischem Weißbrot, so steigt dort auch die Zahl der türkischen BäckerInnen (sofern man davon ausgeht, dass Nicht-TürkInnen kein türkisches Weißbrot backen). Hingegen bleibt die Zahl der norwegischen BäckerInnen von dieser spezifischen Nachfragesituation unberührt, da diese – bei ausreichend gegebenem Angebot an einschlägig Backkundigen – ausschließlich von der spezifischen Nachfrage nach norwegischem Roggenbrot abhängt.

## **2.5 Kritik am Interaktionsansatz**

Edna Bonacich (1993) kritisiert am Interaktionsansatz, wie er von Waldinger et al. (1990b) vertreten wird, die zugrunde liegende neoklassisch-ökonomische Sichtweise, wonach gesellschaftliche Prozesse Ergebnis des Zusammenspiels von Angebot und Nachfrage seien, und der Marktmechanismus zu einem Gleichgewicht und einem Anwachsen des gesellschaftlichen Wohlstands führe. Die Faktoren von Nachfrage (Opportunity Structures) und Angebot (Group Characteristics) werden als gegeben angenommen. Für Bonacich sind die Marktfaktoren ihrerseits Ausdruck gesellschaftlicher Machtverhältnisse und werden von der herrschenden Klasse zu ihren eigenen Gunsten manipuliert. Im abschließenden Kapitel von „Ethnic Entrepreneurs“ (Waldinger et al. 1990a) werden politische Maßnahmen zur Förderung von Ethnischem Unternehmertum vorgeschlagen. Bonacich kritisiert die von den

Autoren darin geäußerte wohlwollende Betrachtung der Ethnischen Ökonomien, indem sie argumentiert, dass diese vielfach von dominanten Teilen der Gesellschaft zum Aufrechterhalten ihrer Dominanz und des kapitalistischen Systems instrumentalisiert wird, und zwar auf verschiedene Arten: erstens durch die Verbreitung der kapitalistischen Ideologie, wonach Aufstieg und Wohlstand durch das Erwirtschaften von Mehrwert erreicht werden kann; zweitens durch das Auslagern von Kosten und Risiken an „ethnische“ Subunternehmen seitens großer Unternehmen, die dadurch ihre Marktmacht ausbauen können, wobei durch derartige Arrangements Arbeitsstandards umgangen werden; drittens als *middleman minorities* zum Kanalisieren von gesellschaftlichen Spannungen, die aus Ungleichheit resultieren (siehe Kap. 1.1); und viertens, indem das Beispiel erfolgreicher ImmigrantInnengruppen (z.B. OstasiatInnen in den USA) herangezogen wird, um die Gerechtigkeit, das Funktionieren und den nichtrassistischen Charakter des westlichen Kapitalismus zu demonstrieren (Bonacich 1993).

Dem Vorwurf des Ökonomismus hält Waldinger entgegen, dass nach der ökonomischen Lehre Ethnizität in der Wirtschaft lediglich in Form geschmacklicher Präferenzen zum Tragen kommt, wogegen der Interaktionsansatz die Struktur der ethnischen Gruppe als soziale Gruppe und das Verhalten der *ethnic community* ins Treffen führt, eine Erklärung die außerhalb des Bereichs der klassischen Ökonomie angesiedelt ist. Zweitens fehle für Bonacichs Behauptung, ethnische Ökonomien würden Kapitalinteressen bedienen oder gar vom Großkapital und vom prokapitalistischen Staat in relevantem Ausmaß gefördert, die Evidenz; weder gebe es ein entsprechendes politisches Programm, noch könne man Ethnisches Kleinunternehmertum pauschal oder überwiegend als Großunternehmen begünstigend ansehen (Waldinger 1993).

Mit der Formulierung des Interaktionsansatzes betrat die Ethnic Economy-Forschung weitgehend methodisches Neuland. Denn die Hypothese, dass Ethnisches Unternehmertum vom Ineinandergreifen von Nachfragestruktur und Gruppencharakteristika determiniert wird, kann nur geprüft werden, wenn beides zugleich variiert wird, d.h. zumindest zwei Gruppen an zumindest zwei Orten untersucht werden (Light 2005). Zum Zeitpunkt der Formulierung der Interaktionshypothese und noch einige Zeit danach waren jedoch fast alle Studien entweder Fallstudien, d.h. es gibt keine Variation (wie die oben bereits erwähnte Studie zu KoreanerInnen in Los Angeles, Light und Bonacich 1991[1988]), oder es wurde nur eine

Seite, entweder Nachfrage oder Angebot, variiert (Light 2005, Light und Rosenstein 1995). Die nach Light und Rosenstein (1995) einzige Ausnahme stellt eine Studie aus dem Vereinigten Königreich dar, in der sowohl Angebot (zwei Gruppen: *Whites* und *Asians*) als auch die Nachfragestruktur (drei verschiedene Städte) variiert werden, allerdings mit einem Ergebnis, das der (später formulierten) Interaktionshypothese ebenso widerspricht wie der Middleman Minority-Theorie: Die Nachfragestruktur wiegt schwerer als Gruppencharakteristika, der Anteil der Geschäfte mit südasiatischen InhaberInnen korreliert stark mit dem Bevölkerungsanteil der südasiatischen Zugewanderten, während gruppenspezifische Unterschiede zwischen Weißen und Südasiaten sowie zwischen den drei größten Teilgruppen der SüdasiatInnen (Pakistani, Sikhs aus Pandschab, Gujarati aus Ostafrika) nur in wenigen Kategorien signifikant sind (Aldrich et al. 1984).

Light und Rosenstein (1995) haben als erste den Versuch unternommen, die Interaktionshypothese durch Variation sowohl der Nachfragestruktur als auch der Gruppencharakteristika zu prüfen. Sie unterscheiden zwischen spezifischen und allgemeinen ethnischen Ressourcen<sup>5</sup>. Die Letzteren sind ethnische Ressourcen, deren Wert nicht von einem bestimmten Nachfragekontext abhängt, z.B. das Beherrschen von Grundrechnungsarten oder der Schrift. Erstere werden nur in einem bestimmten Nachfragekontext wirksam, wie z.B. die Fähigkeit, bestimmte landestypische Speisen zuzubereiten. Ebenso gibt es eine allgemeine und eine spezifische Nachfrage. Erstere ist im Wesentlichen eine Funktion des Volkseinkommens, oder anders ausgedrückt, die allgemeine Bereitschaft, für den Kauf von Waren zu bezahlen, letztere gilt nur für bestimmte Güter. Von einer hohen allgemeinen Nachfrage profitieren alle Gruppen entsprechend ihrer allgemeinen Ressourcen und ungeachtet ihrer spezifischen Ressourcen – es wirken Angebot und Nachfrage direkt, und nicht durch ihre Interaktion. Von spezifischer Nachfrage hingegen profitieren nur Gruppen mit den dazupassenden spezifischen Ressourcen – dann ist Interaktion nach der Interaktionshypothese gegeben. Light und Rosenstein (1995) konnten mittels Auswertung von Volkszählungsdaten von 272 Metropolregionen der Vereinigten Staaten Interaktion von Gruppencharakteristika und Nachfragestruktur nachweisen, stellten aber auch fest, dass der direkte Einfluss der Nachfragestruktur (in den verschiedenen Metropolregionen) und

---

<sup>5</sup> Unter "ethnischen Ressourcen" werden hier die Ressourcen verstanden, die von einer ethnischen Gruppe besessen werden, ungeachtet jedes direkten Zusammenhangs dieser Ressourcen und der Ethnizität selbst.

insbesondere der Gruppencharakteristika (fünf ethnische Kategorien<sup>6</sup>) größer ist als deren mittelbarer Einfluss durch Interaktion. Diese Erkenntnis widerspricht der Interaktionshypothese und stützt die Middleman Minority-Theorie, die besagt, dass ethnische Gruppen in jeder Nachfrageumgebung entsprechend ihren (allgemeinen) Gruppenressourcen reüssieren (Light 2005: 659).

Andersartige Kritik an der Interaktionshypothese wurde von europäischen ForscherInnen vorgebracht. Angesichts steigender Selbständigenraten unter Zugewanderten und ethnischen Minderheiten wurden Ethnische Ökonomien Gegenstand umfangreicher Beschäftigung vonseiten europäischer WissenschaftlerInnen, wobei sich die für die USA entwickelten Ansätze als unzureichend erwiesen (Light 2005: 659f). Die Interaktionshypothese behauptet, dass das Auftreten spezifischer Ethnischer Ökonomien das Ergebnis von Marktprozessen ist, unter gelegentlicher Hilfeleistung durch den Staat. Die staatliche Regulierung, wie sie die europäischen Staaten und Volkswirtschaften prägt, ist darin nicht berücksichtigt. Light (2005: 660) nennt drei Arten, auf die europäische Staaten regulierend wirken: erstens durch etwaige Beschränkungen des Zugangs von AusländerInnen zur Selbständigkeit; europäische Staaten unternehmen auch, wenn überhaupt, weitaus geringere Anstrengungen, qualifizierte Arbeitskräfte und (potentielle) UnternehmerInnen zur Einreise zu bewegen. Zweitens sind Gewerbe und Industrie allgemein einer strikten Regulierung unterworfen. UnternehmerInnen benötigen Qualifikationsnachweise, müssen verhältnismäßig strenge arbeits- und sozialrechtliche Vorschriften und Vorschriften zur Produktqualität erfüllen. Drittens senkt die im Vergleich mit den USA großzügigere Arbeitslosenunterstützung die Attraktivität des Kleinunternehmertums.

## **2.6 Mixed Embeddedness**

Rath kritisiert am Interaktionsansatz die A-priori-Kategorisierung von ImmigrantInnen als ethnische Gruppen, die sich ökonomisch grundsätzlich anders verhalten würden als Einheimische. Er selbst bevorzugt die Begriffe „immigrant economy“ und „immigrant business“ (Rath 2002, Rath und Kloosterman 2000b).

---

<sup>6</sup> Diese sind: native white, foreign-born white, Asian, black und Hispanic (Light und Rosenstein 1995).

„[T]he majority of researchers on immigrant entrepreneurship have displayed a great deal of interest in ethnocultural characteristics and processes of ethnocultural incorporation. [...] they tend to regard entrepreneurship first and foremost in ethnic terms, something which is illustrated by the indiscriminate use of the term ‘ethnic entrepreneurship’. Exactly what distinguishes ethnic entrepreneurship from entrepreneurship in general is seldom or never (theoretically) made explicit: does this adjective refer to the origins of the entrepreneur, his or her management strategies, personnel, clientele, products, or a combination of these? The majority of researchers assume without any further reflection that there are real differences, just because they are dealing with immigrants.” (Rath und Kloosterman 2000b: 666)

Bei Waldinger et al. (1990c) wird Ethnizität zwar durchaus nicht als eine quasi naturgegebene Kategorie angesehen, sehr wohl aber die Relevanz von Ethnizität für das Unternehmertum, da mithilfe von ethnischen Netzwerken Ressourcen mobilisiert werden. Sie verstehen Ethnizität folgendermaßen:

„From our perspective, ethnicity – that is, self-identification with a particular ethnic group – is neither primordial nor imported prior to contact with a host society. Rather, ethnicity is a *possible* outcome of the patterns by which intra- and intergroup interactions are structured. Our central contention is that ethnicity is acquired when the social connections among ethnic group members help establish distinct occupational, industrial, or spatial concentrations.” (Waldinger et al. 1990c: 34, Hervorhebung im Original)

Demnach sind es die Migration und die Marginalität der Zugewanderten, die die AkteurInnen auf Kontakte mit Landsleuten zurückgreifen lassen, und die Nützlichkeit dieser Kontakte, die Gruppensolidarität und Ethnizität hervorbringen, wobei die im Zitat genannten Konzentrationsprozesse auch gemeinsame Interessen schaffen. Rath (2000a: 5f) weist auf den tautologischen Charakter dieser Argumentation hin, da nach Waldinger et al. die *ethnische Gruppe* die Basis für das Entstehen von Ethnizität darstellt.

Rath (2002) kritisiert außerdem, dass die Nachfragstruktur in diesem Modell als gegeben angesehen wird, und die AkteurInnen ihre Strategien lediglich reaktiv an dieser ausrichten. Er schlägt einen alternativen Ansatz vor, der als *Mixed Embeddedness Approach* bezeichnet wird. Ohne den Interaktionsansatz gänzlich zu verwerfen schwächt er den darin angelegten Ökonomismus ab, indem staatliches Agieren als zusätzlicher Faktor neben die Nachfragestruktur und die Gruppencharakteristika tritt, die ihrerseits modifiziert werden. Der marktartige Charakter der Interaktion, der bei Waldinger et al. (1990c) hervorsteht, findet sich bei Rath nicht.

Anstelle eines umfangreichen Katalogs an Kategorien werden bei Rath (2002) die Gruppencharakteristika auf soziale Netze reduziert. Demnach können die Migrationserfahrung, das Fremdsein, Diskriminierung, allgemein ähnliche Erfahrungen und Probleme von Zugewanderten aus einem bestimmten Herkunftsgebiet zur Ausprägung einer Gruppenolidarität führen, die die Einwanderergruppe als ethnische oder soziale Gruppe *für sich* konstituieren. Häufig ziehen UnternehmerInnen Vorteile aus sozialen Netzen, die zum Teil auf der gemeinsamen Herkunft oder ethnischer Gruppenzugehörigkeit basieren. Eine nachteilige Auswirkung dessen ist, dass soziale Aspekte dadurch auch stärkeren Einfluss auf die Unternehmensführung ausüben, was in einer rationell-ökonomischen Gesetzen gehorchenden kapitalistischen Wirtschaft von Nachteil ist.

Für die Märkte, den zweiten Faktor nach den sozialen Netzen, schlägt Rath eine Differenzierung in sieben Marktdimensionen (nach Engelen 2001, zit. n. Rath 2002) vor, die hier nicht einzeln wiedergegeben werden sollen. Die Vorstellung von den Märkten (Opportunity Structure) im Interaktionsansatz sei zu statisch und berücksichtige zu wenig die Faktoren und Kräfte, die die Marktgegebenheiten bestimmen; dazu gehören Institutionen, staatliche und nicht-staatliche, räumliche Aspekte (Standort, Ausdehnung des Markts für eine bestimmte Ware), die Ware selbst, um nur einige zu nennen. Die systematische Betrachtung der Märkte soll mit dem Konzept der Marktdimensionen strukturiert werden.

Politik und Regulierung kommen zwar im Interaktionsansatz vor, spielen aber keine gewichtige Rolle und werden aus einer nordamerikanischen Perspektive eher mit staatlichen Förderprogrammen assoziiert denn mit Regulierung durch Gesetze (ausgenommen jene, die die Immigration betreffen). In Europa (und womöglich am stärksten in korporatistischen

Wohlfahrtsstaaten wie den Niederlanden, der Heimat Jan Raths, Deutschland oder Österreich) spielen jedoch gesetzliche Restriktionen im Wirtschaftsleben allgemein eine große Rolle, allenthalben müssen Genehmigungen eingeholt und Konzessionen erworben werden, arbeits- und sozialrechtliche Bestimmungen eingehalten, Qualitäts- und Hygienevorschriften befolgt und Qualifikationsnachweise erbracht werden. Für AusländerInnen gelten, sofern sie nicht durch Abkommen oder EU-Recht InländerInnen gleichgestellt sind, in der Regel eigene, restriktivere Bestimmungen über den Zugang zum Arbeitsmarkt wie zum Gewerbe. Politik und Regulierung erscheinen daher in diesem Ansatz als eigenständige Kraft und sind nicht als Teilaspekt der Märkte zu verstehen, die sie aber beeinflussen. Ein Beispiel für Effekte staatlicher Regulierung ist die Regulierung des Schneidereigewerbes in Deutschland. Dieses ist ein geschütztes Gewerbe, und Zugewanderte, die in ihrer Heimat das Schneiderhandwerk gelernt haben, verfügen häufig nicht über die ihnen abverlangten Qualifikationsnachweise. Als Folge eröffnen sie in großer Zahl Änderungsschneidereien, die anders als Fertigungsschneidereien kein geschütztes Gewerbe sind (Rath 2002).

## **2.7 Zusammenfassung**

Das nun schon einige Jahrzehnte alte Forschungsfeld der Ethnischen Ökonomie hat eine Vielzahl konkurrierender Ansätze hervorgebracht, und fruchtbare Debatten wurden geführt. Die Notwendigkeit, Erklärungen sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite zu suchen, wird heute kaum bestritten. Der Interaktionsansatz ist in dieser Hinsicht immer noch der einflussreichste Ansatz, wenn er auch höchst verschieden bewertet wird und bereits etliche Modifizierungen erfahren hat. Die wachsende Zahl europäischer Arbeiter hat das Augenmerk verstärkt auf die Rolle des Staates gelenkt (vgl. Light 2005: 659ff).

Ethnische Ökonomien haben ForscherInnen verschiedener Disziplinen vor Herausforderungen gestellt, und die theoretische Arbeit, die in diesem Feld getan worden ist, hat auch die Theoriegerüste dieser Disziplinen verändert. Zunächst forderten die Ethnischen Ökonomien die Wirtschaftswissenschaft heraus. Denn in der neoklassischen Ökonomie haben ethnische Aspekte keinen Einfluss auf den betrieblichen Erfolg bzw. den Markt. Die dauerhaften und in zahlreichen Untersuchungen bestätigten Unterschiede bei Selbständigenquoten verschiedener ethnischer Gruppen lenkten jedoch den Blick hinter Marktmechanismen auf den sozialen

Kontext und damit auf die UnternehmerInnen. Auch das Unternehmertum ist keine relevante Kategorie in der neoklassischen Ökonomie und in der marxistischen Theorie (Light 2005: 663). Ein Konzept, das auch im Lichte der Ethnischen Ökonomie weiterentwickelt wurde, ist das des Sozialen Kapitals, das ebenfalls die Legitimität rein klassisch-ökonomischer Erklärungen in Frage stellt.

### 3 Ethnische Ökonomie in Österreich

#### 3.1 Zum Stand der Forschung

Die wissenschaftliche Befassung mit der Ethnischen Ökonomie beginnt in Österreich in den 1990er Jahren; die ersten Arbeiten sind Diplomarbeiten. Mit einem Grenzbereich der Ethnischen Ökonomie beschäftigt sich Bernhard Fuchs (1992) in einer umfangreichen Diplomarbeit: mit den Zeitungskolporteurs. Dieses speziell österreichische Phänomen ist die Folge einer gesetzlichen Sonderregelung, die die ansonsten sehr strengen Zugangsbeschränkungen zum Arbeitsmarkt und zur Selbständigkeit in einem deutlich abgegrenzten Bereich aufhebt. Die Zeitungskolporteurs sind nur zum Schein selbständig tätig, in Wahrheit aber vollkommen von den Zeitungsverlagen abhängig, die Einkommensaussichten sind sehr gering. Diese Tätigkeiten werden vor allem von Ägyptern, Pakistani und Indern ausgeübt, die damit eine Art migrantisches Subproletariat bilden (Unterschichtung im Zuge von Zuwanderung). Fuchs stellt fest, dass es kein Klassenbewusstsein und kaum Solidarisierung unter den unterschiedlichen Herkunftsgruppen gibt, sondern dass die sozialen Kontakte sich an ethnischer Zugehörigkeit orientieren. Das hat damit zu tun, dass die Kolporteurs die Absicht haben, in ihre Heimat zurückzukehren, wenn sie genug Geld verdient haben. In seiner einige Jahre später vorgelegten Dissertation „Ethnischer Kapitalismus. Ökonomie der Südasien in Wien“ (Fuchs 1997) nennt Fuchs explizit eine Hand voll Nischen, in denen südasiatische Selbständige bevorzugt tätig sind, wobei er diese überwiegend in der Rolle einer *Middleman Minority* verortet. Zumeist wird eine Handelstätigkeit ausgeübt, wobei teilweise Geschäftskontakte mit dem Herkunftsland bzw. der globalen Diaspora der jeweiligen ethnischen Gruppe eine Rolle spielen (im Bereich Import-Export). Fuchs beschäftigt sich an dieser Stelle auch mit Strategien zur Bewältigung intraethnischer Konkurrenz; als solche werden genannt: Selbstaussbeutung; horizontale oder vertikale Expansion; Begründen von bzw. Beitritt zu formellen Vereinigungen; Heirat, um konkurrierende Familien zu vereinigen (Fuchs 1997: 320ff).

Bis zur Jahrtausendwende beschränkt sich die Forschung weitgehend auf einige weitere Fallstudien im Rahmen von Diplomarbeiten, unter anderem: Lamadé (1995) über Unternehmertum bei afrikanischen Zugewanderten; Ndiaye (2001) über vier türkische

Unternehmen; Gollner (2001), der die Bedeutung der Ethnischen Ökonomie für die Stadtentwicklung anhand zweier Wohnviertel in Wien untersucht.

Die erste große Studie (Haberfellner und Betz 1999a, Haberfellner 2000a, Haberfellner et al. 2000c) basiert auf 45 leitfadengestützten, halbstandardisierten Interviews mit UnternehmerInnen, die aus dem ehemaligen Jugoslawien oder der Türkei stammen, und die ein Unternehmen innerhalb eines festgelegten Gebiets im Westen Wiens betreiben. Es handelt sich dabei ausschließlich um Unternehmen mit öffentlich zugänglichem Gassenlokal. Diese Interviews liefern, zusammen mit der ausführlichen Beschreibung des Migrationskontexts sowie der rechtlichen und ökonomischen Rahmenbedingungen, umfassende Erkenntnisse von der Ethnischen Ökonomie in Wien und Österreich. Die Autorinnen folgen dabei dem Interaktionsansatz.

Am Anfang der unternehmerischen Tätigkeit stehen demnach meistens die Unzufriedenheit mit der individuellen Erwerbssituation und die fehlende Perspektive auf Verbesserung und Aufstieg im Beruf oder am Arbeitsmarkt. Die UnternehmerInnen übten zuvor meistens schlecht bezahlte, unqualifizierte Tätigkeiten aus. Arbeitslosigkeit ist kein Motiv zur Unternehmensgründung. Häufig muss, weil die rechtliche Diskriminierung es nicht anders erlaubt, ein gewerberechtlicher Geschäftsführer angestellt werden, was eine große Belastung darstellt. Die von den UnternehmerInnen verfolgten Strategien werden im Folgenden umrissen:

- Startkapital stammt vorwiegend aus eigenen Ersparnissen und denen der nahen Verwandten und Bekannten.
- Aufgrund fehlender Qualifikation oder Gleichstellung übernehmen oft betriebsferne Personen die Stellung des gewerberechtlichen Geschäftsführers.
- Besonders zu Beginn stützt man sich auf andere MigrantInnen als Kundschaft. Das Durchbrechen der „ethnischen Grenze“ gelingt nur Wenigen.
- Die Beschäftigten entstammen fast ausschließlich der eigenen ethnischen Gruppe.
- Geschäftspartner sind häufig österreichische Unternehmen. Aufgrund mangelnder Sprach- und Rechtskenntnisse ist oft eine starke Abhängigkeit von ExpertInnen gegeben.
- Informationen werden häufig über Angehörige der eigenen Gruppe gewonnen, sind dann aber auch oft unvollständig.

Das Unternehmertum als Erwerbsform wird in der Regel nicht frei gewählt, sondern lediglich als die bessere von wenig attraktiven Möglichkeiten gesehen. Obwohl die MigrantInnen auch als UnternehmerInnen im Vergleich zu ÖsterreicherInnen mit besonderen Schwierigkeiten zu kämpfen haben (vor allem aufgrund von Diskriminierung durch Gesetze), wird die Selbstbestimmtheit der prekären und meistens wenig einträglichen Selbständigkeit der Fremdbestimmtheit als ArbeiterIn und der Perspektivlosigkeit am Arbeitsmarkt vorgezogen. Zudem dient der eigene Betrieb als Raum, in dem die UnternehmerInnen, im Gegensatz etwa zum Wohnumfeld, vor Fremdenfeindlichkeit verschont bleiben (Haberfellner und Betz 1999a).

In einer weiteren Arbeit untersucht Haberfellner (2003) den Einfluss des Staates, indem sie die Veränderung der Selbständigenquoten von AusländerInnen mit den sich ändernden demographischen, politischen und gesetzlichen Rahmenbedingungen in Zusammenhang bringt. Darin zeigt sie den starken unmittelbaren Einfluss der Gesetzgebung und anderer politischer Entscheidungen auf MigrantInnen und auch auf die Ethnische Ökonomie auf und stützt damit den Mixed Embeddedness-Ansatz. Weitere Studien (Schmid et al. 2006, Enzenhofer et al. 2007) kombinieren Methoden wie Auswerten statistischer Daten, Primärerhebung (Befragungen) und Auswerten bestehender Erhebungen sowie Analyse der rechtlichen Rahmenbedingungen. Enzenhofer et al. (2007) werten Daten der Wirtschaftskammer Wien<sup>7</sup> zu allen UnternehmerInnen in Wien aus. Der in den Daten enthaltenen Kategorie der Staatsangehörigkeit wird, um auch die österreichischen Staatsangehörigen mit Migrationshintergrund näherungsweise zu erfassen, die Kategorie des „vermuteten Migrationshintergrunds“ beigelegt, die über eine sorgfältige Namensanalyse gewonnen wird. Das Ergebnis ist eine umfangreiche Beschreibung der Daten, die sich nur wenig mit theoretischen Überlegungen aufhält, dafür aber eine große Menge an aufbereiteten Daten zur Verfügung stellt.

### **3.2 Historischer Überblick**

In der Zeit unmittelbar nach dem Zweiten Weltkrieg war der Anteil nicht-österreichischer Staatsangehöriger an der Gesamtbevölkerung sehr niedrig. Die Volkszählung von 1961 weist

---

<sup>7</sup> Die Studie von Enzenhofer et al. (2007) wurde von der Wirtschaftskammer Wien und mehrerer Magistratsabteilungen der Wiener Stadtverwaltung

für Österreich einen Ausländeranteil von 1,7 Prozent aus (Gächter 2004: 34), ein historischer Tiefstand. Die jüngere Einwanderungsgeschichte beginnt mit der Gastarbeitermigration zu Beginn der 1960er Jahre. Da sich im Zuge des Wirtschaftsaufschwungs ein Arbeitskräftemangel abzeichnete, drängten die Unternehmen auf die Zulassung von AusländerInnen zum Arbeitsmarkt. Die Gewerkschaften, die um die Arbeitsplatzsicherheit für InländerInnen und das Lohnniveau fürchteten, waren gegen eine Öffnung des Arbeitsmarkts. Als Kompromiss kam 1961 das sog. Raab-Olah-Abkommen<sup>8</sup> zustande, das im Zuge eines größeren Interessensabgleichs in Lohnfragen auch eine Einigung in der Frage der Ausländerbeschäftigung enthielt. Man einigte sich auf ein Kontingent von 47.000 Gastarbeitern für 1962 (Wimmer 1986). Die Regierung und der Nationalrat folgten den Vorschlägen der Sozialpartner, und es bildete sich das österreichische System der Einwanderungspolitik heraus. Vor allem ArbeiterInnen aus Jugoslawien und der Türkei bekamen für die Dauer eines Jahres eine Beschäftigungserlaubnis. Die von den Sozialpartnern festgelegten Quoten wurden bis in die frühen 1970er Jahre laufend erhöht (Haberfellner 2003). Der Aufenthaltsstatus war an die Beschäftigung bei einem bestimmten Arbeitgeber gebunden, bei Jobverlust mussten die GastarbeiterInnen Österreich verlassen. Es war vorgesehen, dass die GastarbeiterInnen nur auf Zeit in Österreich beschäftigt sein sollen und nach Ablauf der befristeten Beschäftigung durch andere ersetzt werden sollten (Rotationsprinzip). „ArbeitsmigrantInnen, ‚GastarbeiterInnen‘, sollten bei konjunkturellen Rückgängen und bei steigender Arbeitslosigkeit die Funktion einer Manövriermasse erfüllen, da man von der Annahme ausging, die ArbeitsmigrantInnen seien ein Potenzial, dessen man sich bei sinkender Nachfrage entledigen könne.“ (Novotny 2007: 49)

Im Jahr 1973 erreichte die Zahl der ausländischen Beschäftigten einen ersten Höhepunkt mit 226.800. Im Gefolge des Ölpreisschocks von 1973 verloren viele von ihnen ihre Beschäftigung und mussten Österreich verlassen (Haberfellner 2003). Erst 1991 wurde diese Beschäftigtenzahl wieder erreicht (Novotny 2007). Österreich hielt mit dem Ausländerbeschäftigungsgesetz von 1975 (AuslBG) an einer restriktiven Politik und am Rotationsprinzip fest. Allerdings wurde diese Politik in der Realität immer weniger brauchbar, weswegen schrittweise und lediglich in Reaktion auf die Umstände das AuslBG nach und nach angepasst wurde. Mit den Revolutionen in Osteuropa 1989/91 und dem Zerfall

---

<sup>8</sup> benannt nach dem Präsidenten der Bundeswirtschaftskammer Julius Raab und dem Präsidenten des Österreichischen Gewerkschaftsbundes Franz Olah

Jugoslawiens kam es in den Jahren 1989 bis 1993 zu einer starken Einwanderung ausländischer Staatsangehöriger nach Österreich (340.000 Personen Bevölkerungszuwachs durch die Wanderungsbilanz), sodass die Zuwanderung quotiert wurde (Lebhart et al. 2007). Das bedeutete eine Verschiebung der gesetzgeberischen Regulierungsbestrebungen von der Beschränkung des Arbeitsmarktzugangs für ausländische Staatsangehörige hin zur Beschränkung der Zuwanderung. Zuwanderung wird seitdem vom Staat sehr selektiv gesteuert, allerdings nehmen die nicht-steuerbaren Formen der Zuwanderung zu: quotenfreier Familiennachzug von Angehörigen österreichischer Staatsangehöriger (Eingebürgerter) und Einwanderung aus EU-Staaten (vor allem Deutschland und den ab 2004 beigetretenen Staaten), deren Staatsangehörige Freizügigkeit genießen. Der Anteil ausländischer Staatsangehöriger an der Bevölkerung ist heute im EU-weiten Vergleich hoch. Am 1.1.2010 lebten in Österreich 895.144 Menschen mit nicht-österreichischer Staatsangehörigkeit (10,7 Prozent der Bevölkerung; Statistik Austria 2010).

Auf der Grundlage der „Gastarbeiterpolitik“ mit ihrem Rotationsprinzip und der Fokussierung auf unselbständige Beschäftigung konnte sich unter den GastarbeiterInnen (TürkInnen und JugoslawInnen) zunächst keine Ethnische Ökonomie in größerem Umfang entwickeln. In Wien gab es die ersten Ansätze dazu wohl am Mexikoplatz im 2. Wiener Gemeindebezirk, wo nicht nur Waren umgesetzt, sondern verschiedene Währungen getauscht wurden (Esezobor 2004). Erst die Verfestigung des Aufenthalts schuf die Basis für die Ethnische Ökonomie, wie sie heute existiert. Diese Verfestigung vollzog sich aber nur langsam, vor allem wegen der zu jeder Zeit sehr restriktiven politischen und gesetzlichen Lage. Aufgrund von Mikrozensusdaten kann für die 1980er und 1990er Jahre die Entwicklung der selbständigen Erwerbstätigkeit bei AusländerInnen erfasst werden (Bauböck 2001, Haberfellner 2003). Die Mikrozensusdaten zeigen eine Verdreifachung der ausländischen Selbständigen zwischen 1984 und 1993, während die Zahl der österreichischen Selbständigen gleich bleibt. Zwischen 1993 und 1999 stagniert die Zahl der ausländischen Selbständigen, während die Zahl der österreichischen Selbständigen leicht steigt. Die Zahl der ausländischen selbständig Erwerbstätigen liegt 1993 und 1999 bei rund 14.000. Die Arbeitskräfteerhebung der Statistik Austria weist für das zweite Quartal 2008 57.100 selbständig Erwerbstätige, die nicht in Österreich geboren sind, aus. Das entspricht einer Selbständigenquote von 8,8 Prozent; die Selbständigenquote lag für die Gesamtbevölkerung bei 14 Prozent. Diese Differenz ergibt sich jedoch vor allem daraus, dass ausländische

Staatsangehörige kaum in der Land- und Forstwirtschaft tätig sind, in der die selbständige Erwerbstätigkeit die dominierende Erwerbsform ist (Statistik Austria 2009). Da in diesem Fall das Geburtsland und nicht die Staatsangehörigkeit herangezogen wird, lässt sich diese Zahl nicht direkt mit den älteren Zahlen vergleichen. Für Wien wurden jedoch für 2006, beruhend auf Daten der Wirtschaftskammer, 9.631 UnternehmerInnen mit nicht-österreichischer Staatsangehörigkeit gezählt (18,2 Prozent aller UnternehmerInnen; Staatsangehörigkeit zum Zeitpunkt der Unternehmensgründung; Enzenhofer et al. 2007). Zusätzlich wurde aufgrund einer Namensanalyse ein Teil der UnternehmerInnen als „ÖsterreicherInnen mit vermutetem Migrationshintergrund“ als eigene Gruppe erfasst (5970 Personen, 11,3 Prozent; Enzenhofer et al. 2007). Demzufolge sind AusländerInnen bzw. Personen mit Migrationshintergrund in der Unternehmenslandschaft mittlerweile quantitativ ähnlich stark vertreten wie in der Gesamtbevölkerung.

### **3.3 Der rechtliche Rahmen**

Im stark korporatistisch geprägten Österreich sehen sich angehende UnternehmerInnen mit einer Vielzahl rechtlicher Hürden und Regulierungen konfrontiert. Für ausländische Staatsangehörige, insbesondere solche, die nicht als EWR-BürgerInnen ÖsterreicherInnen gleichgestellt sind, kommen noch einige weitere Hürden hinzu. Dabei sind unterschiedliche Arten von selbständiger Erwerbstätigkeit unterschiedlichen Beschränkungen unterworfen. Drittstaatsangehörige (d.h. in diesem Fall Nicht-EWR-BürgerInnen) konnten lange eine selbständige Erwerbstätigkeit nur dann ausüben, wenn die „Gleichstellung“ nach der Gewerbeordnung (GewO) gewährt wird. Die Entscheidung, ob Gleichstellung gewährt wird, lag bei den Landesbehörden (den Landeshauptleuten). Eine Gleichstellung war gemäß GewO dann zu gewähren, wenn „anzunehmen ist, dass die Ausübung des Gewerbes durch Ausländer [...] im volkswirtschaftlichen Interesse liegt und nicht sonstigen öffentlichen Interessen zuwiderläuft“ (§14 (2) GewO, zit. n. Bauböck 2001, in der zu diesem Zeitpunkt gültigen Fassung). Diese Regelung führte zur häufigen Anwendung einer Umgehungs konstruktion, indem Personengesellschaften gegründet wurden, die eine Gewerbeberechtigung nur durch die Anstellung eines/einer österreichischen (oder gleichgestellten) gewerberechtlchen Geschäftsführers/eine Geschäftsführerin zu mindestens 20 Wochenstunden erlangen konnten, was eine enorme finanzielle Belastung darstellt (Haberfellner und Böse 1999b, Bauböck

2001). Mit einer Gesetzesänderung im Jahr 2002 (BGBl. I Nr. 111/2002) entfällt der Prozess der Gleichstellung. Drittstaatsangehörige, für die nicht Freizügigkeit gilt, „dürfen, sofern dieses Bundesgesetz nicht anderes bestimmt, Gewerbe wie Inländer ausüben, wenn sie sich nach den für sie in Betracht kommenden Rechtsvorschriften zur Ausübung einer Erwerbstätigkeit bereits in Österreich aufhalten dürfen.“ (§14 (1) GewO) Auch die selbständige Erwerbstätigkeit wird damit stärker an den Aufenthaltsstatus gebunden, wie er im Niederlassungs- und Aufenthaltsgesetz (NAG) festgelegt ist. Ein solcher Aufenthaltsstatus ist im Wesentlichen die Niederlassungsbewilligung, „die zu einer befristeten Niederlassung und zur Ausübung einer selbständigen oder unselbständigen Erwerbstätigkeit, für die eine entsprechende Berechtigung nach dem Ausländerbeschäftigungsgesetz gilt, berechtigt.“ (§8 (1) Z 4 NAG)

Die meisten Arten von selbständiger Erwerbstätigkeit sind in der Gewerbeordnung geregelt. Nicht in den Wirkungsbereich der Gewerbeordnung fallen etwa Freie Berufe wie Ärzte, Anwälte, Notare, Ziviltechniker u.a., land- und forstwirtschaftliche Tätigkeiten, die Künste und eine größere Zahl andere Tätigkeiten, für die es eigene Gesetze gibt (§2 GewO). Es wird zwischen freien und reglementierten Gewerben unterschieden. Die Ausübung eines reglementierten Gewerbes bedarf eines entsprechenden Befähigungsnachweises (vgl. Thienel 2007). Aufgrund fehlender Qualifikationen, fehlender Nachweise von Qualifikationen oder fehlender Anerkennung bestehender Qualifikationen sind nicht-österreichische Staatsangehörige sehr häufig dazu gezwungen in die freien Gewerbe auszuweichen, in denen sich dann häufig eine hohe Konzentration ausländischer UnternehmerInnen findet (Bauböck 2001).

Der Wechsel von der unselbständigen zur selbständigen Erwerbstätigkeit geht oft mit einer Prekarisierung der Einkommensverhältnisse einher. Da die Verlängerung von Aufenthaltstiteln an die Sicherung des Lebensunterhalts gebunden ist, kann sich die Selbständigkeit nachteilig auf das Gewähren von Aufenthaltstiteln auswirken. Die Gefahr, unbeabsichtigt Verwaltungsübertretungen zu begehen, ist für UnternehmerInnen groß, was für ausländische Selbständige weitreichende Folgen haben und sogar zum Versagen der Verleihung der österreichischen Staatsbürgerschaft führen kann (Haberfellner und Böse 1999b, Bauböck 2001). Zudem verlieren AusländerInnen, für die nicht Freizügigkeit gilt, ihre

quotenregelte Arbeitsgenehmigung. Wenn die Quote ausgeschöpft ist, ist daher die Rückkehr zur unselbständigen Erwerbstätigkeit verschlossen (Bauböck 2001).

## 4 Ethnizität

Während das Adjektiv „ethnisch“ im anthropologischen Diskurs bereits lange in Verwendung ist und meistens im Kontext außereuropäischer Völker gebraucht wurde, denen man nicht zugestand, „Nationen“ zu sein, ist der Begriff Ethnizität erst in der Mitte des 20. Jahrhunderts aufgekommen, und zwar zuerst in seiner englischen Form. „Ethnicity“ ersetzte in manchen Fällen „race“ (der Begriff weckte Assoziationen mit der Rassenideologie des Nationalsozialismus), vor allem aber den Begriff „tribe“ (Stamm), der eng mit dem Kolonialismus verbunden war (Zenner 1996). Der neue Begriff wurde aber bis in die 1970er Jahre in ähnlicher Weise gebraucht wie die, die er ersetzt hat, und es gab in dieser Zeit wenig theoretische Auseinandersetzung mit ihm. Ethnizität wurde (wie auch heute noch im populären Diskurs) als Ausdruck objektiver (kultureller) Unterschiede zwischen Gruppen angesehen – je stärker sich zwei Gruppen kulturell voneinander unterscheiden, desto größer ist auch die ethnische Differenz. Ethnische Differenz entsteht demnach durch relative Isolierung von Gruppen voneinander (Eriksen 2001[1995]). Die praktische anthropologische Forschung zeigt jedoch, dass in vielen Fällen kulturelle Merkmale nicht deckungsgleich mit der Zugehörigkeit zu einer ethnischen Gruppe sind, und dass ethnische Zugehörigkeit kulturellen Wandel (z.B. im Zuge der Verstädterung) überdauert (Zenner 1996).

In den 1970er Jahren wurden überkommene Vorstellungen von Ethnizität hinterfragt, und der Begriff durchlebte für einige Zeit eine Hochkonjunktur in der Kultur- und Sozialanthropologie und in anderen Sozialwissenschaften, vor allem der Soziologie (Banks 1996). Als bedeutendster Wendepunkt in der Diskussion gilt ein Sammelband, der 1969 als Ergebnis einer Tagung skandinavischer Anthropologen erschienen ist (Barth 1998[1969]b), insbesondere der einführende Essay des Herausgebers Fredrik Barth (1998[1969]a). Barth führt dabei zwei Umstände ins Treffen, die dagegen sprechen, Ethnizität als Ausdruck und Folge gemeinsamer kultureller Merkmale von Gruppenmitgliedern anzusehen. Erstens findet häufig ein reger Austausch von Menschen oder Gruppen von Menschen zwischen zwei ethnischen Gruppen statt, die Grenze zwischen beiden Gruppen aber, die Abgrenzung, bleibt bestehen. Zweitens finden über diese Grenze hinweg oft wichtige Austauschprozesse statt, die nicht selten auf einem ethnischen Gegensatz beruhen, d.h. die Rollen in diesen

Austauschprozessen werden ethnisch definiert. Darum solle man das Hauptaugenmerk auf diese Grenzen legen und nicht auf den von ihnen begrenzten Inhalt.

#### **4.1 Die Organisation von Differenz**

Barths Konzept von Ethnizität ist organisational. Ethnische Identitäten, d.h. Selbst- und Fremdzuschreibung ethnischer Identität, dienen der Kategorisierung von AkteurInnen und damit dem Organisieren und Normieren sozialer Interaktion. In bestimmten Zusammenhängen bestimmt die ethnische Gruppenzugehörigkeit die Rolle und den Handlungsspielraum des Individuums. Ethnizität wird nicht über Merkmale definiert, die objektiv die Kultur der Gruppenmitglieder beschreiben, sondern nur über jene, die von den AkteurInnen als signifikant erachtet werden. Der kulturelle Inhalt ethnischer Grenzen hat zwei Ebenen: (1) sichtbare Zeichen, z.B. Sprache, Kleidung, Umgangsformen; (2) die Werte und Normen, entlang deren Verhalten beurteilt wird. Ein Mitglied einer ethnischen Gruppe wird nach diesen Werten und Normen beurteilt. „In other words, ethnic categories provide an organizational vessel that may be given varying amounts and forms of content in different socio-cultural systems.“ (Barth 1998[1969]a: 14) Die Kontinuität ethnischer Gruppen hängt vom Aufrechterhalten ihrer Grenzen ab. Die kulturellen Merkmale, die diese Grenze anzeigen, können sich ändern, ebenso die Organisationsform der Gruppe. Nur die sozial relevanten Faktoren entscheiden über die Zugehörigkeit zu einer Gruppe, nicht die Gesamtheit kultureller Unterschiede zwischen Gruppen.

Damit die Grenze zwischen ethnischen Gruppen aufrechterhalten werden kann, ist es notwendig, dass die Tatsache, dass sich die Angehörigen der einen Gruppe in bestimmten Merkmalen von jenen der anderen Gruppe unterscheiden, weithin anerkannt ist. Die Praxis des Herausstellens gruppenspezifischer Charakteristika zulasten von gruppeninterner Variation, die Stereotypisierung, wird sowohl auf die jeweils eigene (Selbstzuschreibung) als auch auf die jeweils andere Gruppe (Fremdzuschreibung) angewandt. Das geschieht häufig in der Form von Dichotomisierung, d.h. indem die jeweils andere Gruppe gegenüber der eigenen abgewertet wird. Eine häufige Folge von Dichotomisierung ist Endogamie oder allgemein das Vermeiden von (privaten) Kontakten zu Angehörigen anderer ethnischer Gruppen (Eriksen 2001[1995]). Selbstzuschreibung einerseits und Fremdzuschreibung andererseits sind nicht

immer in gleichem Maß bedeutsam. Vor allem für nicht-dominante ethnische Gruppen in polyethnischen Gesellschaften spielt positive Selbstzuschreibung eine wichtige Rolle, während (meist negative) Fremdzuschreibung ein allgemein verbreitetes Mittel der Abgrenzung ist (Eriksen 2001[1995]).

Doch die Erklärung, dass Prozesse von Fremd- und Selbstzuschreibung die effektive Abgrenzung zwischen zwei oder mehreren ethnischen Gruppen bewirkt, und zwar im Sinne der Aufrechterhaltung einer bestimmten sozialen Organisationsform (sei es im Verhältnis zwischen den Gruppen oder innerhalb deren), ist unbefriedigend, wenn man die Entstehung ethnischer Gruppen verstehen will. Schließlich müssen irgendwelche Anhaltspunkte vorliegen, die anzeigen, wo die ethnische Grenze zu ziehen ist. Wenn funktionale Differenzierung der Ethnogenese vorausgeht, heißt das, dass es davor keine ethnische Differenzierung gegeben hat, und folglich auch keine Grundlage für die Entstehung eines Organisationsprinzips auf ethnischer Grundlage. Es bedarf einer positiv definierten ethnischen Identität, eines Wir-Gefühls, als Rohmaterial. Ein Teil davon ist die Vorstellung, dass die ethnische Gruppe in der Vergangenheit verwurzelt ist, die Angehörigen dieser Gruppe daher ein gemeinsames Erbe haben. Weit in die Vergangenheit zurückreichende ethnische Kontinuität trägt zur Legitimität ethnischer Identitäten bei (Eriksen 2001[1995]). Ethnische Gruppen bestehen häufig fort, auch wenn die Zugehörigkeit zu ihr kaum oder keine Vorteile in sozialer Hinsicht hat – als Ausdruck eines Wir-Gefühls. Inwieweit ethnische Identität im Alltag relevant ist, hängt aber von den sozialen und politischen Umständen ab.

## **4.2 Situationale Ethnizität**

Ethnizität in Barths Sinn ist situational, d.h. ihre Relevanz ist an die jeweils aktuelle (kurz- oder langfristige) Situation der handelnden Personen gebunden. Das Hervorkehren ethnischer Identität mag in manchen Situationen für ein Individuum nicht geraten sein, dann wird es nach Möglichkeit unterlassen. Manche Menschen verfügen über mehr als eine ethnische Identität und können im aktuellen Kontext zwischen Identitäten switchen. Die meisten Menschen sind aber in der Wahl ihrer ethnischen Identität alles andere als frei, weil die Annahme oder das Ablegen einer ethnischen Identität untragbare soziale oder politische Folgen nach sich zöge (etwa den Verlust verwandtschaftlicher Bande) oder gar ganz

unmöglich ist. Angehörige ethnischer Minderheiten, insbesondere solcher, die auf der Grundlage körperlicher Merkmale, also nach „rassischen“ Kriterien, von anderen Gruppen abgegrenzt werden, können sich ihre ethnische Identität nicht aussuchen, weil sie von den anderen ethnischen Gruppen ausgegrenzt, „nicht zugelassen“ werden (Verdery 1994). Zudem kann ethnische Identität in unterschiedlichen gesellschaftlichen Kontexten unterschiedliche Formen und Bedeutungen annehmen. Etwa tritt bei MigrantInnen im Zielland häufig die traditionelle ethnische Identität zugunsten einer groben ethnischen Zuordnung zurück, die von der dominanten ethnischen Gruppe, deren Angehörige von den ethnischen Verhältnissen im Ursprungsland keine Kenntnisse haben, bestimmt wird. So haben z.B. die meisten EuropäerInnen keinen Begriff von den mannigfachen ethnischen und sozialen Differenzierungen innerhalb der indischen Gesellschaft. Diese spielen daher zwischen indischen MigrantInnen eine Rolle, aber nur selten bei Kontakten zu nicht-indischen Personen (vgl. Eriksen 2001[1995]).

#### **4.3 Migration und Ethnizität**

Eugeen Roosens (1994) beschäftigt sich mit ethnischer Identität von MigrantInnen. Er betont die Bedeutung des bereits oben genannten Wir-Gefühls, das er als Voraussetzung für ethnische Identität ansieht. Ideologien ethnischer Identität gründen auf der Vorstellung einer gemeinsamen Abstammung und einer gemeinsamen Kultur. Roosens zufolge wird dadurch eine Verbindung zur eigenen Abstammung, zu Verwandtschaft und Familie hergestellt. Die Aufgabe für die ethnische Identität relevanter kultureller Züge und Wertvorstellungen entfernt ein Individuum demnach gleichermaßen von der eigenen Verwandtschaft, deren tradierte Wertvorstellungen und Kultur verworfen werden, wie von der ethnischen Gruppe, deren Fortbestand damit in Frage gestellt wird (besonders wenn damit eine Anpassung an die ethnische Mehrheitsgruppe einhergeht). Während Barth die ethnische Grenze als *raison d'être* von Ethnizität ansieht, ist für Roosens lediglich die bloße Existenz einer anderen Gruppe, die dem Innen ein Außen entgegenstellt, notwendig, um aus einer kulturell oder genealogisch definierten Gruppe eine ethnische Gruppe zu machen. Intensive Interaktion zwischen den ethnischen Gruppen muss aber nicht gegeben sein. Das zeigt sich in der häufigen Beobachtung, dass xenophobe politische Bewegungen häufig von solchen Angehörigen der Mehrheitsgesellschaft mitgetragen werden, die kaum Kontakte zu Angehörigen ethnischer

Minderheiten haben. Man kann diese xenophoben Ressentiments eher mit der Angst des Verlusts der „kulturellen Eigenart“ denn als strategisch eingesetzte Ideologie in einem Kampf um knappe Ressourcen (der in vielen Fällen zwischen den ethnischen Gruppen kaum stattfindet) erklären.

#### **4.4 Die drei Niveaus der Formierung von ethnischer Identität**

Für die Behandlung der Wechselwirkungen von Ethnizität und Unternehmertum will ich einen Vorschlag von Barth (1994) aufgreifen, die Formierung ethnischer Identitäten getrennt auf drei Maßstabsebenen zu betrachten, um die verschiedenen Prozesse und ihr Wechselwirken zu verstehen.

Auf der Mikroebene spielt sich das persönliche Erleben, der Alltag der Individuen ab. Hier formiert sich die Identität durch individuelle Erfahrungen, die Interaktion mit anderen AkteurInnen, die unmittelbare Umwelt. Möglichkeiten und Zwänge mögen in vielen Fällen von höheren Ebenen ausgehen, doch fügen sie sich auf der Mikroebene zu einem individuellen Kontext zusammen, gemeinsam mit der unmittelbaren Umwelt mit Familie, FreundInnen, ArbeitskollegInnen. Auf dieser Ebene findet meist ein großer Teil sowohl des Stiftens eines Wir-Gefühls als auch der Festlegung der ethnischen Grenzen statt. Eine zentrale Rolle spielt dabei die Familie, die Lebensstil, Normen und Werte vorlebt und meist eine starke Form der sozialen Kontrolle ausübt. Als ein Beispiel für Wechselwirkungen mit der Makroebene nennt Barth das Schulwesen, wo verbindliche Normen der Familie mit verbindlichen Normen der (Mehrheits-)Gesellschaft und des Staates aufeinander treffen.

Die Mesoebene ist die Ebene, auf der sich über persönliche Netzwerke hinausgehende Gruppen formieren, die gemeinschaftliche Ziele verfolgen. Hier findet eine „Objektivierung“ der ethnischen Identitäten statt, die Zugehörigkeit ist nun an festgelegte Merkmale gebunden. „Processes on this level intervene to constrain and compel people's expression and action on the micro level; package deals and either-or choices are imposed, and many aspects of the boundaries and dichotomies of ethnicity are fashioned.“ (Barth 1994: 21). Während also ethnische Identität eine „Begleiterscheinung“ primärer Bindungen auf der

Mikroebene darstellt, ist sie die Bedingung ethnischer Organisation auf der Mesoebene. Die Produktion ethnischer Dichotomien und Grenzziehungen auf dieser Ebene wirkt wiederum auf die Mikroebene zurück, da diese Dichotomien und Grenzziehungen das Individuum an Normen binden. Die Befolgung von Normen wird zum Kriterium für die Zugehörigkeit zur ethnischen Gruppe.

Die Makroebene ist die Ebene des Staates und der überstaatlichen Organisationen. Staaten gewähren unterschiedlichen Gruppen unterschiedliche Rechte. In Nationalstaaten ist das entscheidende Kriterium die Staatsbürgerschaft (Nationalität), die häufig mit ethnischer Zugehörigkeit zusammenfällt. Ethnische Gruppen werden häufig auch dann benachteiligt, wenn sie formell die gleichen Rechte wie alle StaatsbürgerInnen genießen. Die Beeinflussung oder Monopolisierung von Information und Diskurs gibt Staaten oder Regierungen erhebliche Mittel in die Hand, ethnische Zuschreibungen und das Verhältnis zwischen ethnischen Gruppen zu beeinflussen. Zur Makroebene gehört auch die Tätigkeit überstaatlich agierender Nicht-Regierungs-Organisationen und Staatenbünde.

## 5 Konzeption der vorliegenden Arbeit

Wie bereits die Vielfalt der Ansätze zur Ethnischen Ökonomie zeigt, lässt sich die Bedeutung von Ethnizität für das Unternehmertum von verschiedenen Seiten untersuchen. Beim Versuch, allgemeine Erklärungen für das Auftreten oder Abhandensein Ethnischer Ökonomien zu finden, kommt es allzu leicht zu vorschnellen Ethnisierungen von AkteurInnen als „ethnische UnternehmerInnen“ oder von Teilbereichen der Ökonomie als „Ethnische Ökonomie“. Rath und Kloosterman (2000b: 666) haben zu Recht kritisiert, dass oft nicht einmal klar ist, was die Ethnische Ökonomie vom Rest der Ökonomie abhebt.

Der starke Zusammenhalt innerhalb der ethnischen Netzwerke von Minderheiten, wie etwa verschiedenen ostasiatischen Gruppen in den Vereinigten Staaten (vgl. Light 1972 oder Light und Bonacich 1991[1988]), und die steigende Nachfrage nach türkischem Fladenbrot in Österreich begünstigen beide unternehmerische Tätigkeiten innerhalb einer ethnischen Minderheit, sind aber abgesehen davon zwei vollkommen unterschiedliche Phänomene. Ich halte es daher für sinnvoll, in der Mehrzahl von Ethnischen Ökonomien zu sprechen.

In dieser Arbeit werde ich mich einer Form von Ethnischen Ökonomien widmen, die ich als Nischenökonomien bezeichnen will. Damit sind Unternehmen gemeint, deren Produkte oder Dienstleistungen eine ethnisch spezifische Nachfrage decken, d.h. eine Nachfrage, die nur in einer ethnischen Gruppe (oder auch mehreren ethnischen Gruppen) vorhanden ist, oder solche Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen anbieten, die mit einer bestimmten ethnischen Gruppe in Verbindung gebracht werden. Bei letzterem lässt sich sogleich an Restaurants denken, die auf Bedürfnisse nach „exotischem“ Essen eingehen, die in der Mehrheitsbevölkerung vorhanden sind. Mit anderen Worten: die Ethnischen Nischenökonomien setzen ethnische Identität gezielt im Rahmen ihrer Absatzstrategie ein. Die ethnische Identität wird dort relevant, wo UnternehmerInnen und KundInnen zusammenkommen. Nach dem Mixed Embeddedness-Ansatz wird also in erster Linie der Faktor Märkte betrachtet.

Haberfellner und Koldaş (2002) heben hervor, dass es die strukturelle Benachteiligung am Arbeitsmarkt und die Schwierigkeit für viele, sich auf dem institutionellem Weg (über

Banken) Mittel zu verschaffen, ist, die Angehörige bestimmter ethnischer Minderheiten in bestimmte unternehmerische Nischen drängt. Da die UnternehmerInnen meist über wenige Ressourcen und auch wenig unternehmerische Erfahrung verfügen, bieten ihnen Nischen, in denen sie nicht direkt und in vollem Umfang mit der alteingesessenen Bevölkerung konkurrieren müssen, relative Vorteile gegenüber anderen Geschäftszweigen. Eine ethnische Nische ist dabei nach Haberfellner und Koldaş (2002) durch die Nutzung „ethnischer“ Ressourcen gekennzeichnet: KundInnen, Beschäftigte, KreditgeberInnen, InformantInnen. Die Nische, in der diese Ressourcen mobilisiert werden können, ist eines der bevorzugten Tätigkeitsfelder der *Ethnic Entrepreneurs*. Im Lauf der Zeit kann die Beschränkung auf eine ethnische Gruppe aber zu Problemen führen. Es gibt aber nicht nur ethnische Nischen, sondern auch ökonomische und lokale Nischen. Ökonomische Nischen gibt es dort, wo sich eine Branche besonders schnell entwickelt, oder in Branchen, die für die Alteingesessenen kein attraktives Betätigungsfeld mehr darstellen. Lokale Nischen gibt es in unterversorgten, armen Gebieten, die wegen der geringen lokalen Kaufkraft für große Handelsunternehmen nicht attraktiv sind.

Der Fokus dieser Arbeit liegt auf der ethnischen Nische. Dass sich die drei Nischen mitunter überschneiden, stellen auch Haberfellner und Koldaş (2002) fest. Solche Überschneidungen sollen nach Möglichkeit auch im Rahmen der Untersuchung erfasst werden. In jedem Fall ist die Untersuchung so angelegt, dass sie diese Art von Ethnischen Ökonomien erfassen kann, sofern sie sich öffentlich, d.h. auf der Gasse, zeigen. Ökonomien, die dagegen auf Zusammenarbeit innerhalb ethnischer Netzwerke angewiesen sind, ihre Leistungen aber unterschiedslos allen ethnischen Gruppen anbieten, werden von meiner Untersuchung nicht erfasst, obwohl man sie auch zu den Ethnischen Ökonomien zählen kann. Diese Arbeit beleuchtet also nur einen Teilbereich der Ethnischen Ökonomie, oder anders ausgedrückt, eine von mehreren Ethnischen Ökonomien in Wien. Sie stellt die Frage, an welchen Stellen in dieser Ethnischen Nischenökonomie ethnische Identität eine Rolle spielt. Die grundlegende Frage, die die erwähnte Kritik von Rath und Kloosterman (2000b: 666) an vorschnellen Ethnisierungen nach sich zieht, ist die Frage: Was ist das Ethnische an der Ethnischen Ökonomie?

Um dieses Ethnische, d.h. die Relevanz ethnischer Identität für das Unternehmertum sowie die UnternehmerInnen als Individuen, ausfindig zu machen, will ich zwei Ansätze

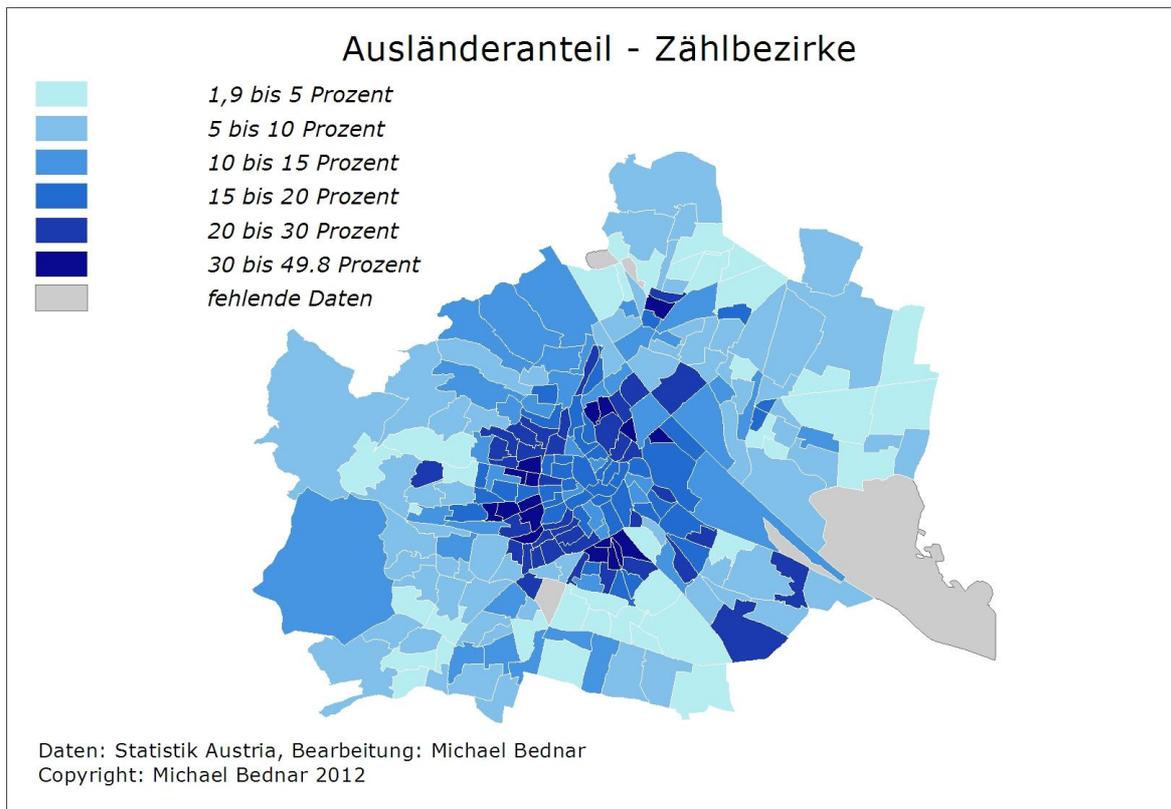
gewissermaßen als Suchraster verwenden: erstens Barths Ansatz der drei Maßstabsebenen der Formierung ethnischer Identitäten; zweitens Raths drei Faktoren der Mixed Embeddedness.

## **6 Das Untersuchungsgebiet**

### **6.1 Einleitung**

Um eine flächendeckende Kartierung zu ermöglichen und zugleich möglichst viele Fälle von Ethnischen Ökonomien zu erfassen, habe ich ein Untersuchungsgebiet gewählt, in dem eine große Dichte an vorwiegend kleinen Geschäften und Geschäftslokalen besteht, von denen wiederum eine große Zahl einer Ethnischen Ökonomie zuzurechnen ist. Eine große Zahl an kleinen Gassenlokalen ist in den alten gründerzeitlichen Wohnvierteln anzutreffen. Dort befinden sich, wie noch gezeigt werden wird, in den Erdgeschossen der alten Wohnhäuser in den wichtigeren Straßen fast durchgehend Gassenlokale. Außerdem ist nahe liegend, dass sich Ethnische Ökonomien in größerer Zahl in Stadtvierteln niederlassen, in denen viele AusländerInnen oder Angehörige ethnischer Minderheiten leben. In Wien befinden sich solche Viertel vor allem westlich und südlich (und damit außerhalb) des Gürtels, außerdem in den Bezirken Margareten, Leopoldstadt und Brigittenau.

Das etwa 0,61 km<sup>2</sup> große Untersuchungsgebiet beinhaltet zwei Stadtviertel im Westen Wiens, westlich des Wiener Gürtels, einer breiten, stark befahrenen Straße, die die inneren von den äußeren Bezirken trennt. Der südliche Teil des Untersuchungsgebiets ist weitgehend deckungsgleich mit dem sog. Brunnenviertel im 16. Wiener Gemeindebezirk Ottakring. Dieser Teil ist begrenzt durch die Ottakringer Straße im Norden, Veronikagasse und Lerchenfelder Gürtel im Osten, Thaliastraße bzw. Hofferplatz im Süden und Haberlgasse im Westen. In nord-südlicher Ausrichtung ist dieses Viertel vom namengebenden Brunnenmarkt bzw. der Brunnengasse durchzogen. Dieser belebte Markt prägt das Viertel und ist auch für dessen Image als multikulturelles Stadtviertel hauptverantwortlich. Es handelt sich um einen Straßenmarkt, d.h. eine etwa 550 Meter lange und etwa zwölf Meter breite Fußgängerzone, die an beiden Seiten Marktstände säumen. Hinter den Marktständen befinden sich meistens Gassenlokale in den Erdgeschossezonen der Häuser der Brunnengasse. Es gibt damit auf jeder Straßenseite zwei Reihen von Geschäften bzw. Ständen.



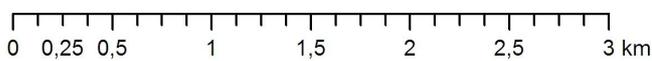
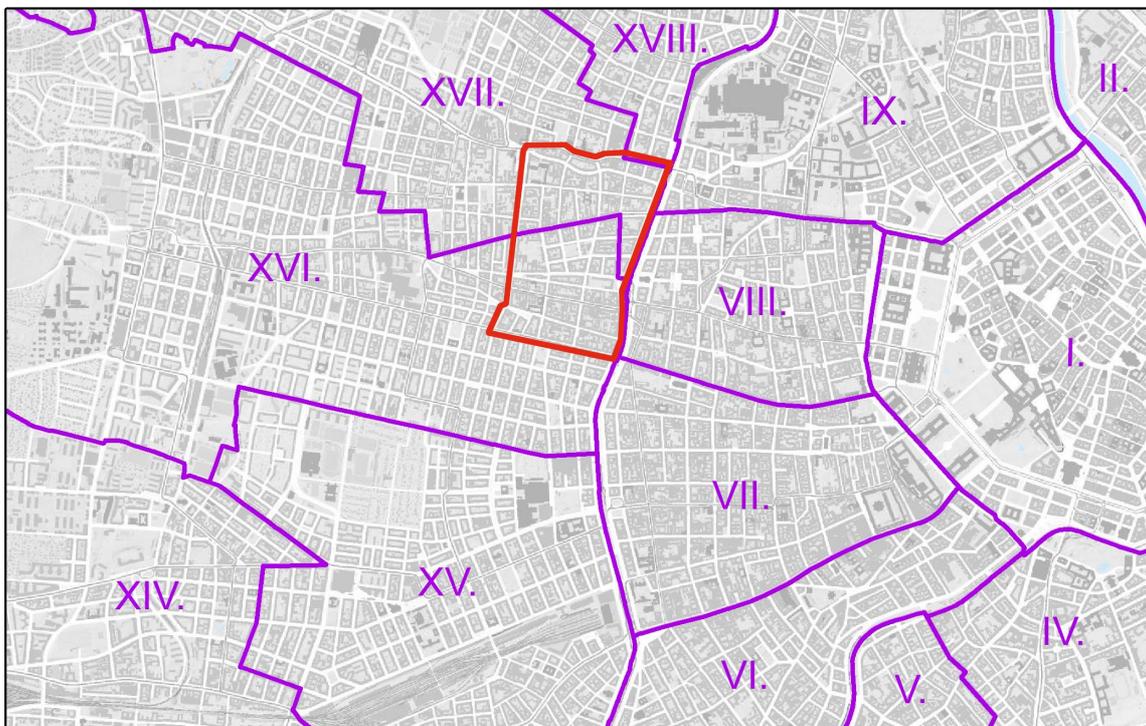
*Karte 1: Anteil der ausländischen Bevölkerung auf dem Niveau der statistischen Zählbezirke (Statistik Austria 2003).*

Im rechten Winkel zum Brunnenmarkt verlaufen die Hauptstraßen bzw. Ausfallstraßen Thaliastraße, Neulerchenfelder Straße und Ottakringer Straße; letztere verläuft etwas nördlich vom Nordende des Brunnenmarktes. Bei allen dreien handelt es sich um Geschäftsstraßen, d.h. die an ihnen gelegenen Häuser verfügen fast durchgehend über Gassenlokale auf der der Straße zugewandten Seite des Erdgeschoßes.

Im Norden schließt jener Teil des Untersuchungsgebietes an, der im 17. Bezirk Hernals und zu einem kleinen Teil im 18. Bezirk Währing gelegen ist. Der nördliche Teil gehört zum Stadtteil Hernals. Die Bezirksgrenze zum Bezirk Ottakring verläuft wie schon erwähnt entlang der Ottakringer Straße und der Veronikagasse; im Westen ist die Kalvarienberggasse die Grenze des Untersuchungsgebiets, im Norden die Jörgerstraße und im Osten der Hernalser Gürtel. Die Jörgerstraße und die Hernalser Hauptstraße sind zwei Ausfallstraßen, die sich parallel zueinander vom Hernalser Gürtel zum Elterleinplatz winden, wo sie zusammenführen.

Die Hernalser Hauptstraße hat dabei eher den Charakter einer Geschäftsstraße bewahrt, insofern als die Häuserfronten dort durchgehend mit Gassenlokalen besetzt sind, hat aber sonst, wie auch die Jörgerstraße, eher den Charakter einer Durchfahrtsstraße. Die Geschäftszonen im Hernalser Teil hängen nicht mit denen des Brunnenviertels zusammen, d.h. sie sind nicht durch eine Geschäftsstraße mit ihnen verbunden.

Lage des Untersuchungsgebiets im Stadtgebiet



**Legende**

-  Bezirksgrenze
-  Untersuchungsgebiet

Kartengrundlage: ViennaGIS, eigene Bearbeitung  
Copyright: Michael Bednar 2012

*Karte 2: Lage des Untersuchungsgebiets*

Die Abgrenzung des Untersuchungsgebiets folgt der Überlegung, einem belebten Viertel mit stark frequentierten Geschäftszonen, das darüber hinaus in der öffentlichen Wahrnehmung als besonders multikulturell geprägtes Viertel erscheint, und das mithin ein attraktives Umfeld für bestimmte Ethnische Ökonomien darstellt, ein benachbartes Viertel zur Seite zu stellen, das eher durch ein langsames Aussterben der Geschäftszonen geprägt zu sein scheint. Dabei konnte ich mich nur in geringem Umfang auf „natürliche Grenzen“ verlassen; die Gebietsabgrenzung erfolgte daher mit dem Ziel, ein kompaktes und zusammenhängendes Untersuchungsgebiet zu bekommen. Die Geschäftszonen enden in den meisten Fällen nicht an der Grenze des Untersuchungsgebiets, aber dessen Ausweitung entlang der Ausfallstraßen westwärts oder entlang der Kalvarienbergstraße nordwärts hätte den Rahmen dieser Arbeit gesprengt. Erwähnenswert ist, dass sich etwas außerhalb des Untersuchungsgebiets am Elterleinplatz ein Einkaufszentrum befindet, dem man einen gewissen Einfluss auf die Geschäftsstruktur in Hernals unterstellen muss. Außerdem ist der nördliche Abschnitt der Kalvarienbergstraße, der ebenfalls nicht im Untersuchungsgebiet liegt, eine Geschäftsstraße, die nach der Geschäftsdichte zu schließen eine ähnlich große Bedeutung hat wie die innere Hernalser Hauptstraße. Der Magistrat Wien hat im Jahr 1989 die Thaliastraße und die Hernalser Hauptstraße als „Hauptgeschäftsstraßen“ ausgewiesen, Ottakringer Straße, Neulerchenfelder Straße und Brunnengasse als „Geschäftsstraßen“ und die Westseite des Gürtels als „Straße mit Häufung von Läden, insbesondere des täglichen Bedarfs“ (Magistrat der Stadt Wien (MA18) 1989). Die innere Hernalser Hauptstraße (das ist der Abschnitt zwischen Gürtel und Elterleinplatz) hat diesbezüglich mittlerweile einen Abstieg erfahren, wie Versuche, sie als Geschäftsstraße wieder zu beleben, zeigen.<sup>9</sup>

Die Straßen, die das Untersuchungsgebiet begrenzen, gehören mit beiden Straßenseiten zum Untersuchungsgebiet, mit Ausnahme des Gürtels. Der Gürtel ist 60 bis 80 Meter breit und stellt mit drei bis vier Fahrspuren in jede Richtung und dem dazwischen verlaufenden Stadtbahnviadukt, auf dem die U-Bahn-Linie 6 geführt wird, eine städtebauliche Barriere dar, sodass die beiden Straßenseiten miteinander wenig zu tun haben.

---

<sup>9</sup> vgl. das Projekt „Lebendige Straßen“, das von der Magistratsabteilung 18 (Stadtentwicklung) und vier Wiener Gemeindebezirken initiiert wurde, um „durch Beteiligung aller Player einer strukturschwachen Einkaufsstraße neue Dynamik zu verleihen“ (<http://www.lebendigestrassen.at/projekt> am 27.6.2012).

## 6.2 Demographie

Veröffentlichte Daten zu Herkunft und Staatsangehörigkeit liegen auf dem Aggregationsniveau der Zählbezirke vor. Eine Darstellung der Demographie des Untersuchungsgebiets selbst ist nicht möglich, da sich das Untersuchungsgebiet und die Zählbezirke der amtlichen Statistik überlappen. Da angenommen werden muss, dass die Bevölkerungszusammensetzung auch der umliegenden Gebiete für die Ökonomie im Untersuchungsgebiet relevant ist, zumal Menschen ohne Schwierigkeiten die Grenze dieses Gebiets überschreiten können, stellt das kein Problem dar. Ein Zählbezirk umfasst mehrere Zählsprengel, jeder Gemeindebezirk zerfällt wiederum in mehrere Zählbezirke. Unser Untersuchungsgebiet liegt mit Ausnahme jener acht Häuser an der Jörgerstraße, die zum 18. Bezirk Währing gehören, und der südlichen Seite der Thaliastraße in den Zählbezirken Neulerchenfeld<sup>10</sup> (16. Bezirk Ottakring) und Alt-Hernals (17. Bezirk Hernals), wobei jeweils die östlichen Teile im Untersuchungsgebiet liegen. Ich will mich für die Darstellung der Demographie weitgehend auf diese beiden Zählbezirke beschränken. Da die Ergebnisse der Volkszählung 2011 noch nicht veröffentlicht sind, stellen die Ergebnisse der Volkszählung 2001 die auf Zählbezirksebene jüngste verfügbare Quelle dar (Statistik Austria 2003).

In beiden Zählbezirken liegt der Anteil ausländischer Staatsangehöriger deutlich über dem Wiener Durchschnitt (siehe Tabelle 1). Die südlich anliegenden Zählbezirke Ludo-Hartmann-Platz und Richard Wagner-Platz weisen aber noch deutlich höhere Anteile auf.<sup>11</sup> Ein ähnliches Bild zeigt sich, wenn man statt der Staatsbürgerschaft das Geburtsland betrachtet. Der Anteil derer, die nicht in Österreich geboren sind, liegt allgemein höher, als der Anteil derer, die nicht die österreichische Staatsbürgerschaft besitzen, die Verhältnisse zwischen den Gebietseinheiten sind aber ähnlich (siehe Tabelle 2).

---

<sup>10</sup> Der Zählbezirk Neulerchenfeld deckt sich nicht mit der gleichnamigen Katastralgemeinde. Der Zuschnitt des Zählbezirks orientiert sich an den höherrangigen Straßen und spiegelt eher städtebauliche Unterschiede wider.

<sup>11</sup> Nur der Zählbezirk Südbahnhof, der aber 2001 nur 293 Bewohner zählt, weist in Wien einen höheren Ausländeranteil auf.

2001	Bevölkerung	ausländische Bev.	Ausl. Bev. in %
Wien	1.550.123	248.264	16,0
Neulerchenfeld	12.452	4.002	32,1
Alt-Hernals	12.589	3.443	27,3
Ludo- Hartmann-Platz	7.071	2.931	41,5
Richard Wagner-Platz	9.633	3.942	40,9
Kreuzgasse	13.684	3.334	24,4

*Tabelle 1: Ausländische Bevölkerung in Wien und ausgewählten Zählbezirken. Quelle: Statistik Austria (2003)*

2001	Bevölkerung	im Ausland geboren	im Ausl. geb. in %
Wien	1.550.123	366.289	23,6
Neulerchenfeld	12.452	4.670	37,5
Alt-Hernals	12.589	4.222	33,5
Ludo-Hartmann-Platz	7.071	3.176	44,9
Richard Wagner-Platz	9.633	4.373	45,4
Kreuzgasse	13.684	4.174	30,5

*Tabelle 2: Anteile derer, die im Ausland geboren sind, in Wien und ausgewählten Zählbezirken. Quelle: Statistik Austria (2003)*

Wie im Diagramm 1 ersichtlich erlebte Wien zwischen 1981 und 2001 eine erhebliche Zunahme der ausländischen Bevölkerung, während die Bevölkerungszahl insgesamt stagnierte (1981: 1,53 Millionen, 2001: 1,55 Millionen). Die Wachstumskurven der Zählbezirke weisen einen ähnlichen Verlauf wie die von Wien auf, aber auf wesentlich höherem Niveau. Die anteilmäßige Zunahme beträgt 116 (Wien, Alt-Hernals) bzw. 121 Prozent (Neulerchenfeld). In den südlich anliegenden Zählbezirken ist nicht nur der Anteil der ausländischen Bevölkerung größer, auch deren anteilmäßige Zunahme zwischen 1981 und 2001 fällt höher aus (Ludo-Hartmann-Platz: 142 Prozent; Richard Wagner-Platz: 163 Prozent).

### Entwicklung des Anteils der ausländischer Staatsangehöriger an der Bevölkerung 1981 - 2001 in Prozent

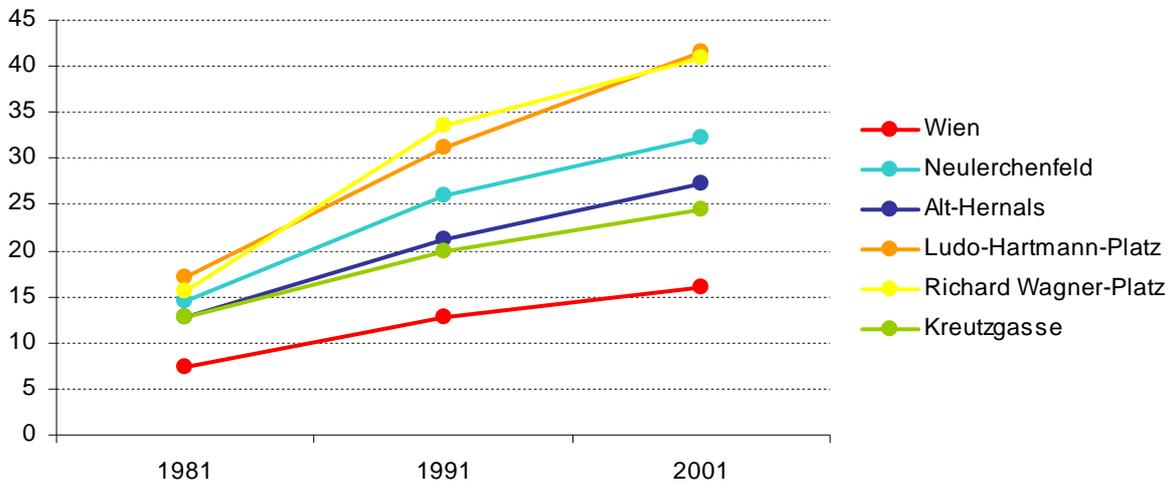


Diagramm 1: Ausländeranteil für Wien und ausgewählte Zählbezirke

Quellen: Österreichisches Statistisches Zentralamt (1984, 1993) und Statistik Austria (2003); eigene Berechnung

In absoluten Zahlen ausgedrückt fallen die Zuwachsquoten etwas geringer aus. Die Zunahme des Ausländeranteils ist nämlich zu einem Teil auch durch eine Abnahme der Gesamtbevölkerung zu erklären. Im Untersuchungsgebiet konnte zwischen 1981 und 2001 der Rückgang der österreichischen Bevölkerung nicht durch den Zuwachs an ausländischer Bevölkerung kompensiert werden, wohl aber wäre der Bevölkerungsrückgang ohne den Zuzug ausländischer Staatsangehöriger wesentlich drastischer ausgefallen (Tabelle 3). Das Schrumpfen der alteingesessenen Bevölkerung hängt mit städtebaulichen und sozialpolitischen Spezifika der Stadt Wien zusammen. Ein großer Teil der Wohnbausubstanz im Untersuchungsgebiet und den umliegenden Stadtvierteln außerhalb des Gürtels stammt aus den Jahrzehnten vor dem Ersten Weltkrieg. Zum Teil wurden die heutigen Wohngebiete erst damals aufgeschlossen und waren davor unbebaut gewesen. Der Großteil der Wohnhäuser sind sog. Arbeiterzinshäuser, die von privaten InvestorInnen bzw. MietspekulantInnen errichtet worden sind. Die Wohnungen in diesen Häusern bestanden zur Zeit ihrer Errichtung in der Regel aus zwei Räumen (Küche und Zimmer) und verfügten über keine eigenen Wasser- oder Abwasseranschlüsse. Nach dem Ersten Weltkrieg war dieser privat finanzierte Wohnungsbau zum Erliegen gekommen. Neue Wohnungen wurden fortan im sozialen

Wohnbau von der Stadt Wien errichtet. Dieser neue und qualitativ hochwertige Wohnraum zog Bevölkerung aus den überbevölkerten Gründerzeitvierteln ab. Bei gleichzeitiger Bevölkerungsabnahme in Wien war die Folge eine starke Überalterung der Bevölkerung und der Wohnbausubstanz in den gründerzeitlichen Wohnquartieren nach dem Zweiten Weltkrieg (Österreichisches Statistisches Zentralamt 1984).

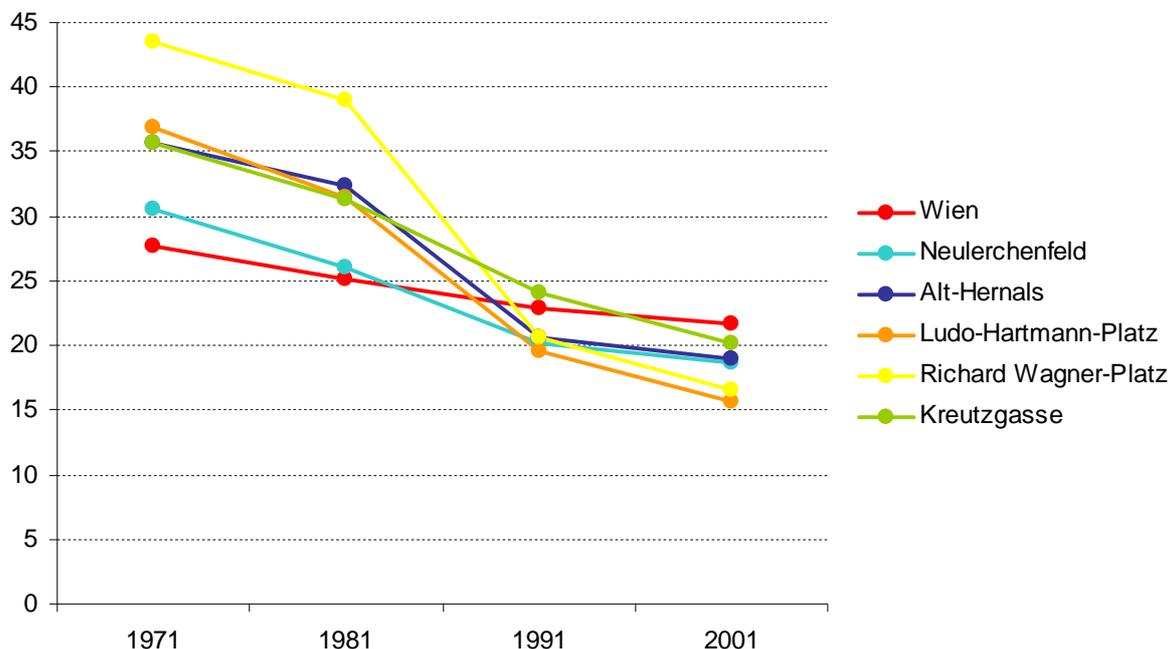
1981-2001	Bev. ÖsterreicherInnen	AusländerInnen	(Ex-)JugoslawInnen	TürkInnen	andere Ausl.	
Wien	1,2	-8,2	118,9	93,7	98,5	172,5
Neulerchenfeld	-8,8	-27,7	102,3	82,1	101,6	175,4
Ludo-Hartmann-Platz	-5,5	-33,2	128,6	125,4	93,1	194,9
Richard Wagner-Platz	-8,3	-35,9	141,5	105,9	238,2	191,2
Alt-Hernals	-6,4	-22,1	102,3	112,4	54,6	127,7
Kreuzgasse	-17,0	-27,9	57,5	40,0	89,3	84,5

*Tabelle 3: Bevölkerungsentwicklung verschiedener ethnischer Gruppen im Untersuchungsgebiet zwischen 1981 und 2001 in Prozent. Quellen: Österreichisches Statistisches Zentralamt (1984, 1993) und Statistik Austria (2003); eigene Berechnung*

Im Zählbezirk Richard Wagner-Platz war im Jahr 1971 fast die Hälfte der Bevölkerung (43,5 Prozent) über 60 Jahre alt, im Jahr 2001 war es nur noch ein Sechstel (16,5 Prozent) (Österreichisches Statistisches Zentralamt 1984, 1993 und Statistik Austria 2003). Mit dem Wegsterben der älteren Jahrgänge ging der Zuzug jüngerer einher, und mit dem Zuzug jüngerer die Geburt noch jüngerer, wie man am steigenden Anteil von Kindern ansehen kann (Diagramm 3). Dass ein großer Anteil der Zugezogenen ausländische Staatsangehörige waren bzw. sind wurde schon anhand der Entwicklung des Ausländeranteils gezeigt. Es ist unübersehbar, dass in Wien überall dort der Ausländeranteil am höchsten ist, wo alter (gründerzeitlicher) Wohnungsbestand, nicht oder nur teilweise saniert, vorherrscht. Das liegt zum einen daran, dass der größte Teil der ausländischen Staatsangehörigen den unteren Schichten angehört oder den unteren Schichten entstammt, und diese sich marktgemäß in den billigsten Wohnungen konzentrieren, zum anderen daran, dass der Zugang zu Gemeindewohnungen, die ein Drittel des Wiener Wohnungsbestands ausmachen, lange Zeit österreichischen Staatsangehörigen vorbehalten war (vgl. Fassmann und Hatz 2004: 26f). Es ist auffällig, dass der Rückgang der alten Bevölkerung mit dem Zuzug von AusländerInnen

einhergeht – besonders in den alten Arbeitervierteln mit ihren vielen Substandardwohnungen. Kohlbacher und Reeger (2006) sprechen von „ethnischer Unterschichtung“ (ebd.: 21) und weisen darauf hin, dass, während seit den 1980er Jahren in Wien viele Substandardwohnungen saniert bzw. zu größeren Wohnungen zusammengelegt worden sind, die armen ImmigrantInnen in die verbliebenen günstigen Wohnungen gedrängt wurden. Diese Wohnungen in schlechtem Erhaltungszustand sind vor allem außerhalb des Wiener Gürtels zu finden, in Gebieten, die von Verfall infolge mangelnder Investitionen gekennzeichnet sind. In diesen Vierteln ist auch der Anstieg des Anteils der unter 15jährigen an der Bevölkerung am steilsten (siehe Diagramm 3).

**Anteil der über 60jährigen an der Bevölkerung in Prozent**



*Diagramm 2: Der Anteil der Alten an der Bevölkerung im Untersuchungsgebiet 1971-2001.  
Quelle: Österreichisches Statistisches Zentralamt (1984), Statistik Austria (2003)*

### Anteil der 0 bis 15jährigen an der Bevölkerung in Prozent

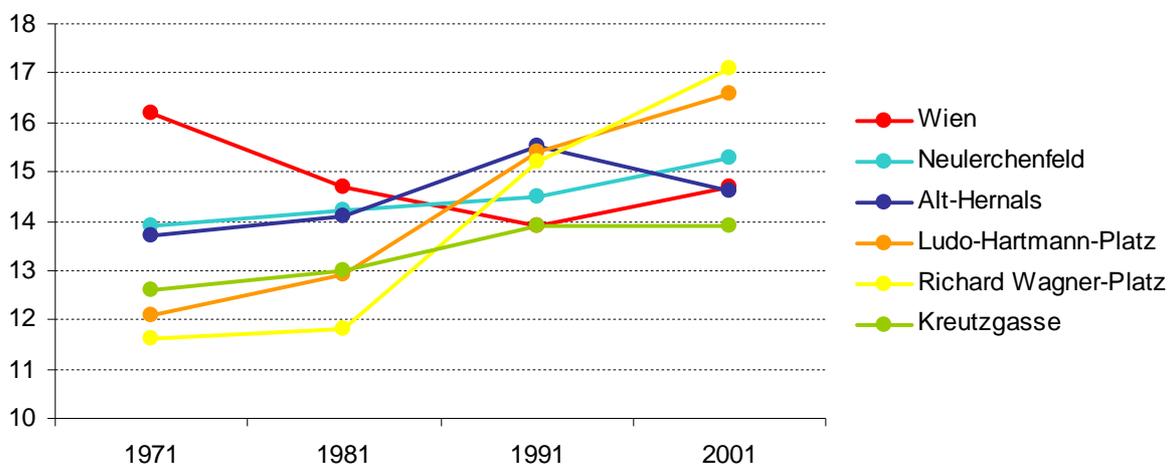


Diagramm 3: Der Anteil der Kinder an der Bevölkerung im Untersuchungsgebiet 1971-2001.  
Quelle: Österreichisches Statistisches Zentralamt (1984), Statistik Austria (2003)

### 6.3 Städtebau und Stadtentwicklung

Die demographische Überalterung in den gründerzeitlichen Wohngebieten hängt mit der kommunalen und auch der nationalen Wohnungspolitik zusammen. Die Stadterneuerung wurde jahrzehntelang zugunsten der Stadterweiterung, d.h. der Errichtung neuer Wohnviertel im Osten und Süden Wiens, vernachlässigt (vgl. Lichtenberger 1990). Neue Wohngebäude wurden in dieser Zeit nur punktuell in Baulücken errichtet, Sanierungen oder Blockentkernungen gab es kaum. Das Mietrecht als Ausdruck einer staatlichen Niedrigmietenpolitik hatte zur Folge, dass die den HauseigentümerInnen zufließenden Mietzinseinnahmen keinen Anreiz für Sanierungen darstellten bzw. dass schlicht nicht ausreichend Kapital dafür aufgebracht werden konnte. Das Überwiegen alter Mietverträge und das Eintrittsrecht der Nachkommen in bestehende Mietverträge hielten die Mieten auf niedrigem Niveau. Investitionen wurden daher wenn überhaupt auf Wohnungsebene von den MieterInnen selbst getätigt, zu einer systematischen Investition in die Bausubstanz ist es aber nicht gekommen (Lichtenberger 1990). Eine schrittweise Liberalisierung des Mietrechts verstärkte ab den 1980er Jahren bei den HauseigentümerInnen den Anreiz zu Investitionen in

Sanierungen (Fassmann und Hatz 2004: 93). Wenn auch die gründerzeitlichen Arbeiterviertel auch im Jahr 2001 noch einen hohen Anteil an Substandardwohnungen aufwiesen, so ist der Anteil derer, die in solchen Substandardwohnungen leben, in den 20 Jahren davor auch hier stark zurückgegangen. Die Diagramme 4 und 5 zeigen, wieviel Prozent der Wohnbevölkerung in einer Wohnung welcher Ausstattungskategorie wohnen. Es fällt auf, dass im Jahr 2001 vergleichsweise wenige Menschen in einer Wohnung der mittleren Ausstattungskategorien lebten. Auch der Anteil derer, die in sog. Substandardwohnungen (ohne WC und/oder Fließwasser in der Wohnung) wohnen, ist gesunken, liegt aber in Neulerchenfeld immer noch bei 19,7 und im Zählbezirk Ludo-Hartmann-Platz sogar bei 32,4 Prozent (Statistik Austria 2004).

#### Bevölkerung nach Wohnungsausstattung 1981

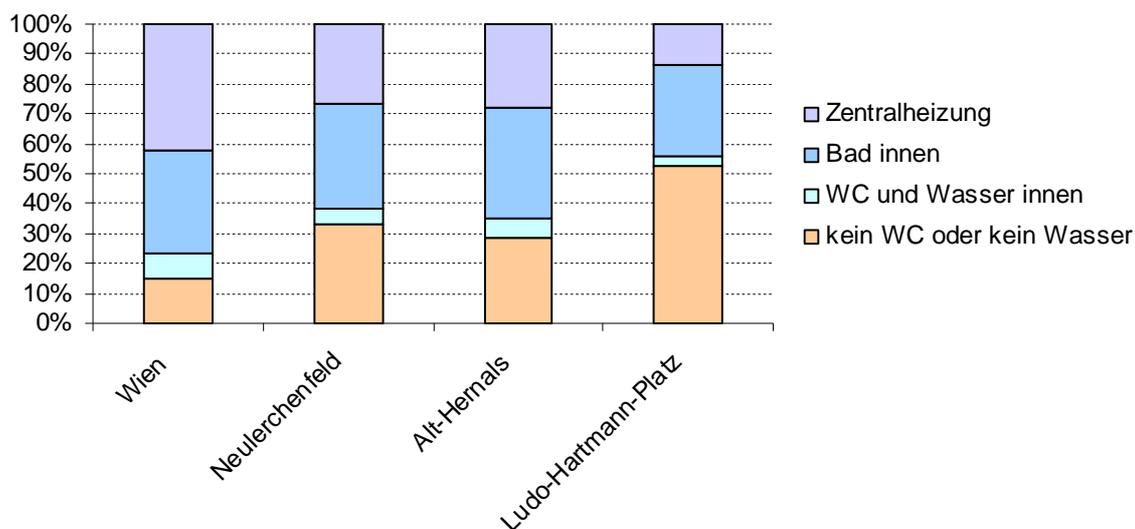


Diagramm 4: Bevölkerung nach Ausstattung der Wohnung in Wien und ausgewählten Zählbezirken 1981.: Quelle: Österreichisches Statistisches Zentralamt (1984)

## Bevölkerung nach Wohnungsausstattung 2001

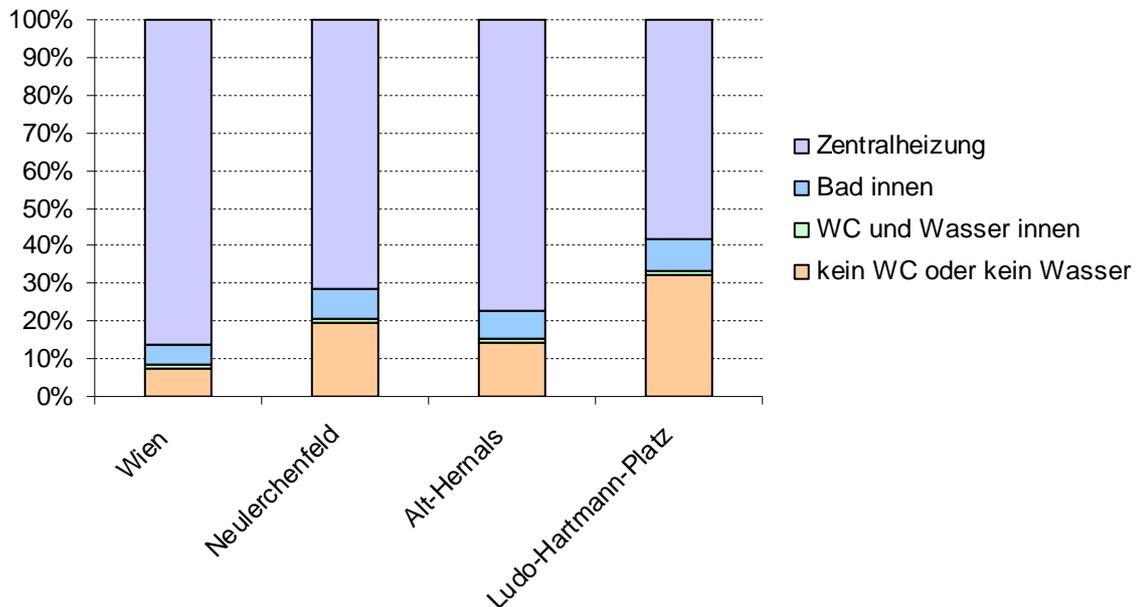


Diagramm 5: Bevölkerung nach Ausstattung der Wohnung in Wien und ausgewählten Zählbezirken 2001. Quelle: Statistik Austria (2004)

Das Fortbestehen des Altbaubestands in den Gründerzeitvierteln ist gewiss verbunden mit beengten Wohnverhältnissen, zu hoher Bebauungsdichte und baulichen Mängeln. Gleichzeitig stellen diese Wohnviertel aber auch ihre Flexibilität und ihre Fähigkeit unter Beweis, auf sozialen Wandel zu reagieren. Häußermann und Oswald formulieren es mit Blick auf Deutschland folgendermaßen:

„Mit der Altbausanierung und der Stadterweiterung nach einem funktionalistischen Stadtkonzept sind ‚reine‘ Wohnquartiere entstanden, die Selbsthilfe, Nischenökonomie und überhaupt alle unklaren Verhältnisse planmäßig ausschließen. Die städtebaulichen Konzepte, die in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts überall in Europa realisiert wurden, sind für die Verarbeitung der zukünftigen Zuwanderung daher denkbar ungeeignet. Der Ausländeranteil ist in Deutschland in den innerstädtischen Altbaugebieten am höchsten, dort können sich die ethnischen Netzwerke noch am ehesten entfalten (Häußermann und Oswald 1996: 91).

Häußermann und Oswald bezeichnen das als „Absorptionsfähigkeit“ von Stadtvierteln. Insbesondere das Vorhandensein von Gassenlokalen, Souterrainlokalen und teilweise auch Werkstätten und Hallen in Hinterhöfen begünstigt lokal verwurzelte Ökonomien von ImmigrantInnen und Ethnische Ökonomien.

Die geringe Kapitalausstattung der BewohnerInnen der Gebiete westlich des Gürtels, die Abwanderung der alteingesessenen Mittelschicht (in die Suburbs oder in den kommunalen oder geförderten Wohnbau), das schlechte Image der Wohnviertel und insbesondere des Gürtels selbst, mangelnde Aufenthaltssicherheit vieler Bewohner sind Gründe für das Ausbleiben von Investitionen in die Bausubstanz – nicht nur Wohnungen sondern auch gewerbliche Immobilien. Bereits im Jahr 1984 wurde Neulerchenfeld<sup>12</sup> deshalb von der Stadt Wien zum Stadterneuerungsgebiet erklärt (Stadt Wien 2004). Seitdem wurden, koordiniert von der Gebietsbetreuung der Stadt Wien, Sanierungen finanziell und planerisch unterstützt, an der Umgestaltung und Attraktivierung des öffentlichen Raums und an einer Verbesserung des Images gearbeitet (vgl. Stadt Wien 2004). Der Imagewandel wurde unter anderem durch das jährlich stattfindende Kunstfestival „SoHo in Ottakring“ eingeleitet. Aufgrund dieser Maßnahmen gilt das Viertel heute vielen als lebenswertes Viertel mit multikulturellem Flair und Hort der KünstlerInnen und Kreativen. KritikerInnen der städtischen Aufwertungspolitik orten eine sich langsam vollziehende Gentrifizierung des Viertels, d.h. eine Verdrängung statusniederer Bevölkerungsgruppen durch mit dem Zuzug Mittelschichtsangehöriger einhergehende steigende Lebenshaltungskosten. BefürworterInnen betonen die Notwendigkeit, privates Kapital in die Sanierung der schlecht erhaltenen Gebäude oder ggf. in Neubauprojekte oder Blocksanierungen zu lenken, was nur durch den Zuzug von wohlhabenderen Menschen zu machen sei (vgl. Weingartner 2007).

Der Brunnenmarkt stellt jedenfalls weit über die Grenzen des Stadtviertels hinaus ein Objekt des Interesses dar – ein klarer Vorteil für die ansässigen Geschäftsleute gegenüber jenen in den umliegenden Vierteln.

---

<sup>12</sup> Das Stadterneuerungsgebiet deckt sich in etwa mit dem Zählbezirk Neulerchenfeld (Lichtenberger 1990: 68, 227)

## **7 Die Kartierung**

### **7.1 Erhebungsdesign**

Dem Design der Erhebung der Geschäftslokale geht die Annahme voraus, dass es keine scharf abgrenzbare Ethnische Ökonomie gibt. Es wurden daher zunächst drei voneinander unabhängige Kriterien eingeführt, anhand deren eine Klassifikation vorgenommen werden sollte. Die erste Kategorie ist die des expliziten Verweises auf eine ethnische Gruppe oder eine ethnische Identität. Die zweite ist die der Sprache, die an den Geschäften zu lesen ist. Wenn Schriftzüge, Schilder oder Anschläge in einer anderen Sprache als Deutsch zu lesen sind, lässt das zwar in den meisten Fällen vermuten, dass damit eine oder mehrere ethnische Minderheitengruppen besonders angesprochen werden sollen, lässt aber nicht dieselbe ethnische Kategorisierung zu wie die erste Kategorie. In manchen Fällen kongruieren Muttersprache und ethnische Identität stärker, in anderen schwächer. In anderen Fällen zerfällt eine Sprachgruppe in mehrere Ethnien (z.B. Bosnisch-Kroatisch-Serbisch). Deutsche Sprache ist auf den meisten Geschäften zu lesen, einsprachig-nichtdeutschsprachige Geschäftsfronten sind selten. Die dritte erhobene Kategorie ist die des Personennamens des Geschäftsinhabers/der Geschäftsinhaberin. Es ist diskussionswürdig, ob ein Unternehmen, dessen InhaberIn ausländische Wurzeln hat, das sich aber nicht an eine bestimmte ethnische Gruppe richtet und dessen Geschäftsbeziehungen nicht entlang ethnischer Gruppierungen ausgerichtet ist, zur Ethnischen Ökonomie gezählt werden kann. Eine Gegenüberstellung der ersten beiden Kategorien mit der Kategorie der Herkunft wäre vor diesem Hintergrund interessant, ist aber im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich, da in vielen Fällen der Name eines Inhabers/einer Inhaberin nicht am Geschäft zu ersehen ist, und auch Internetrecherche in vielen Fällen nicht weiterhilft, weil der Name des Geschäfts laut Geschäftsfront mit dem eingetragenen Namen der Firma häufig nicht übereinstimmt. Zudem ist nicht jeder Name einwandfrei einer ethnischen Gruppe zuzuordnen oder sprachlich zu bestimmen. Diese dritte Kategorie fließt daher nicht in die Auswertung ein.

### **7.1.1 Erste Kategorie: Explizite Darstellung von ethnischer Identität**

Die naheliegendste Form ist die Nennung eines Ethnonyms. Das geschieht in der Regel mit einer Branchen oder Produktbezeichnung („Türkische Bäckerei“, „Russische Spezialitäten“). Das Ethnonym ist die eindeutigste Ausprägung dieser Kategorie. Eine zweite Form ist die Nennung eines Toponyms, etwa einer großen Stadt, einer Region oder eines Flusses. Obwohl die ethnische Gruppe nicht explizit genannt wird, kann sie dazugedacht werden. Daher wird ein Geschäft mit dem Namen „İstanbul“ als türkisches Geschäft in dieser Kategorie gewertet, ein Geschäft mit dem Namen „Saigon“ als ein vietnamesisches usw. Im Zweifelsfall wurden Toponyme im Internet recherchiert. Wenn der Name des Geschäfts eindeutig als Toponym identifiziert wurde, wird das als Verweis auf ein Land bzw. eine ethnische Gruppe gewertet.

Mitunter bezieht sich ein Geschäftsname nicht auf eine ethnische Gruppe, aber auf eine größere Weltregion, oft auch auf ganze Kontinente. Dies stellt eine eigene Ausprägung dar, ebenso wie die Bezugnahme auf mehrere ethnische Gruppen, wobei zu letzteren auch Geschäfte, die sich als „international“ oder ähnliches bezeichnen, gezählt werden.

Das Ethnonym oder Toponym müssen nicht notwendigerweise im Namen eines Geschäfts enthalten sein, es reicht die schriftliche Nennung, wenn sie von außen (von der Straße aus) zu sehen ist. Auch die Darstellung von Landesflaggen oder -wappen zählt als explizite Darstellung von ethnischer Identität.

### **7.1.2 Zweite Kategorie: Sprache**

In vielen Fällen ist die Sprache das primäre Erkennungsmerkmal bei der ethnischen Kategorisierung. Folgerichtig ist auch Sprachkompetenz in vielen Fällen mit der Zugehörigkeit zu einer ethnischen Gruppe verbunden. In einem Fall, in dem die Sprache nicht mit der ethnischen Kategorie kongruiert, nämlich im Fall der bosnisch-kroatisch-serbischen Sprache, deutet sie immerhin auf eine zusammenhängende Region hin, deren Länder miteinander jahrzehntelang im Staat Jugoslawien vereinigt waren. Dennoch: Sprache und ethnische Identität sind nicht notwendigerweise deckungsgleich. Es soll aber die Sprache für eine etwas weitere Definition der Ethnischen Ökonomie herangezogen werden.

Eine Sonderstellung nimmt die englische Sprache ein. Sie ist als Muttersprache in mehreren Ländern und als Verkehrssprache weltweit verbreitet. Durch ihre hervorragende Stellung als lingua franca lässt ihre Verwendung nicht unmittelbar Rückschlüsse auf ethnische Identität zu. Zum anderen ist die Verwendung englischer Wörter in Werbung und Marketing so weit verbreitet, dass etliche Geschäfte englische Wörter im Namen tragen oder anderweitig englische Wörter und Phrasen in Schrift setzen. Diese Geschäfte alle als zwei- oder mehrsprachig zu klassifizieren erscheint im Sinne der Untersuchung als nicht sinnvoll. Floskelhaftes Englisch, wie es im Werbejargon anzutreffen ist, wird hier so behandelt, als wäre es eine spezielle „Fachsprache“ innerhalb des Deutschen. Wenn der Gebrauch des Englischen aber über diesen Jargon hinausgeht, wird das Englische wie jede andere Sprache in die Auswertung einbezogen, ebenso wenn Englisch die einzige Sprache an einer Geschäftsfront ist.

### **7.1.3 Ethnische Ökonomie nach zwei Kriterien**

Man sollte erwähnen, dass man Ethnische Ökonomien auch mit ganz anderen Kategorien fassen kann, etwa mit Geschäftsbeziehungen innerhalb ethnischer Netzwerke, Geschäftsbeziehungen ins Herkunftsland. Vor dem Hintergrund der alltäglichen Diskriminierung von AusländerInnen und ethnischen Minderheiten kann, wenn die Diskriminierung den unternehmerischen Bereich berührt, die Kategorie der Herkunft herangezogen werden. All das soll in dieser Arbeit nur am Rande behandelt werden. Ich beschränke mich daher bei der quantitativen Erhebung auf die Seite des Unternehmertums, an der die Interaktion mit den KundInnen stattfindet. Zusätzlich beschränke ich mich auf Unternehmen, die ein öffentlich zugängliches Gassenlokal oder einen festen, d.h. gemauerten oder in Leichtbauweise auf Dauer errichteten Marktstand betreiben.

Zur Ethnischen Ökonomie gemäß der engen Definition gehören alle Unternehmen, die an ihrer Geschäftsfront, d.h. von der Straße aus sichtbar in Form von Schrift oder durch Symbole (Flaggen, Wappen) ethnische Identität ausstellen. Gemäß der weiten Definition gehören all jene Unternehmen zur Ethnischen Ökonomie, die entweder schon nach der engen Definition dazugehören, oder an deren Geschäftsfront Schriftzüge in einer anderen als der deutschen

Sprache (zum Englischen siehe oben) zu lesen sind, oder auf die beides zutrifft. In einigen Fällen wurden Geschäfte nach der ersten („ethnischen“) Kategorie als polyethnisch/international oder als regional-überethnisch klassifiziert, werden aber aufgrund des sprachlichen Kriteriums in der weiteren Definition einer einzelnen ethnischen Gruppe zugeordnet.

## **7.2 Überblick über die Kartierungsergebnisse**

Im Untersuchungsgebiet wurden insgesamt 791 Geschäftslokale gezählt. Einige Straßen weisen einen fast durchgehenden Besatz der Erdgeschoßzonen mit Geschäftslokalen auf, sind also Geschäftsstraßen. Die Geschäftsstraßen sind gleichzeitig die in Ost-West-Richtung verlaufenden Ausfallstraßen. Eine besonders hohe Dichte an Geschäftslokalen weisen die Thaliastraße und die Neulerchenfelder Straße auf, ebenso die Hernalser Hauptstraße. Letztere weist physische Merkmale einer von Abstieg und Bedeutungsverlust betroffenen Geschäftsstraße auf: viele leerstehende Lokale, renovierungsbedürftige Schaufensterfronten, wenig kapitalintensive Nutzungen. Initiativen zur kreativen Zwischennutzung leerstehender Lokale für Kunstausstellungen zeugen von geringer Nachfrage nach Geschäftslokalen in der Hernalser Hauptstraße. Der beständig fließende Autoverkehr und fehlende Fußgängerübergänge tragen ebenso ihren Teil zur Abwertung der Einkaufsstraße bei wie das nahe gelegene Einkaufszentrum am Elterleinplatz, das eine starke Konkurrenz für die Geschäfte der Hernalser Hauptstraße darstellt. Die im Abstand von einem Häuserblock parallel zur Hernalser Hauptstraße verlaufende Jörgerstraße weist große Lücken im Gefüge der Geschäftslokale auf und kann bestenfalls als Nebengeschäftsstraße bezeichnet werden.

Die Ottakringer Straße weist mit Ausnahme des östlichen Abschnitts eine hohe Dichte an Geschäften bei wenig Leerstand auf. Auf der Neulerchenfelder Straße, die als einzige Ausfallstraße für den Autoverkehr keine große Rolle spielt, findet sich in einem Abschnitt eine Konzentration von Leerstand, was angesichts des augenscheinlich schlechten Zustands der betroffenen Häuser als Symptom von Desinvestition anzusehen ist. Kaum Leerstand weist die Thaliastraße auf, außerdem ist eine relativ hohe Zahl von Filialgeschäften festzustellen, was sie als höchstrangige Geschäftsstraße im Untersuchungsgebiet ausweist. Außerdem ist die von Nord nach Süd verlaufende Brunnengasse mit dem Brunnenmarkt als Geschäftsstraße

anzusprechen, die sowohl über einen Straßenmarkt als auch über eine fast durchgehende Erdeschoß-Geschäftszone verfügt. In der Brunnengasse gibt es wenig Leerstand und wenige Filialgeschäfte. Sie verbindet als Geschäfts- und Marktstraße auch die Geschäftsstraßen Thaliastraße, Neulerchenfelder Straße und Ottakringer Straße miteinander, was den Passantenaustausch zwischen diesen Straßen begünstigt. Am Nordende des Brunnenmarktes gibt es im Bereich von Yppenplatz und Payergasse eine Häufung von Gastronomiebetrieben.

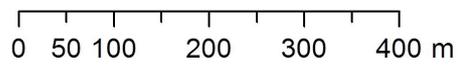
In den Nebengassen ist die Geschäftsdichte allgemein gering. Zwischen Ottakringer Straße und Hernalser Hauptstraße liegt eine breite Zone, in der es fast keine Geschäfte gibt. Nur die Kalvarienberggasse verfügt über eine größere Zahl von Geschäftslokalen, von denen aber ungefähr die Hälfte leersteht. Insgesamt stehen im Untersuchungsgebiet 132 leerstehende Geschäftslokale, das sind 16,7 Prozent. Von den Geschäften in Betrieb sind elf Prozent Filialen oder Franchiseunternehmen.

### Geschäftslokale im Untersuchungsgebiet



#### Legende

- Einzelgeschäft
- Filialgeschäft
- leerstehend/Nutzung unbekannt
- Bezirksgrenze



Kartengrundlage: ViennaGIS, Daten: eigene Erhebung  
Copyright: Michael Bednar 2012

Karte 3: Verteilung der Geschäftslokale im Untersuchungsgebiet

### 7.3 Branchenstruktur

Um Ethnische Ökonomien zu erkennen, zu beschreiben und voneinander abzugrenzen, ist wichtig zu erfahren, in welchen Branchen sich Ethnische Ökonomien entwickelt haben. Wie bereits erwähnt worden ist, bilden sich Ethnische Ökonomien häufig in Form von Nischenökonomien. Egal ob es sich um ökonomische, lokale oder ethnische Nischen handelt, wenn eine Ethnische Nischenökonomie vorhanden ist, muss sich das in einer Häufung “ethnischer” Unternehmen in einer Branche niederschlagen. Ich habe daher bei der Erhebung die Branche sehr detailliert erhoben und im Nachhinein eine zweistufige Klassifizierung der Branchen vorgenommen, in der alle erhobenen Unternehmen einordenbar sind. Dabei wurde den lokalen Gegebenheiten Rechnung getragen. Um die Auswertung der Ergebnisse einfacher und übersichtlicher zu machen, habe ich einzelne Branchen mit geringer Fallzahl zu größeren Gruppen zusammengefasst. Das betrifft vor allem den Einzelhandel, so habe ich etwa unter der Kategorie “sonstige Einzelhandelsfirmen” Geschäfte für Sportartikel, Blumen, Papierwaren, Altwaren und andere zusammengefasst (siehe Anhang). Die zahlenmäßig stärksten Branchengruppen sind Einzelhandel, Gastronomie und Gewerbe.

Erhoben wurden alle im Untersuchungsgebiet ansässigen Gassenlokale und alle festen Marktstände am Brunnenmarkt, d.h. alle in Leichtbauweise als Container errichteten Marktstände. Hauptkriterium ist der öffentliche Zugang von der Straße aus. Auch Geschäfte oder Lokale, die durch den Hof oder durch die Einfahrt zu betreten sind und über keinen direkten Zugang von der Straße verfügen wurden berücksichtigt, wenn von der Straße deutlich sichtbar auf das Vorhandensein eines Geschäfts oder Lokals hingewiesen wird. Das gilt jedoch nicht für Arztpraxen, Büros etc., die durch das Stiegenhaus zu erreichen sind. Arztpraxen, obwohl nicht Gegenstand dieser Untersuchung, wurden einige Male erfasst, weil sie in Gassenlokalen gelegen sind. Genauso wurde jedes leerstehende Gassenlokal erfasst.<sup>13</sup>

Insgesamt wurden im Untersuchungsgebiet 791 Geschäftslokale gezählt, von denen 132 (16,7 Prozent) leerstehen. 25 Geschäftslokale werden von Vereinen, Parteien oder

---

<sup>13</sup> In wenigen Fällen war nicht klar ersichtlich, ob es sich um einen Leerstand handelt. Wenn Lokale offensichtlich als Lager genutzt werden, aber kein Geschäft oder keine Funktion zuordenbar ist, wird ein solches Lokal auch wie ein Leerstand gezählt. Dasselbe gilt für Lokale, deren Inneres von außen gar nicht einzusehen ist, obwohl es in manchen Fällen denkbar ist, dass sie von benachbarten Geschäften genutzt werden.

Religionsgemeinschaften (zumindest dem Anschein nach) nicht-kommerziell genutzt oder sind verübergehend im Rahmen der Zwischennutzung vor einer Sanierung oder einem Abbruch für kulturelle Aktivitäten zur Verfügung gestellt. Die größte der vorhandenen Branchengruppen ist der Einzelhandel; 32,4 Prozent aller Geschäftslokale und 40,4 Prozent aller kommerziellen Nutzungen entfallen auf den Einzelhandel. Die größte Gruppe unter den Einzelhandelsgeschäften sind die Textilgeschäfte, gefolgt vom Lebensmittelhandel, Gemischtwarenhandel und dem unter "Telekommunikation" zusammengefassten Spektrum an Geschäften vom reinen Handygeschäft bis zum Callshop oder Internetcafé<sup>14</sup>. Immerhin 7,1 Prozent aller Einzelhandelsunternehmen sind Juweliergeschäfte, die damit eine der hervorstechendsten Einzelhandelsbranchen darstellen.

In der Gastronomie sind 43,4 Prozent der Lokale der Lebensmittelgastronomie zuzurechnen, 40 Prozent entfallen auf Cafés, Bars etc. Als eigene dritte Sparte gelten hier die zahlreichen Sportwetten- und Glücksspiellokale, deren Inneres meistens hinter abgedunkelten Scheiben verborgen wird, und die häufig auch keinen Namen haben. Sie machen ein Sechstel der Gastronomiebetriebe aus (16,6 Prozent).

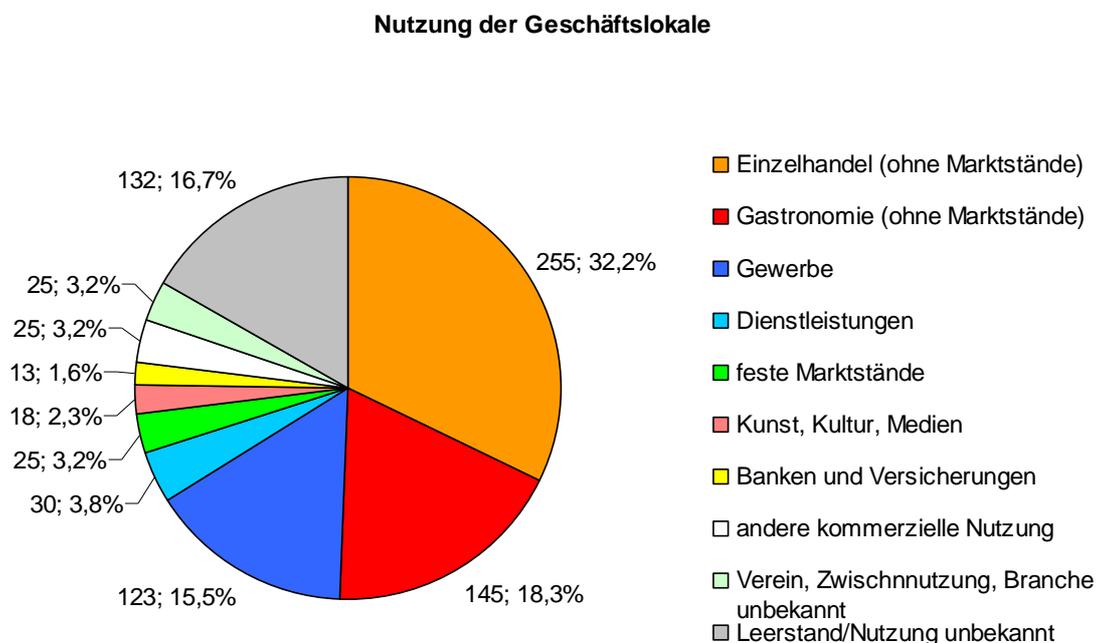
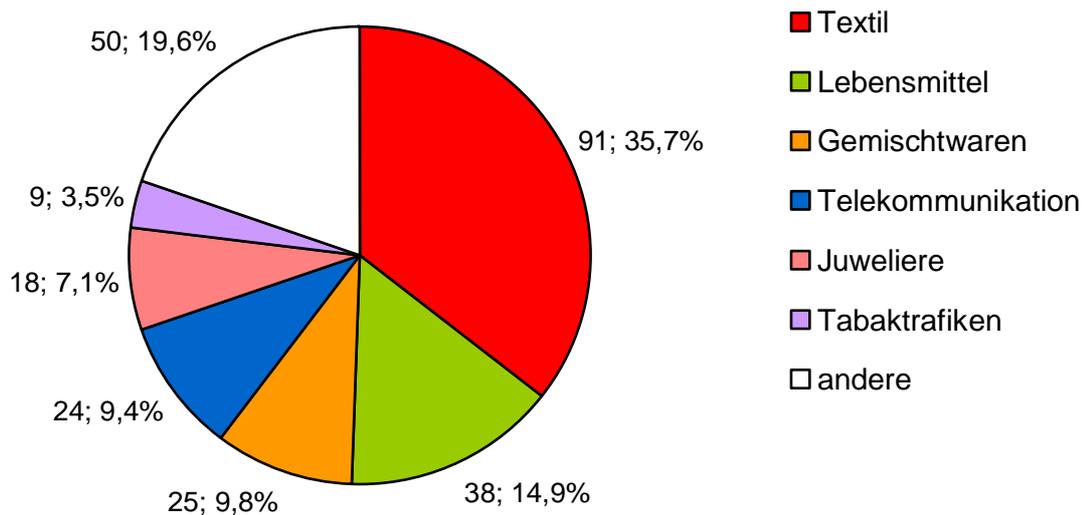


Diagramm 6: Nutzung der Geschäftslokale nach Branchengruppen

<sup>14</sup> Mischformen zwischen diesen Typen von Geschäften sind häufig.

### Branchen im Einzelhandel



*Diagramm 7: Branchenverteilung im Einzelhandel.*

Das am stärksten vertretene Gewerbe ist das Friseurgewerbe (32 von 123 Geschäftslokalen, das sind 26 Prozent). Die lebensmittelbezogenen Gewerbe, das sind im Wesentlichen Bäckereien und Konditoreien sowie Fleischhauereien, machen 18,7 Prozent der Gewerbebetriebe aus. Ansonsten sind Baugewerbe und diverse Bauhilfsgewerbe im weitesten Sinn mit 15 Betrieben vertreten. Es ist bei den Gewerben zu erwähnen, dass viele davon nicht auf ein Gassenlokal angewiesen sind. So wurden auch kaum metallverarbeitende Betriebe erhoben. Insofern ähneln Friseurbetriebe, Bäckereien und Fleischhauereien Einzelhandelsbetrieben, da sie vom Gassenverkauf leben. Dasselbe trifft auch auf andere erhobene Betriebe zu, wie etwa Putzereien, Schuhreparaturservice oder Änderungsschneidereien.

Die restlichen Branchengruppen weisen weitaus geringere Zahlen von Geschäften auf. Erwähnenswert sind jedenfalls die Marktstände am Brunnenmarkt. Die hier erhobene Zahl ist wesentlich niedriger als die tatsächliche Zahl der Marktstände. Bei den meisten Ständen handelt es sich lediglich um Verkaufstische mit darüber auf Gestelle gespanntem Regen- und

Sonnenschutz. Diese wurden nicht erfasst, sehr wohl aber stationäre Marktstände, die in Containern<sup>15</sup> oder in alten Kfz-Anhängern untergebracht sind. Sie werden aber nicht den einzelnen Branchen wie Einzelhandel oder Gewerbe zugeordnet, sondern als eigene Kategorie geführt. Der Grund dafür ist, dass viele dieser Stände nicht eindeutig einer Branche zuzuordnen sind. So gibt es Verkaufsstände von Fleischhauereien (die Verarbeitung findet aus Platzgründen an einem anderen Ort statt), die gleichzeitig als Imbissstände Speisen verabreichen. Die meisten Marktstände sind dem Lebensmittelhandel zuzuordnen (14), die übrigen sind entweder Imbissstände (8) oder verkaufen Textilien (3).

#### **7.4 Ethnische Ökonomien nach der engen Definition**

Die enge Definition der Ethnischen Ökonomien richtet sich streng nach der Nennung von Ethnonymen, Toponymen und anderen eindeutigen Zeichen für ethnische Identität wie Landesflaggen. Dieser Definition genügen 50 Geschäftslokale, wenige Vereine eingeschlossen, das sind 7,6 Prozent aller im Betrieb stehenden Geschäftslokale. Das sind nur die Lokale, die einen Bezug zu einer einzigen ethnischen Gruppe aufweisen. Ein weiterer Typ ist der des polyethnischen oder internationalen Geschäfts. Von den acht derartigen Geschäften sind drei Restaurants, drei LebensmittelhändlerInnen (davon zwei Marktstände), ein Reisebüro/Callshop und ein Callshop/Internetcafé. Ein besonderer Vertreter dieser Gattung ist ein Lebensmittelgeschäft, das "indische, pakistanische, türkische, arabische und polnische Spezialitäten" auf seinem Schild verspricht.

Wenn ein über einzelne ethnischen Gruppen oder einzelne Herkunftsländer hinausgehender regionaler oder kontinentaler Zusammenhang transportiert werden soll, scheint oft der Name einer Region oder gar eines Erdteils auf. Gleich sechsmal wird auf Asien verwiesen, dreimal auf Afrika, zweimal auf die Levante bzw. den Orient, einmal auf Europa. Auch hier überwiegen Lebensmittelhandel und Restaurants.

---

<sup>15</sup> Diese Container wurde im Zuge der Umgestaltung des Marktes aufgestellt und verfügen über Strom-, Gas-, Wasser- und Abwasseranschluss.

### Ethnische Ökonomien nach der engen Definition nach zusammengefassten ethnischen Gruppen

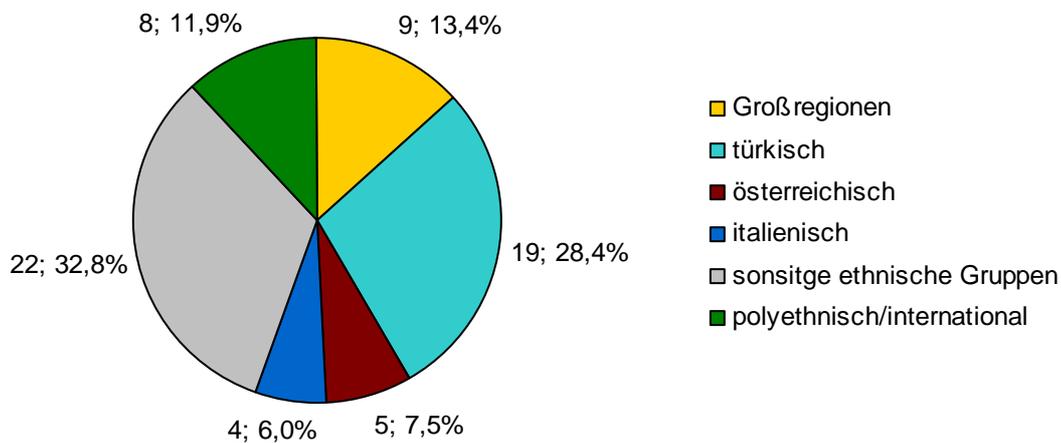


Diagramm 8: Die Ethnischen Ökonomien (enge Definition) nach ethnischen Gruppen

Unter den 50 Geschäften, für die ein Bezug zu nur einer ethnischen Gruppe festgestellt worden ist, dominieren die türkischen Geschäfte (19), fünf verweisen auf Österreich, vier auf Italien, drei auf Vietnam und je zwei auf Iran, Serbien und Thailand. Zwölf ethnische Gruppen bzw. Länder kommen je einmal vor. Wenn man all diese 70 Unternehmen zu den eng definierten Ethnischen Ökonomien zusammenfasst, stellt man eine erhebliche Konzentration auf Lebensmittelhandel und Gastronomie (insbesondere Restaurants) fest. Wenn man die Bäckereien noch dazuzählt, kommt man auf 39 Unternehmen, deren Unternehmensgegenstand in der einen oder anderen Art und Weise der Verkauf bzw. die Verarbeitung von Lebensmitteln ist. Das ist nicht weiter verwunderlich, gehören doch kulinarische Vorlieben zu einer kulturellen Identität, die auch durch ethnische Zugehörigkeit ausgedrückt wird. In vielen Fällen dürfte sich das "ethnische" Angebot gar nicht an eine bestimmte ethnische Gruppe richten, vielmehr dient die ethnische Kategorie als Kodierung des kulturellen Inhalts: ein Gast vermutet hinter der in den Farben grün-weiß-rot gestalteten Fassade einer Pizzeria schon von weitem Pasta und Pizza.

Wenn sich ein Unternehmen an eine bestimmte ethnische Minderheit wenden will, ist aber in der Regel keine explizite Nennung einer ethnischen Kategorie notwendig. In den meisten Fällen wird es reichen, potentielle KundInnen in ihrer eigenen Sprache, die nicht die Sprache der Mehrheit ist, anzusprechen. Sprache deckt sich sehr häufig mit ethnischer Zugehörigkeit und kultureller Identität und stellt auch eine Barriere des Verstehens dar. Die Sprache mag also viel stärker als ein Ethnonym zur Abgrenzung ethnischer Gruppen geeignet sein.

### **7.5 Sprache und Ethnische Ökonomien nach der weiten Definition**

71,5 Prozent der 659 Geschäfte (ohne leerstehende Lokale) sind nach außen hin rein deutschsprachig. 19 Prozent sind mehrsprachig, wobei jeweils eine der verwendeten Sprachen das Deutsche ist. Lediglich zwölf Geschäfte (1,8 Prozent) beschränken sich auf eine nicht-deutsche Sprache (achtmal Englisch, dreimal Serbokroatisch, einmal Türkisch) und verzichten ganz auf das Deutsche. Der Rest kommt entweder ganz ohne Schrift aus oder führt nur Eigennamen oder Abkürzungen an der Geschäftsfront, die keiner Sprache zuzuordnen ist (7,7 Prozent). Wenn man zu den 70 Lokalen, die aufgrund einer expliziten Bezugnahme auf eine ethnische Gruppe zu den Ethnischen Ökonomien gezählt werden, jene hinzuzählt, die auf einer anderen Sprache als deutsch potentielle KundInnen ansprechen, erhöht sich die Zahl der Geschäfte, die zu den Ethnischen Ökonomien gehören, auf 150. Ich will mich im Folgenden weitgehend auf diese weiter gefasste Definition stützen, da über das Kriterium der Sprache Ethnische Nischenökonomien am umfassendsten erfasst werden können. Demnach werden also jene Geschäfte zu den Ethnischen Ökonomien gezählt, die entweder an ihrer Geschäftsfront auf eine Ethnische Gruppe mittels Sprache oder mit Symbolen verweisen, oder an deren Geschäftsfront sich schriftliche Äußerungen in einer anderen Sprache als Deutsch finden, oder beides (siehe Diagramm 9).

Im Folgenden ist, wenn von Ethnischen Ökonomien die Rede ist, immer diese weite Definition zugrundegelegt. Es hat sich im Lauf der Untersuchung gezeigt, dass beide Kriterien, sowohl das Ethnonym als auch die Sprache, etwa in gleicher Weise markierend wirken, und dass die Vorstellung, dass Ethnizität die Gesellschaft und die Bevölkerung in entscheidender Weise strukturiert, das unternehmerische Handeln in der Regel stark mitbestimmt.

### Ethnische Ökonomien gemäß der weiten Definition nach zusammengefassten ethnischen Gruppen

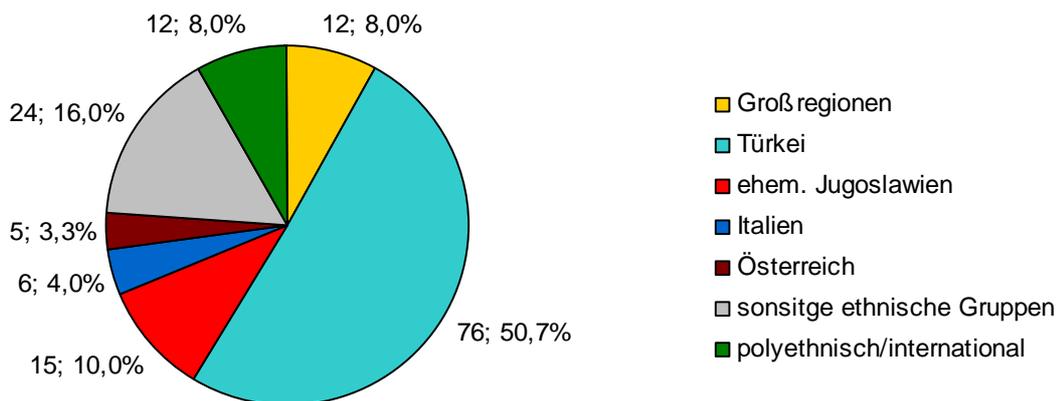


Diagramm 9: Die Ethnischen Ökonomien (weite Definition) nach ethnischen Gruppen

### Ethnische Ökonomien - Branchenzuordnung

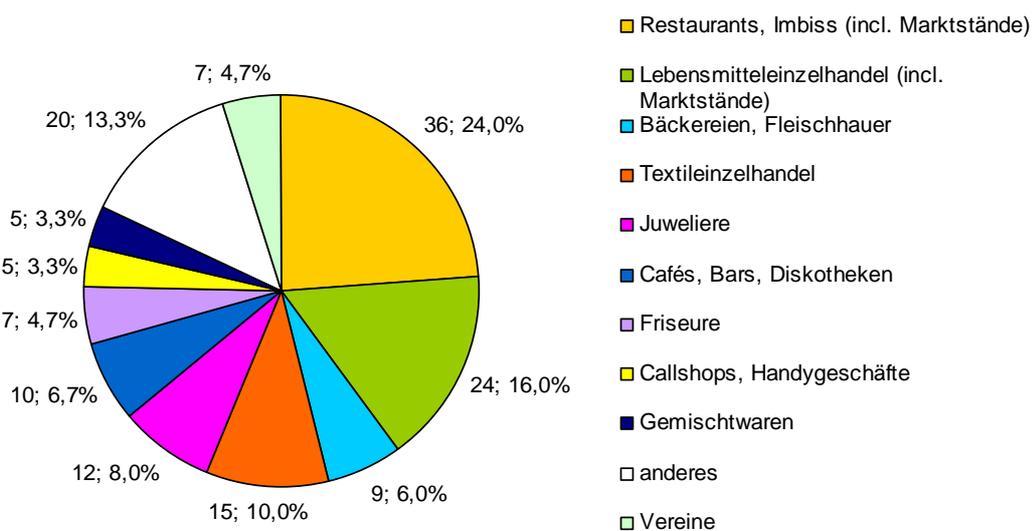


Diagramm 10: Branchenzuordnung der Ethnischen Ökonomien

In Diagramm 10 ist zu sehen, welchen Branchen die Ethnischen Ökonomien im Untersuchungsgebiet zugeordnet sind. Restaurants und Imbissstände und der Lebensmittelhandel sind die wichtigsten Branchen. Mit Bäckereien und Fleischhauereien nimmt damit der Lebensmittelsektor fast die Hälfte der Ethnischen Ökonomien ein. Auffällig ist noch die große Zahl an Juwelieren, die weiter unten bei den türkischen Ethnischen Ökonomien behandelt wird.

Wenn man das Untersuchungsgebiet in einen Nord- und einen Süd-Teil unterteilt, werden deutliche Unterschiede offenbar. Jene Teile des Untersuchungsgebiets, die in den Bezirken Hernals und Währing liegen bilden den Nord-Teil und jene, die im Bezirk Ottakring liegen den Süd-Teil. Der Anteil leerstehender Geschäftslokale liegt im Nord-Teil mit 22,3 Prozent deutlich höher als im Süd-Teil (13,4 Prozent). Der Anteil der Ethnischen Ökonomien, gemessen an allen nicht leer stehenden Geschäftslokalen liegt im Nord-Teil nur bei 11,9 Prozent, im Südteil aber bei 28,5 Prozent.

## 8 Interviews mit UnternehmerInnen

### 8.1 Erhebungsdesign

Ergänzend zur quantitativen Erhebung einer Kartierung hab ich acht UnternehmerInnen interviewt, deren Unternehmen den Ethnischen Ökonomien zugerechnet werden. Die InterviewpartnerInnen wurden ausschließlich im Untersuchungsgebiet gesucht. Der Kontakt wurde meistens persönlich durch Aufsuchen der Geschäfte oder telefonisch hergestellt. Einige UnternehmerInnen waren sehr entgegenkommend und hilfsbereit, viele hatten keine Zeit oder keine Lust, einige hatten eine rundum ablehnende Haltung. Meine InterviewpartnerInnen waren meistens Kleinstunternehmer mit wenigen Mitarbeitern oder reine Familienbetriebe. Es wurde eine gewisse Streuung nach Art des Betriebs, nach ethnischem Hintergrund, nach Branche und nach Standort angestrebt und weitgehend erreicht. Außerdem war für mich interessant, möglichst unterschiedliche Herangehensweisen an Ethnizität im Rahmen der unternehmerischen Tätigkeit kennen zu lernen.

In der Praxis hat sich ein Übergewicht von Lebensmittelgeschäften und Restaurants ergeben. Bei den Interviewten handelt es sich um: einen Lebensmittelhändler aus Nepal; eine Lebensmittelhändlerin aus Laos; einen Restaurantbetreiber aus Serbien; eine Lebensmittelhändlerin aus Iran; einen Restaurantbetreiber aus Iran; eine Textilhändlerin mit türkischen Wurzeln aus Österreich; den Teilhaber eines Bäckereiunternehmens aus der Türkei; und einen aus der damaligen Sowjetunion stammenden im Betrieb mithelfenden Vater eines Nebenerwerbslebensmittelhändlers.

Das Alter der Unternehmen reicht von einigen Monaten bis zu mehr als zwanzig Jahre. Die Interviews haben gezeigt, dass abseits von jeder ethnischen Zuschreibung zunächst die individuelle Situation der Betroffenen und deren Biographien die unternehmerische Tätigkeit prägen. Die Interviews wurden als leitfadengestützte, halb-narrative Interviews geführt. Die InterviewpartnerInnen wurden aufgefordert, von den Anfängen des Unternehmens zu erzählen, und von dort ausgehend, sollten Fragen behandelt werden, die im Leitfaden vorgesehen waren. Diese umfassten Themen wie die ursprüngliche Motivation hinter der Unternehmensgründung, Schwierigkeiten und Herausforderungen, Fragen der Finanzierung, nach der Kundschaft, nach

dem Standort, nach MitarbeiterInnen, und nach Plänen, das Unternehmen weiterzuentwickeln (siehe dazu den Interviewleitfaden im Anhang). Der biographische Kontext sollte immer mit eingebunden werden.

Die Interviews wurden in allen Fällen im Betrieb geführt, im Falle eines Unternehmens, das über mehrere Standorte verfügt, im Büro, das an einem der Standorte untergebracht ist. Die Interviews wurden mit dem Einverständnis der UnternehmerInnen aufgezeichnet und die Tonaufnahmen im Anschluss wörtlich transkribiert. Das Material wurde anschließend einer qualitativen Inhaltsanalyse in Anlehnung an Mayring (2010[1982]) unterzogen. Dabei werden in einem ersten Schritt inhaltsträchtige Aussagen hervorgehoben und ggf. umformuliert, weniger bedeutende Passagen werden dann für die weiteren Analyseschritte weggelassen (Paraphrasierung). Im zweiten Schritt werden diese Aussagen dann in eine einheitliche grammatische Form gebracht, Aussagen in der ersten Person in die dritte Person umformuliert. Es werden abstraktere Formulierungen verwendet, die vom konkreten Fall zu einem allgemeinen Problem hinführen (Generalisierung). Im dritten Schritt werden die generalisierten Aussagen aus allen Interviews zusammengeführt, und aus bedeutungsgleichen oder bedeutungsähnlichen Aussagen allgemeinere Aussagen abstrahiert (Reduktion). Dabei werden bei jedem Schritt die Fundstellen der bearbeiteten Aussagen genau dokumentiert, um ein Zurückverfolgen der generalisierten Aussagen zu den wörtlichen Äußerungen in den Interviews zu ermöglichen.

Ausgehend von meiner Fragestellung habe ich die Reduktion mit einer Strukturierung der abstrahierten Aussagen verbunden, d.h. mit einer Gruppierung der Aussagen zu bestimmten relevanten Themen. Einzelaussagen können dabei mitunter mehreren Themen zugeordnet werden. Da die Fülle des Materials überschaubar ist, ist eine vielstufige Strukturierung des Materials nicht nötig, um den Überblick über alle relevanten Aussagen zu behalten.

Außer mit UnternehmerInnen habe ich auch ein Experteninterview mit Frau Zwetelina Ortega vom Verein Wirtschaft für Integration geführt, das in der gleichen Weise analysiert wurde. Weitere Expertenmeinungen wurden telefonisch und via Email über ExpertInnen der Wirtschaftskammer Wien eingeholt.

## 8.2 Motivation, Vorkenntnisse und Qualifikationen

Die Wege in die Selbständigkeit sind individuell sehr unterschiedlich. Fünf von acht Interviewten haben sich aufgrund einer unbefriedigenden beruflichen Situation, aufgrund schlechter Berufsaussichten oder aufgrund von Arbeitslosigkeit für die Selbständigkeit entschieden<sup>16</sup>. In einem dieser Fälle spielten auch gesundheitliche Probleme in Zusammenhang mit dem vorherigen Beruf eine Rolle. Eine Unternehmerin:

*„Einige Zeit war er [der Ehemann] arbeitslos, und ein Berater hat zu ihm gesagt: Warum versuchen Sie nicht selbständig zu arbeiten? Und er hat gesagt: Ich habe überhaupt keine Erfahrung.“*

Weil keine speziellen Qualifikationen bestehen, erscheint in manchen Fällen die ethnische Nische als Ausweg. Hier hat man die kulturelle Kompetenz, etwa im Lebensmittelhandel, weil man mit kulinarischen Gebräuchen und speziellen Produkten vertraut ist. So hat ein Unternehmer sein Studium abgebrochen, um seine finanzielle Situation zu verbessern. Davor hat er zum Broterwerb in der Nacht Zeitungen ausgetragen. Es ist aufgrund des Materials in den meisten Fällen schwer einzuschätzen, welche Rolle der vorhergehenden Erwerbssituation in diesem Zusammenhang zukommt, wenn sie mit anderen Faktoren wie Bekanntschaften oder Vorkenntnissen interagieren. Die folgende Aussage stammt von einem Geschäftsteilhaber, der erst nach der Gründung ins Unternehmen eingestiegen ist:

*„Sagen wir so, ich kannte Herrn ..., ich war arbeitslos, ich suchte was. Ich war [schon zu einem früheren Zeitpunkt] selbständig in der Lebensmittelbranche. Und das hat sich so ergeben.“*

Eine Unternehmerin:

*„Ja, also mein Mann war früher in der Türkei, und die haben das seit 25 Jahren schon, ein Textilgeschäft dort, ja, und da er da ja Erfahrung hat mit dem, haben wir uns gedacht, wir*

---

<sup>16</sup> Allerdings bezieht sich das in einem der fünf Fälle auf eine frühere selbständige Tätigkeit, nicht auf das aktuelle Unternehmen, das dem Interviewten auch nicht selbst gehört, aber von ihm mitgeführt wird.

*machen so etwas auch hier. Vor allem für türkische Frauen ist es sehr schwer, die bedeckt sind und so, Kleidung in österreichischen Geschäften zu finden.“*

Die UnternehmerInnen, die bei der Unternehmensgründung schon brancheneinschlägige Erfahrungen hatten, sind unter meinen InterviewpartnerInnen in der Minderheit. Ein Restaurantbesitzer ist gelernter Koch und hat die Selbständigkeit gewählt, weil er gerne selbstbestimmt und selbstverantwortlich arbeitet. Ein anderer war viele Jahre lang Oberkellner und rechte Hand des Geschäftsführers in einem Restaurant, und hatte schon davor eine leidvolle Erfahrung mit der Selbständigkeit gemacht. Eine ursprünglich aus Laos stammende Unternehmerin schließlich hat als junge Frau begonnen, für einen auf China-Restaurants spezialisierten Großhändler zu arbeiten, den Betrieb dann mithilfe eines Finanziers übernommen und zu einem Einzelhandelsunternehmen umgebaut.

Ein weiteres Beispiel illustriert die Vielfalt an Gründen, die es gibt, ein Unternehmen zu gründen. Ein Unternehmen hat versucht, eine Einzelhandelskette für russische Lebensmittel aufzubauen und ist dabei pleitegegangen. Die einzelnen Geschäfte wurden von verschiedenen UnternehmerInnen erworben. Der jetzige Inhaber kannte einen dieser Käufer, der ebenfalls als Lebensmittelhändler gescheitert ist, und hat ihm das Geschäft abgekauft. Da der Käufer aber hauptberuflich in einer ganz anderen Branche selbständig ist, war das nur möglich, weil sein Vater, ein pensionierter Altwarenhändler, im Geschäft aushelfen kann.

Soweit es die Interviews nahelegen wird also die Selbständigkeit als Erwerbsform häufig als bessere von mehreren nicht besonders attraktiven Alternativen gewählt. Die „ethnische Minderheitenkompetenz“, etwa im Lebensmittelbereich, wird dann als Ressource herangezogen, die andere nicht haben. Das mag vor allem bei Angehörigen von zahlenmäßig kleinen Minderheiten auf der Hand liegen. Ein Unternehmer:

*„Ich komm aus Nepal. Es gibt so ungefähr in Wien mehr als siebenhundert Nepalische, und das ist mein einziges nepalesische Geschäft, wo ich die Lebensmittel verkaufe.“*

Im Allgemeinen liegt also eine Mischung verschiedener Motivationen der Entscheidung, in die Selbständigkeit zu gehen, zugrunde, berufliche und familiäre Gründe, der Wunsch nach mehr Einkommen oder der Drang zur Selbstverwirklichung, der Wunsch, die eigene

Herkunftskultur anderen Menschen zu vermitteln. Meistens, aber nicht immer, gibt das Vertrauen in die eigene kulturelle Kompetenz als ethnisch spezifische Ressource den Ausschlag dafür, die Selbständigkeit zu wagen. In anderen Fällen wird diese kulturelle Kompetenz als zusätzliche, aber nicht entscheidende Ressource gesehen.

### **8.3 Unternehmensgründung und Finanzierung**

Bei den Finanzierungsformen ist meistens ein Gemisch aus verschiedenen Kapitalquellen anzutreffen: Ersparnis, Bankkredite, informelle Kredite bzw. Finanzierung durch Familie oder Freunde, Beteiligung eines wohlhabenden Geschäftspartners. Bankkredite werden von den UnternehmerInnen nicht gescheut, werden aber nicht in Fällen gewährt, oder es werden nur kleine Kredite gewährt, sodass das Gründungskapital aus anderen Quellen ergänzt werden muss. Eine junge Unternehmerin hat es zunächst vergebens bei der Bank versucht und musste dann auf die Familie zurückgreifen:

*„Kredit haben wir am Anfang versucht, aber die wollen immer die Hälfte, 50 Prozent Eigenmittel, hab ich mir gedacht, nein ich lass das. Mit Familienunterstützung haben wir es dann gemacht.“*

Bei einer anderen Unternehmerin stand ein Finanzierungsangebot am Anfang ihrer unternehmerischen Tätigkeit. Sie hat zusammen mit einem Investor eine Gesellschaft gegründet und den Betrieb übernommen, in dem sie angestellt war.

*„Der hat uns nur angeboten, weil er hat nur Kapital, er hat das Geld, aber er kennt sich gar nicht aus. Deswegen ist er zu uns gekommen, weil wir ein bisschen eine Ahnung...“*

Ein häufig anzutreffender Befund über Ethnische Ökonomien oder die Selbständigkeit bei ImmigrantInnen besagt, dass die UnternehmerInnen häufig ohne realistische Vorstellung über Unternehmensführung, ohne ausreichende Kenntnisse betreffend Steuern und Abgaben, Sozialversicherung etc. ein Unternehmen gründen, und dass deswegen der Anteil derer, die dabei scheitern, sehr groß ist. Für Christian Wodon, Gründungsberater bei der Wirtschaftskammer Wien, ist es eine Frage der Bildung, mit welchen Vorstellungen jemand

an eine Unternehmensgründung herangeht. Menschen mit geringer Bildung neigen zu diesbezüglicher Naivität, unabhängig von der Herkunft. Er konstatiert auch ein Misstrauen gegen Behörden, das häufig auf die Wirtschaftskammer übertragen wird und davon abhält, nutzenbringende Beratungen in Anspruch zu nehmen.<sup>17</sup> Dieses herkunftsspezifische Misstrauen hebt auch Zwetelina Ortega vom Verein Wirtschaft für Integration hervor:

*„Vielleicht ist es so, dass in den Herkunftsländern die öffentliche Hand und die öffentlichen Institutionen ganz anders funktionieren als in Österreich – und auch ganz anders wahrgenommen werden. Zumeist sind sie keine Hilfe, eher eine Bedrohung. Auch die Reglementierung ist natürlich in vielen Herkunftsländern nicht so stark und nicht so genau wie in Österreich. Das wissen auch viele nicht, weil sie sich eben mit den öffentlichen Institutionen, die wichtig wären, auch nicht auseinandersetzen.“*

Besonders in zahlenmäßig größeren Zuwanderergruppen, sei es üblich, sich vor allem über Bekannte zu informieren, sagt Wodon, was dazu führt, dass UnternehmerInnen oft fehlinformiert sind, mitunter auch von ihren „Informanten“ über den Tisch gezogen werden. Zumindest meine InterviewpartnerInnen können sich derartige Beratungsscheu nicht vorwerfen lassen. Wer von ihnen vor der Unternehmensgründung noch keine Erfahrungen mit der Selbständigkeit und der Unternehmensführung hatte, hat systematisch Informationen eingeholt, bei der Wirtschaftskammer, auch bei privaten Unternehmens- und Steuerberatern. Auch nach der Gründung werden zum Teil regelmäßig Beratungsangebote in Anspruch genommen.

Naivität und unternehmerisches Unvermögen wird in den Interviews dagegen mitunter anderen vorgeworfen. So konstatiert einer meiner Interviewpartner, mithilfe seiner Familienangehöriger im Geschäft seines Sohnes, über das Scheitern der vorherigen GeschäftsbetreiberInnen:

*„Die haben das unterschätzt, weil die Besteuerung da ist viel viel ärger und stärker und strenger als dort in Russland. Die haben gemeint, sie werden nur kaufen und verkaufen, und Geld einstecken. Aber da muss man noch Steuern zahlen.“*

---

<sup>17</sup> Telefoninterview mit Christian Wodon

## 8.4 Standort und Standortwahl

*„Also grundsätzlich das ist eine, wie gesagt, das ist ein jugoslawisches, ex-jugoslawische, kann man sagen also, Geschäft, und mit Grill, das ist meistens so mit Holzkohlengrill, und zufällig hab ich gehört, da im sechzehnten, fünfzehnte, sechzehnte, siebzehnte, ist die größte Population. also Ausländer, und ich hab gedacht, wird gut da für anfangen, weil da hab ja ich wenig Risiko, ja, im Geschäft. Weil wenn ich komme mit einem Geschäft da wo die Menschen sind, ja.“*

Dieses Zitat stammt von einem aus Serbien stammenden Gastronomen. Drei der Interviewten geben an, den Standort bewusst nach der Lage in der Stadt ausgewählt zu haben, wobei in allen drei Fällen Standorte mit einem hohen Anteil ausländischer Bevölkerung gewählt wurden. Einer meiner Interviewpartner gibt an, dass bei der Wahl der Standorte in erster Linie die Nähe zu Märkten ausschlaggebend ist. Die Inhaberin eines türkischen Textilgeschäfts wollte von Anfang einen Standort in den Gemeindebezirken Favoriten oder Ottakring. Für diese Präferenz ist nicht eine Konzentration türkischer BürgerInnen allein verantwortlich (die gäbe es auch in anderen Bezirken), vielmehr ist entlang der Quellenstraße mit freiem Auge eine Konzentration türkischer Geschäfte wahrzunehmen, ähnlich wie rund um den Brunnenmarkt. Bei dieser Ballung türkischer Geschäfte, wie sie im Untersuchungsgebiet, vor allem in Ottakring/Neulerchenfeld, feststellbar ist, kann man von einer Art „türkischen Shopping Mall“ sprechen, oder von einem „Ethnic Central Business District“, einer Einkaufsstraße, die ein über die unmittelbare Umgebung hinausgehendes Einzugsgebiet nur innerhalb einer spezifischen ethnischen und sozialen Gruppe behaupten kann.

Für die Geschäfte, die zahlenmäßig kleinere Minderheiten bedienen, oder die ein eher spezielles Angebot haben (z.B. ein Musiklokal), gelten diese Vorteile der Agglomeration nicht in demselben Maß, aber auch nicht die Nachteile einer abseitigen Lage. So ein Interviewpartner über die Lage seines Geschäfts:

*„Nicht die beste. Wenig Verkehr da draußen, nur Autos, Autos, Autos. Da kommen viele Leute von anderen Bezirken. Da kommen von außer Wien. Die im Internet suchen mich raus, und die Adresse schnappen sie und fahren zu mir rein und kaufen zum Beispiel. (...) wenig Laufkundschaft“*

Dies lässt den Schluss zu, dass in den kleineren Ethnischen Ökonomien, d.h. jenen der zahlenmäßig kleinen Gruppen, die KundInnen meistens längere Wege in Kauf zu nehmen bereit sind und auch Geschäfte abseits der hochfrequentierten Geschäftsstraßen aufsuchen. In größeren Ethnischen Ökonomien hingegen können sich Zentren herausbilden, die ein größeres Einzugsgebiet haben und die Kaufkraft der umliegenden Blöcke und Viertel aufsaugen. So gesehen ist es nicht erstaunlich, dass sich im Norden des Untersuchungsgebiets kaum türkische Geschäfte befinden.

## **8.5 Ethnisch spezifische Nachfrage und die Anpassung daran**

In den meisten Fällen kommt ein Großteil der KundInnen aus derselben ethnischen Gruppe wie die Unternehmerin/der Unternehmer. Die Kundschaft in dem russischen Lebensmittelgeschäft setzt sich laut meinem Interviewpartner nicht nur aus RussInnen zusammen, sondern Menschen aus allen Nachfolgestaaten der Sowjetunion. Offenbar hat im russischen und später sowjetischen Vielvölkerstaat ein Massengeschmack weite Verbreitung gefunden, der bis heute und bis nach Wien wirkt.

*„Schauen Sie, die Produkte, ja, die tun sich wesentlich unterscheiden nach dem Geschmack. Da in dem Supermarkt kaufst du nie so was. Das schmeckt anders, Sauerrahm schmeckt anders, Joghurt schmeckt anders, alles, Wurst und so weiter, alles ist nach unserem Heimatgeschmack.“*

KundInnen aus anderen Gruppen gäbe es aber kaum, und das sei auch kein Problem, die Kernzielgruppe sei groß genug. Die KundInnen des türkischen Textilgeschäfts sind zu 70 Prozent TürkInnen. In anderen Fällen wird eine Diversifizierung der Kundschaft angestrebt. Eine Lebensmittelhändlerin persischer Abstammung:

*„Am Anfang war auch ungefähr 75 Prozent von unseren Kunden Perser, aber in letzter Zeit von vielen Ländern und auch von Österreich kommen zu uns, und wir freuen uns, ja, weil zum Beispiel im Sommer viele fliegen nach Iran, und sie bringen ein bisschen Zutaten von unseren*

*Speisen mit, und deswegen ist im Sommer nicht viel los. Seit dass Österreicher kaufen auch von hier, wir haben ein bisschen weniger sorgen, weil fast immer haben wir Kunden.“*

In seinem Lokal sei die Kundschaft gemischt, sagt ein serbischer Gastwirt. Sie bestehe aus Ex-JugoslawInnen und ÖsterreicherInnen ebenso wie aus LateinamerikanerInnen, die den Besuch bei ihm mit dem in der nahe gelegenen lateinamerikanischen Bar verbinden. Viele InterviewpartnerInnen betonen die kulturelle Vielfalt vor Ort und versuchen auch davon zu profitieren. Am offensivsten versucht das ein Unternehmer aus Nepal, der ein vormaliges von Panjabi betriebenes Geschäft übernommen hat. Obwohl seine wichtigste Kundschaft jetzt Nepalesen sind, hat er das Schild vorerst sicherheitshalber nicht geändert.

*„Es ist so, weil dieses Schild hab ich noch nicht geändert, weil in Umgebung, zum Beispiel im Brunnenmarkt, gibt's so viele Panjabi, sooo viele Panjabi. Ja, und Nepali bin ich sowieso, und meine Freunde, die kommen eh, die rufen mich an, und „ai, bist du da?“ – „Ja, ich bin da.“, und dann die kommen hierher. Da hab ich kein Problem. Und für die Panjabi-Leute, wenn er hier ein Schild sieht, ist ein Vorteil.“*

Für die ÖsterreicherInnen seien vor allem die Getränke interessant, manche kaufen auch Reis, Linsen oder Gewürze. Das Geschäft ist bis 22 Uhr geöffnet und verkauft am Abend vor allem gekühltes Bier und andere Getränke. Eine unerwartete ethnisch spezifische Nachfrage, die der junge Unternehmer bedient, besteht nach den billigen Bollywood-DVDs, die im Laden erhältlich sind.

*„Na eigentlich, von den Filmen halt hab ich schon viele Kunden aus Jugoslawien, Türken, Serbien, die sind so verrückt von den Bollywoodfilmen, wirklich! Weil diese ganzen indischen Filme findet man auch im Internet, ja, da musst du gehen in Youtube, und kann man so ganz einfach anschauen. Aber diese deutschen, die Bollywoodfilme auf deutscher Sprache, kann man nicht im Internet anschauen, man muss es neu kaufen. Und ja, und von den Kunden halt hab ich schon viele Kunden aus... nicht die Österreicher...“*

Desweiteren ist eine Erweiterung der Produktpalette bei den Lebensmitteln geplant. Im Zuge dessen sollen auch vermehrt AfrikanerInnen angesprochen werden.

Wo viele Unternehmen in einer Nische miteinander konkurrieren besteht die Reaktion der Unternehmen oft darin, neue Kundengruppen zu erschließen. So ist zu beobachten, dass türkische Bäckereien häufig auch typisch österreichische Backwaren wie Topfengolatschen oder Krapfen, mitunter auch Schwarzbrot im Angebot haben. Selbstverständlich kann auch bei den „ethnischen Produkten“ das Angebot verbreitert werden. Ein türkischer Bäckereiunternehmer spricht davon, dass der Konkurrenzdruck einem zwar ständig eine Verbreiterung und Vertiefung des Angebots abverlangt, dass durch die Verbreiterung aber auch neue Kundengruppen hinzukommen.

*„Der Markt ist noch nicht gesättigt, der wächst nach wie vor meiner Meinung nach, weil wir nicht nur Kunden mit Migrantenhintergrund ansprechen, sondern jede Bevölkerungsgruppe.“*

Dieses Beispiel zeigt, dass Ethnische Ökonomien nicht nur auf Angebot und Nachfrage reagieren, wie das die Interaktionstheorie behauptet, sondern aktiv Nischen erweitern und letztlich Märkte für ihre Produkte selbst schaffen. Das beweist allein der Siegeszug des heute bei den Massen beliebten türkischen Fladenbrots. Dieses Beispiel ist ein Beleg dafür, dass die AkteurInnen der Ethnischen Ökonomien sich die Voraussetzungen für ihr Geschäft mitunter selbst schaffen, wie es auch Jan Rath (2002) in seiner Kritik an der Interaktionstheorie formuliert hat.

Den umgekehrten Weg ist ein aus Iran stammender Gastwirt gegangen. Er war seit seinem Studium in Wien in der Gastronomie tätig und hat nach längerer Zeit ein eigenes Lokal eröffnet, zunächst als Pizza-Imbiss. Nach einiger Zeit hat er das Lokal um ein weiteres Gassenlokal erweitert und begonnen, ein Musiklokal zu führen. Der Wirt ist selbst Musiker, und er versteht sein Lokal und sein Musikprogramm als vorwiegend „orientalisch“, ist aber für „Weltmusik“ aus allen Ecken der Erde offen. Erst als die Gäste, die zu den Konzerten (meist doch persischer Musik) kamen, das anregten, hat er begonnen, persische und afghanische Speisen zu verabreichen. Er besteht zwar darauf, dass es sich nicht um ein persisches Lokal handle, sondern um ein orientalisches, das persische Element ist aber durchaus deutlich vernehmbar. Diese Form der nachträglichen Ethnisierung eines davor „ethnisch neutralen“ Geschäfts (und Pizza ist längst kein „ethnic food“ mehr) auf Betreiben

der KundInnen illustriert, wie Ethnizität an den Kontext gebunden ist und situationsbezogen funktioniert.

## 8.6 Konkurrenz

Die interviewten UnternehmerInnen schätzen die jeweilige Konkurrenzsituation sehr unterschiedlich ein. Die Betreiberin des türkischen Geschäfts sieht die Nachbarschaft zu Mitbewerbern eher positiv, weil sie Agglomerationsvorteile mit sich bringt.

*„Nebenan, da ist auch ein kleines Textilgeschäft, und was wir nicht haben, gehen die (KundInnen, Anm.) gleich rüber, was die nicht haben, kommen rüber.“*

Die Inhaber von kleinen Spezialitätengeschäften, die sich stark an der eigenen ethnischen Gruppe orientieren, sehen sich ebenfalls keiner starken Konkurrenz ausgesetzt, wobei diese Einschätzung auf der Größe der ethnischen Gruppe in und um Wien und auf der vermuteten Zahl entsprechender Spezialitätengeschäfte beruht.

*„Gibt's viel genug Russen da in Wien. Nicht nur Russen, da gibt's Usbeken, gibt's Tschetschenen, gibt's Moldawier, Ukrainer. Alles was russisch spricht.“*

Ähnlich äußert sich die Inhaberin eines persischen Lebensmittelgeschäfts. Die wenigen Geschäfte, die es in diesen kleinen ethnischen Nischen gibt, liegen weit voneinander entfernt in verschiedenen Stadtteilen. Die KundInnen kommen oft von entfernten Teilen der Stadt, viele sind StammkundInnen. Andere Unternehmen spüren die Konkurrenz stärker. Das dürfte auch mit der Größe der ethnischen Gruppe in der Stadt zusammenhängen. Während bei kleineren Gruppen eventuell noch abschätzbar ist, ob die Nachfrage noch ein weiteres Geschäft erlaubt oder nicht, ist die Situation bei anderen Gruppen weniger überschaubar. Die Wahrscheinlichkeit, dass mehrere UnternehmerInnen gleichzeitig mit demselben Geschäftsmodell in den lokalen Markt eintreten und sich gegenseitig konkurrenzieren, ist größer.

Ein Blick auf die türkischen Lebensmittelgeschäfte im Untersuchungsgebiet zeigt, dass drei von sechs Geschäften bereits Filialen eines Unternehmens sind, das in Wien noch an anderen Orten Supermärkte betreibt. Kleine UnternehmerInnen werden zurückgedrängt, türkische Supermärkte treten an die Stelle von österreichischen Supermärkten. Einer meiner Interviewpartner ist Teilhaber eines Bäckereiunternehmens, das selbst bereits vier Geschäfte betreibt. Dieses Unternehmen hat nach und nach Backstuben übernommen, die schon vorher türkische Bäckereien beherbergt haben. Der Konkurrenzdruck zwingt das Unternehmen zu einer dauernden Erweiterung des Sortiments.

*„Der Markt, der Brunnenmarkt, hat sehr viel an Attraktivität (für das Unternehmen, Anm.) verloren, an Kundschaft an die Konkurrenz verloren. Und die Forderungen sind anders geworden natürlich auch von der Kundschaft. Es ist nicht wie vor zwanzig Jahren... Früher haben wir vielleicht fünf Waren im Sortiment gehabt, sechs Backwaren. Jetzt bieten wir wahrscheinlich dort über 80 Backwaren an. Muss man viel breiter vorlegen.“*

Damit ist eine Reaktion auf Konkurrenz in der ethnischen Nische angesprochen: der Ausbruch aus der ethnischen Nische bzw. das Ausdehnen des Geschäftsbereich auf ökonomische oder lokale Nischen. Auch hier gilt, dass die Ethnische Ökonomie sich nicht einfach den Gegebenheiten anpasst, sondern auch neue Nischen oder Absatzmöglichkeiten schafft. Mit dem Ausdehnen der Öffnungszeiten bis weit in die Nacht füllen diese Unternehmen nicht eine ökonomische Nische, sie schaffen sie neu. Bedingung dafür ist die Tolerierung durch die Behörden, denn häufig sind diese ausgedehnten Öffnungszeiten gesetzeswidrig.<sup>18</sup> Derselbe türkische Unternehmer:

*„Ab zwölf Uhr Mitternacht verkaufen wir nicht, aber wenn jemand klopft, durch die Tür, verkaufen wir schon. Mitternacht ist Schluss.“*

Ortega betont, dass diese ausgedehnten Öffnungszeiten nicht, wie gern behauptet sind, den Gepflogenheiten in den Herkunftsländern der UnternehmerInnen (und ArbeiterInnen) entsprechen, sondern die Folge großen Konkurrenzdrucks ist und Ausdruck der schwierigen

---

<sup>18</sup> Die Öffnungszeiten sind im Bundesgesetz (Öffnungszeitengesetz 2003) geregelt. Ausnahmen werden von den Landeshauptleuten verordnet (für Wien: Öffnungszeitenverordnung 2008) (jeweils in der geltenden Fassung am 12.7.2012; siehe <https://www.ris.bka.gv.at/>)

Lage kleiner UnternehmerInnen. Die territoriale Expansion des Bäckereiunternehmens war jedoch nicht strategisch auf eine Konkurrenzsituation bezogen, sondern war eine Folge des eigenen Erfolgs.

Unser serbischer Gastwirt führt die Konkurrenz in seiner Branche darauf zurück, dass es viele TrittbrettfahrerInnen gibt, die nicht qualifiziert sind, aber einfach das nachmachen, womit andere Leute Erfolg zu haben scheinen.

*„Weil es ist was Typisches in Wien, oder keine Ahnung in Österreich, sind viele unqualifizierte Menschen, welche macht die Geschäfte, so Grillhäuser, ja, die einfach so denken: so wir kaufen einen Grill, dann bekommen wir Fleisch, Grill, fertig, verkauf ma.“*

## **8.7 MitarbeiterInnen**

Zwei der befragten Unternehmen werden als Familienbetriebe geführt und haben keine Angestellten. Drei haben ein bis zwei MitarbeiterInnen. Es handelt sich also mehrheitlich um sehr kleine Betriebe. Ein Unternehmen hat fünf MitarbeiterInnen, und eines ca. 50. Ich habe die UnternehmerInnen gefragt, welche Sprachkenntnisse die MitarbeiterInnen haben sollten. Bei den beiden türkischen Unternehmen sind Türkischkenntnisse Voraussetzung um dort arbeiten zu können. Im Textilgeschäft sind Türkisch- und Deutschkenntnisse für den Umgang mit den KundInnen gefragt. Im Bäckereiunternehmen sind Deutschkenntnisse nur für einen Teil der Belegschaft notwendig.

*„Türkisch sprechen ist sehr von Vorteil, weil alle unsere Mitarbeiter, fast alle, türkischer Abstammung sind, und die Sprache in unseren Betrieben ist türkisch. Und die Deutschkenntnisse sind bis auf ein paar Mitarbeiter, bis auf unsere Verkäuferinnen und Verkäufer, sehr eingeschränkt. Deswegen ist es sicher ein Riesenvorteil türkisch zu können.“*

Das Unternehmen bietet damit solchen ImmigrantInnen aus der Türkei eine Beschäftigungsmöglichkeit, die aufgrund ihrer noch zu geringen Deutschkenntnisse auf dem Mainstream-Arbeitsmarkt keine Stelle finden. Hier erfüllen Unternehmen der Ethnischen Ökonomien auch eine Rolle bei der Integration von ImmigrantInnen, indem sie

Neuankömmlingen zunächst zu einer Erwerbsmöglichkeit und damit zu stabilen Lebensverhältnissen verhelfen. Das bestätigt auch der serbische Gastronom, auch wenn er selbst es bei seinen MitarbeiterInnen anders hält.

*„Es gibt noch viele Barrieren beim Arbeiten, da sind zum Beispiel die Menschen welche spricht nicht gut deutsch, und die können sich nicht vorstellen irgendwo in einer anderen Firma, ja, und dann die sind meistens wo die kommen ... mich als Chef, ja, ob serbische Sprache, ja, ob die können arbeiten...“*

Zumal die meisten Unternehmen eine ethnisch und sprachlich gemischte Kundschaft haben, sind aber in vielen Bereichen, vor allem im Verkauf, Deutschkenntnisse auch in den Ethnischen Ökonomien gefragt.

## **8.8 LieferantInnen und Geschäftskontakte**

Bei den Beziehungen zwischen den interviewten UnternehmerInnen und Lieferanten spielen persönliche Kontakte kaum eine Rolle. Ethnische Netzwerke werden ja immer wieder als eine Ressource in der Ethnischen Ökonomie ins Spiel gebracht. Im Lebensmittel und Gastronomiebereich dürften derartige Kontakt und Netzwerke aber keine Rolle spielen. Die Einzelhandelsunternehmen beziehen meistens bei wenigen oder gar nur einem Großhandelsunternehmen, die häufig ihren Sitz in einem anderen europäischen Staat haben. Die großräumigen Handelsverbindungen sind zentralisiert; in vielen Fällen ist das auch gar nicht anders denkbar. Nur in einem Fall spielen Kontakte ins Herkunftsland eine Rolle. Die Betreiberin eines türkischen Textilgeschäfts ist zu ihren Geschäftskontakten über die Familie ihres Mannes gekommen, die in der Türkei schon länger Textileinzelhandel treibt.

## **8.9 Diskriminierung**

Diskriminierung aufgrund der Herkunft war bei den Interviews kein großes Thema; ich habe auch nicht selbst danach gefragt, aber sehr wohl nach etwaigen Problemen, die es bei der

Unternehmensgründung oder auch später mit Behörden gegeben hat. Die meisten berichteten von keinen Problemen, was möglicherweise auch an der Unterstützung der Wirtschaftskammer liegt, die bei der Abwicklung von Formalitäten bei der Gründung hilft, die ja von einigen in Anspruch genommen worden ist. Ein Unternehmer hat jedoch immer wieder Probleme mit fremdenfeindlichen Amtspersonen.

*„Wir haben nach wie vor Riesenschwierigkeiten, muss ich sagen. Und die unnötigen Behördenwege machen uns das Geschäftsleben sehr schwer. Meiner Meinung nach. Und das gilt für alle Unternehmen. Und bei uns ist noch die zusätzliche Schwierigkeit mit dem Migrantenhintergrund. Das macht uns das Leben noch schwieriger, weil wir leben in einem Land, wo, in Europa, sagen wir so, muss man sehr vorsichtig definieren, Ausländerfreundlichkeit nicht so geschätzt ist. Meiner Meinung nach am wenigsten geschätzt ist in ganz Europa. Und deswegen haben wir da zusätzliche Schwierigkeiten. (...) Jeder Beamte hat einen Spielraum, Bewegungsraum, wo er eine Verantwortung ausüben darf, und manche nützen das bis zum Äußeren aus, manche nicht.“*

Da nicht gezielt nach Diskriminierungserfahrungen im Zusammenhang mit der unternehmerischen Tätigkeit gefragt wurde, kann diese Frage hier nicht näher erörtert werden. Es steht jedoch fest, wie schon ausführlich besprochen worden ist, dass aufgrund der Gesetze, die AusländerInnen weniger Rechte gewähren als ÖsterreicherInnen, eine Diskriminierung für alle ausländischen Staatsangehörigen besteht, etwa die Aufenthaltssicherheit oder die Erwerbsmöglichkeiten betreffend, die potentiell Einfluss aufs Erwerbsleben und damit auch auf die unternehmerische Tätigkeit haben. Die meisten meiner InterviewpartnerInnen haben aber die österreichische Staatsbürgerschaft als Folge einer langen Aufenthaltsdauer, eine Person ist in Österreich geboren.

## 9 Die Ethnischen Ökonomien der Ex-JugoslawInnen und der TürkInnen

### 9.1 Überblick

Während nach der engen Definition türkische Geschäfte etwas mehr als ein Viertel der Geschäfte ausmachen, ist es nach der weiten Definition etwa die Hälfte. Es ist auffällig, dass die türkische Minderheit im Vergleich mit anderen Gruppen von ImmigrantInnen über eine überproportional große Ethnische Ökonomie im Untersuchungsgebiet verfügt. Das lässt sich nicht allein mit der Demographie erklären. Türkische Staatsangehörige stellen in Wien 2,5 Prozent der Gesamtbevölkerung und 15,8 Prozent der ausländischen Bevölkerung (Stand 2001; Statistik Austria 2003). Im Untersuchungsgebiet ist der Anteil der türkischen Bevölkerung zwar höher, von extremer Konzentration kann aber keineswegs die gesprochen werden. Im Zählbezirk Neulerchenfeld sind 8,1 Prozent der Bevölkerung türkische Staatsangehörige, das sind 25,1 Prozent der ausländischen Bevölkerung. Demgegenüber steht die Gruppe der Staatsangehörigen der Nachfolgestaaten Jugoslawiens, deren Anteil an der Ethnischen Ökonomie wesentlich niedriger ist, als es ihrem Anteil an der ausländischen Bevölkerung entspricht. Nur gut ein Zehntel der Ethnischen Ökonomie konnte dieser Gruppe<sup>19</sup> zugeordnet werden, während diese in allen anliegenden Gebieten mehr als die Hälfte der ausländischen Bevölkerung und auch zumindest deutlich mehr als zehn Prozent der Gesamtbevölkerung stellt (siehe Tabelle 4).

---

<sup>19</sup> Es handelt sich dabei nicht tatsächlich um eine ethnische Gruppe, da die meisten „Ex-JugoslawInnen“ sich zu einer der einzelnen ethnischen Gruppen bekennen. Die 15 ex-jugoslawischen Geschäft sind jene, die sich keiner dieser ethnischen Gruppen zuordnen lassen, sondern nur dem sprachlich durch das Serbokroatische und/oder durch Bezeichnungen wie „Ex-Yu“ oder „Balkan“ gekennzeichneten ex-jugoslawischen bzw. bosnisch-kroatisch-serbischen Kulturkreis. Man könnte argumentieren, dass die verallgemeinernde ethnische Zuschreibung von außen (durch die Mehrheitsbevölkerung, durch Institutionen) und die Reaktionen der Angehörigen der ex-jugoslawischen Ethnien darauf in gewisser Weise eine ethnische Gruppe, die der Ex-JugoslawInnen, erschafft. Dem stehen allerdings die starken Nationalismen der BosnierInnen, KroatInnen und SerbInnen entgegen.

Neben den 15 ex-jugoslawischen Geschäften wurden zwei serbische Lokale gezählt. In einem Fall ist der Zusammenhang aber eher unauffällig (über das Toponym eines Gebirges in Serbien), im anderen Fall handelt es sich um eine in einem Gassenlokal untergebrachte serbisch-orthodoxe Kirche.

2001	Ex-JugoslawInnen in %		TürkInnen in %	
	an der Bevölkerung	an der ausl. Bev.	an der Bevölkerung	an der ausl. Bev.
Wien	7,3	45,7	2,5	15,8
Neulerchenfeld	16,9	52,5	8,1	25,1
Alt-Hernals	15,1	55,4	4,9	18,1
Ludo-Hartmann-Platz	23,5	56,7	9,0	21,8
Richard Wagner-Platz	23,8	58,1	10,3	25,1
Kreutzgasse	13,5	55,3	3,9	15,9

*Tabelle 4: Bevölkerungsanteile von Ex-JugoslawInnen und TürkInnen in Wien und ausgewählten Zählbezirken. Quelle: Statistik Austria (2003)*

## 9.2 Ethnische Nischenökonomien der Ex-Jugoslawischen Bevölkerung

Die Ethnische Nischenökonomie der Ex-JugoslawInnen beschränkt sich auf wenige Bereiche. Größtenteils Restaurants und Imbissstände, Cafés, Diskotheken, Fleischhauerläden, außerdem gibt es ein Lebensmittelgeschäft und eine Videothek. Eine mögliche Erklärung liefert einer meiner Interviewpartner, ein Gastronom aus Serbien:

*„Also ich kann dir sagen, die ex-jugoslawische Menschen, die Population was ist da, die kommt leicht unter eine Assimilation, die infiltrieren hier in Österreich, ja. Das kann man nicht so vergleichen mit asiatische, will ich sagen Türken, mit Indern und so weiter. Die beschränken sich selbst aufs eigene Geschäft. [...] die Jugo-Population ist so, wir beobachten nicht, ob da ein türkisches Geschäft ist oder ein österreichisches oder jugoslawisches, wenn wir was brauchen, möchten wir was essen oder keine Ahnung was, wir kommen da gerne rein.“*

Die Konsumbedürfnisse der Menschen aus den Nachfolgestaaten Jugoslawiens seien demnach weniger speziell als die anderer ethnischer Gruppen, demnach auch aus der Mainstream-Ökonomie heraus zu befriedigen. Die Nachfrage nach speziellen ex-jugoslawischen Geschäften und Angeboten lässt folgerichtig innerhalb einer ethnischen Nische nur wenige Unternehmen zu.

Eine alternative Erklärung ist, dass es sehr wohl Ethnische Ökonomien und ethnische Nischen der ex-jugoslawischen Bevölkerung gibt, dass diese aber nach außen hin weniger sichtbar sind. Die Ottakringer Straße hat in der Tat den Ruf, mit ex-jugoslawischen Ausgehlokalen gespickt

zu sein. Lange galt sie als besonders gefährlich, heute ist sie das Zentrum einer speziellen ex-jugoslawischen Subkultur in der Stadt (Dika et al. 2011). Eine im Rahmen eines Projekts der Gebietsbetreuungen („Reisebüro Ottakringer Straße“) durchgeführte Erhebung (ebd.) zeigt, dass nicht nur eine Vielzahl der Lokale und Geschäfte von Menschen ex-jugoslawischer Abstammung geführt werden, sondern illustriert auch diese Lokalszene, diese Ethnische Ökonomie, deren ethnische Schlagseite meist von außen unsichtbar und daher auch der Erfassung durch die von mir durchgeführte Erhebung entzogen ist.

### **9.3 Ethnische Nischenökonomien der türkischen Bevölkerung**

11,5 Prozent aller Geschäfte, die in Betrieb sind, sind türkische Geschäfte im Sinne der hier angewandten Kriterien. Im Gegensatz zur ex-jugoslawischen Ethnischen Ökonomie greift die türkische weit über den Gastronomiesektor hinaus. Von den 76 türkischen Geschäften ist nur ein einziges ein Kaffeehaus, und nur neun sind Restaurants oder Imbiss-Lokale. Lebensmittelbezogene Branchen, Restaurants eingeschlossen, denen häufig eine Pionierrolle in der Ethnischen Ökonomie zukommt, machen nur etwas mehr als ein Drittel der Geschäfte aus. Am auffälligsten ist die Konzentration auf das Juweliergeschäft. Zwölf türkische Juweliere drängen sich auf engem Raum, vor allem am Brunnenmarkt oder in dessen Umgebung. Die elf Textilgeschäfte decken einen breiten Bedarfsbereich von Brautmoden über Alltagskleidung bis hin zu Heimtextilien wie Teppiche oder Bettwäsche ab.

Branche	Anzahl
Juweliere	12
Textilgeschäfte	11
Restaurants und Imbiss-Lokale	9
Bäckereien, Konditoreien	7
Friseure	7
Lebensmittelgeschäfte	6
Lebensmittelstände (Markt)	4
Gemischtwarengeschäfte	3
Übersetzungsbüros	2
Callshops	2
Änderungsschneidereien	2
andere (jeweils einmal)	8
Vereine	3
insgesamt	76

*Tabelle 5: Verteilung türkischer Geschäfte auf die Branchen*

Bei den Juweliergeschäften handelt es sich eindeutig um eine ethnische Nische. Eine lokale oder eine ökonomische Nische würde nicht die starke Konzentration türkischer Juweliergeschäfte erklären. Goldschmuck spielt in der türkischen Kultur eine große Rolle; man schenkt ihn zur Hochzeit oder bei anderen Gelegenheiten.<sup>20</sup> Dabei dient der Goldschmuck in erster Linie als Wertanlage, insbesondere als Schutz vor Geldentwertung. Dies ist vor dem historischen Hintergrund jahrzehntelanger Hyperinflation zu sehen.<sup>21</sup> Die große Zahl der türkischen Juweliere zeigt, dass diese Tradition auch in Ländern mit stabiler Währung beibehalten wird. Freilich darf man nicht davon ausgehen, dass türkische Juweliere nur an türkische KundInnen verkaufen, aber ohne spezifische ethnische Nachfrage ist nicht plausibel zu erklären, warum sich gerade in dieser Branche eine ethnische Nische herausgebildet hat. Dass hier ähnlich wie bei Lebensmitteln oder Restaurants mit der Zeit in anderen Bevölkerungsteilen Nachfrage nach türkischem Schmuck entsteht, und in der Folge die Nachfrage insgesamt steigt, ist nicht ausgeschlossen.<sup>22</sup>

Eine ethnische Nische im Bereich des Textileinzelhandels ergibt sich aus den kulturellen und religiösen Bekleidungsnormen, die viele türkische Frauen befolgen. Tücher zum Bedecken

<sup>20</sup> <http://www.handelsblatt.com/finanzen/rohstoffe-devisen/rohstoffe/sichere-geldanlage-das-gold-der-tuerken-weckt-begehrlichkeiten/6443268.html> (abgefragt am 27.8.2012)

<sup>21</sup> ebd.

<sup>22</sup> Bedauerlicherweise ist es mir nicht gelungen, einen oder eine der zahlreichen türkischen JuwelierInnen für ein Interview zu gewinnen.

des Haupthaars sind Kleidungsstücke, die in den meisten Bekleidungsgeschäften fehlen, nach denen es aber eine große Nachfrage gibt. Die Inhaberin eines Bekleidungsgeschäfts:

*„Vor allem für türkische Frauen ist es sehr schwer, die bedeckt sind und so, Kleidung in österreichischen Geschäften zu finden.“*

In ihrem Geschäft seien demnach auch 70 Prozent der KundInnen türkischer Herkunft. Die türkische Bevölkerungsgruppe ist die einzige ethnische Minderheit, die innerhalb des Textileinzelhandels eine Ethnische Nischenökonomie aufgebaut hat, wobei anzumerken ist, dass nur elf Geschäfte dieser Ethnischen Nische zuzuordnen sind, die restlichen 80 Textilgeschäfte nicht. Viele Geschäfte im Untersuchungsgebiet sind sehr klein und richten ihr Angebot vor allem an ärmere KundInnen. Häufig werden diese kleinen Textilgeschäfte von ImmigrantInnen betrieben, wie sich mitunter aus den Namen der GeschäftsinhaberInnen schließen lässt. Das Vorhandensein nicht-türkischer kleiner und unauffälliger Ethnischer Nischenökonomien im Textilbereich, etwa der InderInnen und Pakistani, lässt sich nur vermuten.

Eine weitere türkische Nischenökonomie lässt sich bei Friseuren feststellen. Von den 25 Friseurgeschäften können sieben aufgrund des Kriteriums der Sprache der türkischen Gruppe zugeordnet. Bei anderen ethnischen Minderheiten ist das nicht zu beobachten. Mitunter findet man an den Schaufenstern angebrachte Zettel, die auf Türkisch Stellen im Friseurladen anbieten; offenbar wird gezielt nach MitarbeiterInnen gesucht, die türkisch sprechen. Warum genau ausgerechnet für die türkische Minderheit eigene Friseurläden existieren, ist nicht bekannt. Möglicherweise ist eine besondere Frisurenmode Bestandteil einer urbanen, migrantischen Subkultur.

Besser interpretierbar sind hingegen Ethnische Ökonomien in jenen Bereichen, die mit Kulinarik und Lebensmitteln zu tun haben. Zunächst ergibt sich für die religiösen Muslime unter den TürkInnen aus Reinheitsvorschriften der Bedarf nach glaubensverträglichen Lebensmitteln, vor allem bei Fleisch. Abgesehen davon gibt es auch andere kulturell bedingte Präferenzen im Lebensmittelkonsum. Bäckereien und Lebensmittelhandel dürften auch die ethnischen Nischen sein, die schon am längsten von türkischen UnternehmerInnen bestellt werden. Der Teilhaber eines Bäckereiunternehmens über den Firmengründer und Kompagnon:

*„Er ist ein gelernter Bäcker aus der Türkei schon, kam nach Österreich so 84/85. Dann hat er die Entwicklung da gesehen, dass es Bedarf gibt, dass es für Backwaren, besonders türkische Backwaren, einen Bedarf gab damals, und hat sich entschlossen, dann mit zwei drei weiteren Partnern eine Bäckerei aufzusperren.“*

Mit der Zeit haben türkische Bäckereien sich die Kaufkraft anderer Bevölkerungsgruppen erschlossen. Die Gründe dafür sind vielfältig. Erstens besteht allgemein eine Nachfrage an exotischen Lebensmitteln und fremdländischer Küche, wie auch der Erfolg von italienischen und chinesischen Restaurants zeigt. Zweitens erschließen sich türkische Bäckereien in der Regel auch eine ökonomische Nische: bei ihnen kann man frische Lebensmittel zu Tages- und Nachtzeiten bekommen, zu denen alle anderen Geschäfte geschlossen sind. Folgerichtig konkurrieren die türkischen Bäckereien auch um nicht-türkische Kundschaft. Der Bäckerei-Teilhaber:

*„Früher haben wir vielleicht fünf Waren im Sortiment gehabt, sechs Backwaren. Jetzt bieten wir wahrscheinlich dort über 80 Backwaren an. Man muss viel breiter vorlegen.“*

Wir haben es hier sowohl mit einer ethnischen als auch mit einer ökonomischen Nische zu tun. Zu Beginn mag das Entstehen türkischer Bäckereien auch dadurch begünstigt worden sein, dass immer mehr alteingesessene BäckerInnen keine NachfolgerInnen für ihre Betriebe finden konnten. Nach den Aussagen des oben zitierten türkischen Unternehmers zu schließen, haben türkische Bäckereien zwar nicht die KundInnen dieser Bäckereien übernommen (zu Beginn wurden ja nur sehr wenige türkische Produkte angeboten), konnten aber zumindest bestehende betriebsbereite Backstuben übernehmen. In die lokale bzw. ökonomische Nische, die die alteingesessenen Bäckereien hinterlassen hatten, sind dagegen vermutlich eher industrielle Backwarenketten und Supermärkte vorgestoßen.

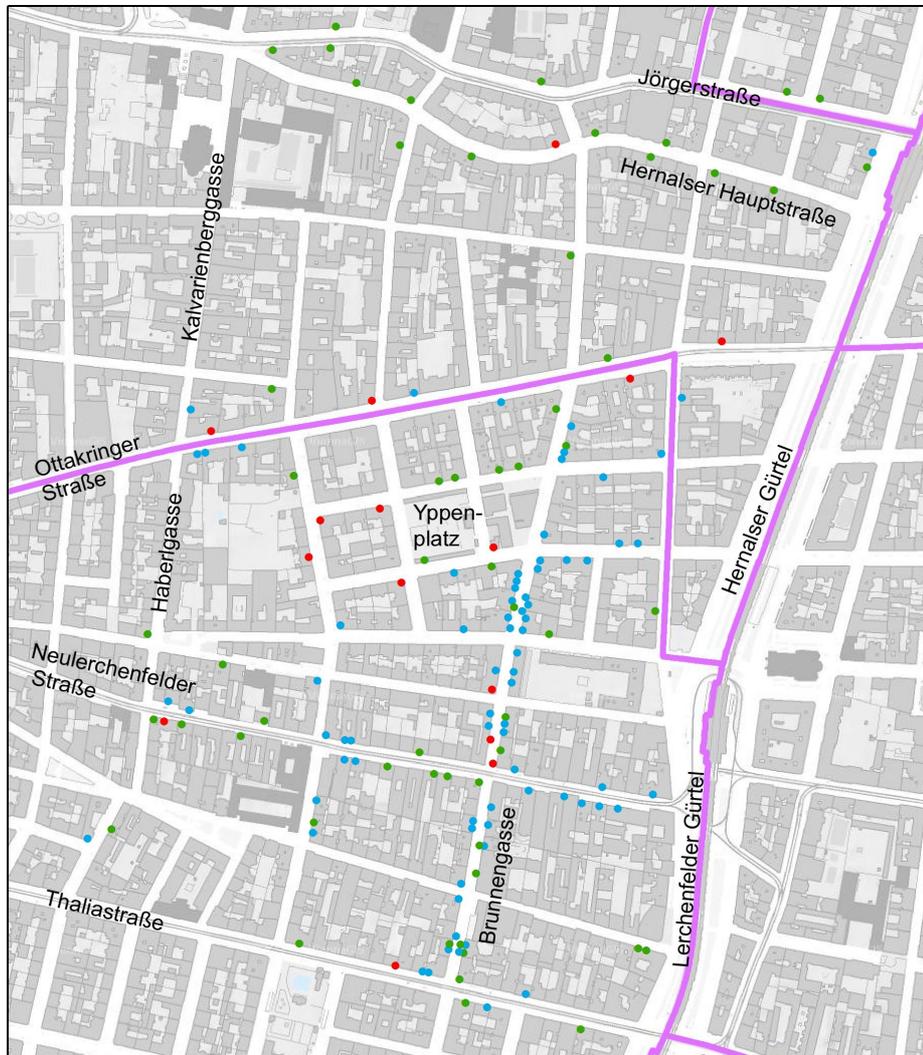
Den Erfolg von Pizzerien und China-Restaurants haben in jüngerer Zeit türkische Kebabstände wiederholt. Mittlerweile wandeln sich viele Kebabstände zu Imbiss-Allroundern, die auch Pizza, Nudeln, Würstel und Schnitzel auf der Karte haben. Die meisten dieser Lokale erfüllen nicht die Voraussetzungen, um im Rahmen meiner Erhebung als Ethnische Ökonomie gewertet zu werden. Für höhere kulinarische Ansprüche gibt es einige mitunter

recht große türkische Restaurants. Leider konnte ich keinen türkischen Restaurantbetreiber für ein Interview gewinnen, aber solche anderer Herkunft haben angegeben, dass die Gäste nicht vorrangig aus der unmittelbaren Umgebung kommen, sondern aus der ganzen Stadt. Türkische Restaurants liegen oft am Brunnenmarkt oder in der Nähe vom Brunnenmarkt oder Yppenplatz, profitieren also auch von der Stadtplanungspolitik, die diesen Orten hinsichtlich Attraktivität und Image zu einem Aufschwung verholfen hat.

#### **9.4 Räumliche Verteilung**

Auffallend ist, dass die Ethnische Ökonomie der türkischen Bevölkerung als einzige klare Standortpräferenzen erkennen lässt. Allgemein sind Konzentrationen von Geschäften der Ethnischen Ökonomien entlang der Brunnengasse und entlang der diese kreuzenden Neulerchenfelder Straße zu beobachten. Die Thaliastraße im Süden weist nur wenig an Ethnischen Ökonomien auf, dafür etliche Filialen großer Einzelhandelsketten. Im Bereich Hernalser Hauptstraße/Jörgerstraße gibt es einige verstreute Geschäfte, aber nur ein türkisches, eine Bäckerei am Gürtel gegenüber einer U-Bahn-Station. Nur vier von 76 türkischen Geschäften liegen im 17. und 18. Bezirk. Sie machen damit 1,8 Prozent aller Geschäfte (wenn man den Leerstand einrechnet sind es 1,8 Prozent) aus, im Ottakringer Teil des Untersuchungsgebiets sind es 14,4 Prozent (16,7 Prozent). Das bestätigt die These vom Brunnenviertels als türkische Shopping Mall, die ethnisch spezifische Kaufkraft aus der Umgebung abzieht.

## Verteilung Ethnischer Ökonomien im Untersuchungsgebiet



### Legende

- türkisch
- ex-jugoslawisch
- andere ethnische Gruppe
- Bezirksgrenze

0 50 100 200 300 400 m

Kartengrundlage: ViennaGIS, Daten: eigene Erhebung  
Copyright: Michael Bednar 2012

*Karte 4: Die Ethnischen Ökonomien nach zusammengefassten ethnischen Gruppen. Der Übersichtlichkeit wegen sind nur die Geschäftslokale der Ethnischen Ökonomien dargestellt, andere Geschäfte und leerstehende Lokale sind nicht dargestellt.*

## 10 Schluss

### 10.1 Fragen der Abgrenzung

Es existieren unterschiedliche Auffassungen, was unter Ethnischer Ökonomie zu verstehen ist. Mitunter wird darunter die Gesamtheit aller unternehmerischen Tätigkeiten einer ethnischen Gruppe, in der Regel einer ethnischen Minderheit, verstanden, insbesondere dann, wenn mit Erwerbsstatistiken operiert wird (z.B. in Österreich: Enzenhofer et al. 2007, in den USA: Light et al. 1995). In der Regel versteht man darunter aber einen Teilbereich der Wirtschaft, in dem eine bestimmte ethnische Gruppe dominant ist. Eine solche Dominanz kann aus unterschiedlichen Gründen bestehen: vorteilhafte Systeme der Ressourcenmobilisierung innerhalb eines ethnischen sozialen Netzes; besondere Eignung für bestimmte Tätigkeiten, einschließlich mentale Einstellungen zu bestimmten Tätigkeiten; die allgemeine, d.h. von der spezifischen Tätigkeit losgelöste Bereitschaft, Entbehren auf sich zu nehmen; die Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen, deren Bereitstellung ethnisch spezifische Kompetenzen verlangt. Ich halte es für sinnvoll von einer Mehrzahl Ethnischer Ökonomien zu sprechen, die an verschiedenen Orten, unter verschiedenen ethnischen Gruppen, in verschiedenen Wirtschaftsbereichen entstehen. Ich habe mich in meiner Arbeit mit solchen Ethnischen Ökonomien beschäftigt, die eine ethnisch spezifische Nachfrage voraussetzen (Ethnische Nischenökonomie).

In der Praxis ist es fallweise schwierig zu beurteilen, ob eine ethnisch spezifische Nachfrage vorliegt. Ich habe mich dafür entschieden, Ethnonyme und Toponyme einerseits und sprachliche Kriterien andererseits heranzuziehen, um die Ethnischen Ökonomien aus dem Rest der Ökonomie herauszuheben. Geschäfte, die auf „nicht-ethnische“ Kundschaft setzen (das sind häufig Restaurants) setzen eher auf Ethnonyme, um die klar auf ein bestimmtes Angebot schließen lassen. Geschäfte mit eher monoethnischen Kundschaft bezeugen ihre ethnische Zugehörigkeit eher über die Sprache. Viele Geschäfte tun beides. Es hat sich gezeigt, dass es sinnvoll ist, beide Kriterien gleichwertig zu behandeln. Personennamen habe ich jedoch ausgenommen, selbst wenn sie eindeutig einer Sprache zugeordnet werden können. Während sich der Name einer Person in der Regel im Lauf des Lebens nicht ändert, ist einer Person zuzugestehen, dass sich im Lauf der Zeit ihre ethnische Identität wandelt. Zudem werden ethnische Minderheiten als integraler Teil der Bevölkerung betrachtet, und die

ethnische Identität eines Individuums macht nicht seine unternehmerische Tätigkeit per se „ethnisch“. Andererseits ist es wahrscheinlich, dass die Herkunft oder die Abstammung, wenn sie nicht gänzlich unbemerkt bleibt, Fremdzuschreibungen ethnischer Identität mit sich bringt, die mitunter auch auf die unternehmerische Tätigkeit zurückwirken kann (etwa durch Präferenzen aufgrund ethnischer Kriterien vonseiten der Kundschaft). Manchmal ist Ethnizität schlicht nicht auf den ersten Blick zu erkennen, weshalb auch davon auszugehen ist, dass es in den ethnischen Nischenökonomien auch „dunkle Materie“ gibt, die von mir nicht erfasst wurde.

## **10.2 Die Formierung ethnischer Identität und Ethnische Ökonomien**

Den drei Niveaus der Formierung ethnischer Identität nach Barth (1994) lassen sich einige in dieser Untersuchung beobachtete Phänomene zuordnen. Wie erwähnt spielen auf der Mikroebene der Lebensstil und die alltäglichen Erfahrungen eine wichtige Rolle. Aus dem ethnisch spezifischen Lebensstil ergeben sich spezifische Bedürfnisse. Überwiegend sind es diese Bedürfnisse, mit denen Ethnische Nischenökonomien ihren Umsatz machen. Der Bedarf nach bestimmten Lebensmitteln ergibt sich in der Regel aus dem Umgang innerhalb der Familie oder unter Freunden, oder weil man als Individuum seine Ernährungsgewohnheiten nicht ändern will. Der Bedarf nach Kleidung, die kulturellen oder religiösen Normen entspricht, wird am ehesten in der primären Sozialisation begründet. Es ist denkbar, dass ein spezifischer Bedarf nicht mehr rein aus persönlichen Bedürfnissen entsteht sondern gewissermaßen durch den Zwang innerhalb einer größeren Gruppe, bestimmte Verhaltensnormen zu befolgen, begründet ist. Hiermit wäre bereits die Mesoebene der Formierung ethnischer Identität erreicht. Jedoch finden sich darauf in meiner Untersuchung keine Hinweise.

Auf der Mesoebene spielt ein Gefühl der Zusammengehörigkeit über familiäre und persönliche Verbindungen hinaus eine Rolle. Auf diesem Niveau ist etwa die Mundpropaganda zu verorten, die nach Auskunft einer Unternehmerin mitverantwortlich dafür ist, dass ihr Geschäft nach kurzer Zeit schon eine ansehnliche Zahl an KundInnen hatte. Es wurde bereits auf die Rolle eingegangen, die Ethnischen Ökonomien mitunter bei der Stabilisierung der Lebensverhältnisse von Neuankömmlingen zukommt, insofern als dort

Arbeit finden können, ohne dass sie die deutsche Sprache beherrschen müssen. Selbstverständlich werden diese Menschen zunächst einmal in eine ethnische Gemeinschaft integriert, nicht in die Aufnahmegesellschaft. Auf diese Weise können Ethnische Ökonomien zur Formierung ethnischer Identität beitragen.

Auf der Makroebene ist es der Staat, der ethnische Identitäten festlegt. Der Staat regelt Einwanderung, verwehrt ImmigrantInnen über einen langen Zeitraum hinweg gleiche Rechte, beschränkt den Zugang zum Arbeitsmarkt für ausländische Staatsangehörige. Die gesetzlichen Hürden für ausländische Staatsangehörige, ein Unternehmen zu gründen, sind niedriger geworden. Die früher vorhandene Notwendigkeit, einen gewerberechtigten Geschäftsführer anzustellen, ist gefallen, vielmehr ist das Recht, ein Unternehmen zu gründen, vom Aufenthaltsstatus abhängig. Wer hier arbeiten darf, darf auch ein Unternehmen gründen, einige Branchen ausgenommen. Das ändert freilich nichts am prekären Aufenthaltsstatus vieler Menschen, der unternehmerische Weitsicht und langfristige Unternehmensplanung behindert. Viele ImmigrantInnen haben aber mittlerweile die österreichische Staatsbürgerschaft (so auch die Mehrzahl meiner InterviewpartnerInnen).

### **10.3 Ethnische, ökonomische und lokale Nischen**

Meine Untersuchung war so angelegt, dass sie ethnische Nischen ausfindig macht. Zu den Ethnischen Nischenökonomien zählen Restaurants und Lebensmittelgeschäfte mit ethnisch spezifischem Angebot; solche kleinen Nischenökonomien gibt es für viele ethnische Gruppen. Für die ex-jugoslawische Gruppe gibt es einige Ausgehlokale (Bars, Diskotheken). Die Gruppe der TürkInnen hält sich innerhalb des Untersuchungsgebiets einige weitere ethnische Nischenökonomien: Bäckereien, Textilgeschäfte, Juweliere und Friseure. Die türkischen Geschäfte machen nach der Zahl der Geschäfte die Hälfte der Ethnischen Ökonomien im Untersuchungsgebiet aus, und sie konzentrieren sich rund um den Brunnenmarkt und die Neulerchenfelder Straße. Das erweckt für Außenstehende den Eindruck, man befände sich in einem türkischen Viertel. Der Anteil der türkischen Bevölkerung steht aber in keiner Relation zur Dominanz ihrer Ethnischen Ökonomien. Diese kann erklärt werden einerseits durch eine stärkere soziale und kulturelle Orientierung von TürkInnen an anderen TürkInnen,

andererseits damit, dass wir es hier mit einem türkischen Geschäftsviertel zu tun haben, das türkische KundInnen aus der ganzen oder einem Großteil der Stadt anzieht („Ethnic CBD“).

Türkische Juweliere und Textilgeschäfte sind wahrscheinlich rein ethnische Nischen. Türkische Bäckereien öffnen sich anderen Bevölkerungsgruppen einerseits, indem sie deren Backwaren ins Sortiment aufnehmen, andererseits werden auch von einem Teil der nicht-türkischen Bevölkerung gelegentlich türkische Backwaren nachgefragt. Damit haben sich Bäckereien aus der Nische herausbewegt ohne sie aufgeben zu müssen. Teilweise erschließen sie, wie auch Lebensmittelgeschäfte, eine ökonomische Nische, indem sie länger als andere Geschäfte geöffnet haben. Türkische Bäckereien sind ein Beispiel dafür, dass Ethnische Ökonomien sich nicht nur reaktiv an einem gegebenen Markt ausrichten, sondern selbst diesen Markt mitformen. Ursprünglich wurde türkisches Brot nämlich nur von türkischen Menschen nachgefragt, aber den BäckerInnen ist es gelungen, die Nachfrage bei anderen Menschen zu wecken.

Lebensmittelgeschäfte versuchen mitunter, die Nachfrage mehrerer ethnischer Gruppen zu bedienen. Auch hier wird durch Ausdehnen der Öffnungszeiten manchmal außerdem in eine ökonomische Nische vorgestoßen. Restaurants füllen oft auch eine lokale Nische und haben ethnisch gemischtes Publikum.

#### **10.4 Mixed Embeddedness: soziale Netze, Märkte, Staat**

Die vorliegende Untersuchung ist dadurch, dass sie sich mit Ethnischen Nischenökonomien befasst, vor allem auf die Märkte gerichtet. Ethnische Ökonomien, die sich vor allem auf soziale Netze immerhalb ethnischer Gruppen stützen, aber keine ethnisch spezifische Nachfrage bedienen, sind eine andere Form Ethnischer Ökonomien, die hier nicht untersucht wird. Soziale Netze spielen demgemäß auch eine untergeordnete Rolle in den von mir untersuchten Unternehmen. Mundpropaganda zur Bekanntmachung des Unternehmens ist eher eine punktuelle Nutzung solcher Netzwerke. In einem anderen Fall gibt es über die Familie Verbindungen zu Lieferanten in der Türkei. Meistens dominieren jedoch unpersönliche Beziehungen zwischen EinzelhändlerInnen oder GastwirtInnen und Großhandelsfirmen.

Das Wirken des Staates durch Gesetze, Verordnungen, Stadtteilplanung oder deren Unterlassung, haben eine große Wirkung auf die Ausformung Ethnischer Ökonomien. Die Wirkung des Staates entfaltet sich oft über einen großen Zeitraum hinweg. So hat die Stadt Wien durch das Errichten von sozialen Wohnbauten, die nur österreichischen Staatsangehörigen offen stehen, dazu beigetragen, dass sich in abgewohnten, überalterten Wohnvierteln arme ImmigrantInnen konzentrieren. Im Zuge demographischer Umwälzungen in diesen Vierteln wandelte sich auch die lokale Nachfragestruktur. Lokale Ethnische Ökonomien füllen die Lücken, die die aufgegebenen Betriebe der Alteingesessenen mitsamt einer Fülle verfügbarer Geschäftslokale hinterlassen.

Die befragten UnternehmerInnen leben zum Teil schon sehr lange in Österreich (eine Unternehmerin ist in Österreich geboren) und haben die österreichische Staatsbürgerschaft. Für diejenigen, die nicht österreichische StaatsbürgerInnen sind, sind Zugangshürden zum Gewerbe (Gleichstellungspflicht) in der jüngeren Vergangenheit gefallen, vielleicht weil die politisch Verantwortlichen erkannt haben, dass ausländische KleinunternehmerInnen einen für des Staat kostenlosen Beitrag zur Aufrechterhaltung der Nahversorgung in den Städten leisten und Arbeitsplätze schaffen bzw. den Arbeitsmarkt entlasten. Die halbstaatliche Wirtschaftskammer ist bemüht, mit ihren Beratungsangeboten ImmigrantInnen zu erreichen, die in der Vergangenheit der Institution gegenüber eher misstrauisch waren.

Ein Handlungsbereich auf lokaler Ebene ist die Stadtteilentwicklung, die in einem Teil des Untersuchungsgebiets (im Brunnenviertel) bereits zu einer Vielzahl von Sanierungen, zu einer Attraktivierung des Viertels als Wohnquartier auch für Teile der Mittelschicht und zu einer Imageverbesserung des Viertels geführt hat. Das ist tendentiell günstig für UnternehmerInnen, die versuchen, neben einer ethnischen Minderheit auch andere Gruppen, vor allem unter den MehrheitsösterreicherInnen anzusprechen. So kann z.B. ein türkisches Restaurant von jenen Leuten profitieren, die am Samstag den Bauernmarkt am Yppenplatz oder den Brunnenmarkt oder am Abend eine der nahe gelegenen Bars besuchen. Für jene Geschäfte, die stark auf eine ethnische Minderheit fokussiert sind, bringt diese Entwicklung am ehesten höhere Mieten.

Im nördlichen Teil des Untersuchungsgebiets sind kaum aktuelle stadtplanerische Maßnahmen erkennbar. Jedoch gibt es seit 25 Jahren am Elterleinplatz ein Einkaufszentrum

und in der Jörgerstraße einen großen Hypermarkt (d.h. einen riesigen Supermarkt mit erweitertem Non-food-Sortiment), was für die Geschäftsstraße (die Hernalser Hauptstraße) selbstredend ungünstige Voraussetzungen schafft.

### **10.5 Ethnische Identität und Unternehmertum**

Das Konzept Ethnizität besteht in allen Köpfen, und dass Menschen ad hoc nach ihrer ethnischen Zugehörigkeit klassifiziert werden, geht aus den Interviews eindeutig hervor. Die Bewertung dieser ethnischen Differenz ist jedoch unterschiedlich. Einem Unternehmer ist es persönlich besonders wichtig, dass sein Restaurant nicht in eine ethnische Schublade gesteckt wird. Andere versuchen es verschiedenen ethnischen Gruppen recht zu machen, indem sie für jede Gruppe eigene Produkte anbieten. Das kommt vor allem dann vor, wenn die Kernzielgruppe, eine ethnische Gruppe, eher klein ist. Darüber hinaus ist es den UnternehmerInnen persönlich wichtig, dass es Interaktion zwischen den ethnischen Gruppen gibt, der polyethnische und multikulturelle Charakter des Geschäftsumfelds wird nicht nur um des Geschäfts willen positiv empfunden.

### **10.6 Theoretische Reflexion**

Der Kern des Interaktionsansatzes ist, dass Gruppencharakteristika und Opportunity Structures in gleichem Maß über Existenz oder Nicht-Existenz Ethnischer Ökonomien bestimmen. Beides muss an einem Ort vorhanden sein, damit es Ethnische Ökonomien gibt. Ich möchte im Lichte meiner Untersuchung diese Faktoren einer abschließenden Betrachtung unterziehen.

Auf der Seite der Opportunity Structures spielt ethnisch spezifische Nachfrage eine bestimmende Rolle. Ein guter Teil der Interviewten gibt an, dass die Mehrheit der KundInnen einer einzigen ethnischen (minoritären) Gruppe angehört. Dass die verschiedenen ethnischen Minderheiten in unterschiedlich starkem Maße eine ethnisch spezifische Nachfrage an den Tag legen, zeigt der Vergleich der türkischen und der ex-jugoslawischen Ökonomie. In vielen

Fällen ist eine Ausrichtung an mehreren ethnischen und sozialen Gruppen zu beobachten. Auch in diesen Fällen spielt freilich die ethnisch spezifische Nachfrage eine wichtige Rolle.

Inwieweit die Verfügbarkeit kostengünstiger Betriebsräumlichkeiten (ebenfalls ein Faktor der Opportunity Structure) infolge der Abwanderung alteingesessener Betriebe entscheidend für die Entfaltung Ethnischer Ökonomien ist, kann diese Arbeit nicht beurteilen, da das Untersuchungsgebiet in dieser Hinsicht homogen ist. In Wien sind jene Gebiete, in denen es viele leerstehende, kleine, günstige Geschäftslokale gibt in der Regel auch solche, in denen viele ImmigrantInnen leben. In jedem Fall kann die deutlich höhere Dichte der Ethnischen Ökonomien im Süden des Untersuchungsgebiets (16. Bezirk) gegenüber dem Norden (17. und 18. Bezirk) weder mit dem Ausländeranteil (in beiden Gebieten hoch) noch durch den Anteil von Geschäftsleerstand (ist im Norden höher) erklärt werden. Man kann vermuten, dass die niedrigere Leerstandsquote im südlichen Teil das Verdienst der Ethnischen Ökonomien ist, kann damit aber nicht die räumlichen Unterschiede erklären. Die naheliegendste Erklärung ist, dass im Süden der Brunnenmarkt die Entfaltung der lokalen Ökonomie von vornherein begünstigt hat, und dass sich um diesen herum jene Konzentration von Ethnischen Ökonomien gebildet hat, die dort heute feststellbar ist. Das Eingreifen der Stadtpolitik dürfte diese Entwicklung beeinflusst haben.

Ein Beispiel für Gruppencharakteristika ist die häufig behauptete größere Bereitschaft bestimmter ImmigrantInnengruppen, eine harte und wenig einträgliche selbständige Tätigkeit auszuüben, da diese vor dem Hintergrund der eigenen Erfahrung (einer bäuerlichen oder proletarischen Herkunft) verhältnismäßig attraktiv erscheint. Allerdings haben meine Interviews gezeigt, dass einige UnternehmerInnen bereits zuvor der Mittelschicht angehört haben und über gute berufliche Qualifikationen verfügen, und dass sie von ihrer jetzigen unternehmerischen Tätigkeit durchaus gut leben können. Das genannte Argument greift also nur in Bezug auf eine unternehmerische Unterschicht, nicht auf die Gesamtheit Ethnischer Ökonomien.

Eine andere Form von Gruppencharakteristika wäre die intime Kenntnis der eigenen Kultur und damit kulturspezifischer oder ethnisch spezifischer Nachfrage, die naturgemäß Angehörigen einer ganz bestimmten ethnischen Gruppe eigen ist. Es liegt auf der Hand, dass dort, wo es ethnisch spezifische Nachfrage gibt, auch ethnisch spezifische Kompetenzen

vorhanden sind, da beides ein und derselben Gruppe inhärent ist. Daneben sind branchenspezifische Kompetenzen nötig, die aber nur selten mit ethnischer Zugehörigkeit in Zusammenhang stehen. Die untersuchten Beispiele zeigen, dass auch ethnisch spezifische Kenntnisse erlernbar sind, und dass die Entscheidung für ethnisch spezifisches Angebot mitunter rein der Nachfrage folgt. Der multikulturelle Ansatz des von mir interviewten nepalischen Lebensmittelhändlers und die allmähliche Verwandlung einer Pizzeria in ein Musiklokal mit persischer und afghanischer Küche unter einem aus Iran stammenden Chef sind Beispiele dafür.

Was die Ressourcenmobilisierung betrifft, greifen die UnternehmerInnen zwar mitunter auf informelle Kredite aus dem sozialen Umfeld zurück, jedoch wandten sie sich in den untersuchten Fällen immer an die Familie und mobilisierten keine weiter verzweigten ethnischen Netzwerke. Damit liefert meine Untersuchung keinen Hinweis darauf, dass ethnischen Netzwerken bei der Ressourcenmobilisierung eine entscheidende Rolle spielen.

Die Ergebnisse dieser Arbeit widersprechen einer strengen Auslegung des Interaktionsansatzes insoweit, dass Gruppencharakteristika zwar die Entfaltung Ethnischer Nischenökonomien von Fall zu Fall begünstigen können, aber keine zwingende Voraussetzung darstellen. Im Gegensatz dazu ist ethnisch spezifische Nachfrage in allen Fällen entscheidend. „Fehlende Gruppencharakteristika“ können durch individuelles Engagement der UnternehmerInnen ausgeglichen werden; die Nachfrage kann in der Regel nicht neu geschaffen werden.

Die Nachfrage ist keineswegs statisch. Das Beispiel des türkischen Bäckereiunternehmers zeigt, wie sich Konsumvorlieben auch in einem Bereich der Ethnischen Ökonomien verändern. Der Mixed Embeddedness-Ansatz berücksichtigt dynamische Aspekte wie diesen stärker. Damit ist er besser als der Interaktionsansatz auf bestehende, sich verändernde Ethnische Ökonomien anwendbar. Der sozioökonomische Aufstieg eines Teils der ImmigrantInnen und von deren Nachkommen oder Anpassungen ihrer Konsummuster an die der Mehrheit bewirken Veränderungen der Nachfragestruktur und auch der verfügbaren Kaufkraft.

Einer der drei Faktoren im Mixed Embeddeness-Ansatz sind ethnische Netzwerke. Da die Netzwerke der UnternehmerInnen mit Ausnahme meiner acht Interviewpartner im Verborgenen bleiben, kann über diesen Faktor hier nichts gesagt werden. Es liegt in diesem Zusammenhang nahe, verschiedene Arten von Ethnischen Ökonomien zu unterscheiden. Die hier untersuchte Nischenökonomie stützt sich auf ethnisch spezifische Nachfrage und in geringerem Maße auf ethnisch spezifische Kompetenzen.<sup>23</sup> Dass es auch Ethnische Ökonomien gibt, die sich auf ethnische Netzwerke und die Vorteile, die diese bieten, stützen, ist aus der Forschung bekannt. Ich schlage vor, anstatt nach einer allgemeingültigen Theorie für *die* Ethnische Ökonomie zu suchen, von einer Vielzahl Ethnischer Ökonomien zu sprechen und diese als verschiedene Phänomene aufzufassen.

---

<sup>23</sup> Ich möchte noch einmal darauf hinweisen, dass insbesondere diese Kompetenzen eigentlich kulturspezifisch sind. Da jedoch in der Praxis Kultur und Ethnizität oft gleichgesetzt werden, werden sie auch als ethnische Kompetenzen ausgegeben und erscheinen als solche.

## 11 Literatur

Abelmann, Nancy, John Lie (1995): *Blue Dreams. Korean Americans and the Los Angeles Riots*. Cambridge, Massachusetts und London, UK: Harvard University Press

Aldrich, Howard, Trevor P. Jones, David McEvoy (1984): *Ethnic Advantage and Minority Business Development*. In: R. Ward, R. Jenkins (Hrsg.): *Ethnic Communities in Business*. New York City: Cambridge University Press, 189-210

Banks, Marcus (1996): *Ethnicity: anthropological constructions*. London: Routledge

Barth, Fredrik (1994): *Enduring and emerging issues in the analysis of ethnicity*. In: Hans Vermeulen, Vora Govers (Hrsg.): *The anthropology of ethnicity. Beyond "Ethnic Groups and Boundaries"*. Amsterdam: Het Spinhuis, 11-32

Barth, Fredrik (1998[1969]a): *Introduction*. In: Fredrik Barth (Hrsg.): *Ethnic Groups and Boundaries. The Social Organization of Culture Difference*. Long Grove, Illinois: Waveland Press, 9-38

Barth, Fredrik (1998[1969]b) (Hrsg.): *Ethnic Groups and Boundaries. The Social Organization of Culture Difference*. Long Grove Illinois: Waveland Press

Bauböck, Rainer (2001): *„Ethnic Business“ – Einwanderer als Unternehmer*. In: Patrik-Paul Volf, Rainer Bauböck (Hrsg.): *Wege zur Integration. Was man gegen Diskriminierung und Fremdenfeindlichkeit tun kann*. Klagenfurt/Celovec: Drava, 71-90

Bonacich, Edna (1973): *A Theory of Middleman Minorities*. In: *American Sociological Review* 38, 583-594

Bonacich, Edna (1993): *The Other Side of Ethnic Entrepreneurship: A Dialogue with Waldinger, Aldrich, Ward and Associates*. In: *International Migration Review* 27/3, 685-692

Dika, Antonia, Barbara Jeitler, Elke Krasnym, Amila Širbegović (Hg.) (2011): Balkanmeile. 24 Stunden Ottakringer Straße. Wien: Verlag Turia + Kant

Engelen, E. (2001): Breaking In and Breaking Out: A Weberian Approach to Entrepreneurial Opportunities. In: Journal of Ethnic and Migration Studies, 27, 203-240

Enzenhofer, Edith et al. (2007): Ethnische Ökonomien – Bestand und Chancen für Wien. <http://www.wien.gv.at/wirtschaft/eu-strategie/wirtschaft/pdf/ethnoekonomien.pdf> (abgefragt am 20.10.2009)

Eriksen, Thomas Hylland (2001[1995]): Small places, large issues: an introduction to social and cultural anthropology. London: Pluto Press

Esezobor, Hanna (2004): 1973. Selbstständige Erwerbstätigkeit. In: Hakan Gürses, Cornelia Kogoj, Sylvia Mattl: Gastarbajteri. 40 Jahre Arbeitsmigration. Wien: Mandelbaum, 128-130

Fassmann, Heinz, Gerhard Hatz (2004): Wien verstehen. Wege zur Stadt. Wien: Bohmann

Fuchs, Bernhard (1992): Freundlich lächelnde Litfaßsäulen. Zeitungskolporteur – Typisierung und Realität. Diplomarbeit Universität Wien

Fuchs, Bernhard (1997): Ethnischer Kapitalismus. Ökonomie der Südasiaten in Wien. Dissertation Universität Wien

Gächter, August (2004): Von Inlandarbeiterschutzgesetz bis Eurodac-Abkommen. In: Hakan Gürses, Cornelia Kogoj, Sylvia Mattl: Gastarbajteri. 40 Jahre Arbeitsmigration. Wien: Mandelbaum, 31-45

Gollner, Christoph (2001): Lokale Ethnische Ökonomien als Beitrag zur Stadtteilentwicklung. Diplomarbeit Technische Universität Wien

Haberfellner, Regina, Fritz Betz (1999a): Ethnische Ökonomien als Lebens-, Arbeits- und Ausbildungsstätten im Wiener URBAN-Gebiet. In: Regina Haberfellner, Fritz Betz (Hrsg.):

Geöffnet! Migrantinnen und Migranten als Unternehmer. Eine Chance für die lokale Wirtschaftsentwicklung. Wien, 11-23

Haberfellner, Regina, Martina Böse (1999b): „Ethnische“ Ökonomien. In: Heinz Fassmann, Helga Matuschek, Elisabeth Menasse (Hrsg.): Abgrenzen, ausgrenzen, aufnehmen: Empirische Befunde zu Fremdenfeindlichkeit und Integration. Klagenfurt/Celovec: Drava, 75-94

Haberfellner, Regina (2000a): Unternehmerisch tätige ImmigrantInnen in Wien: Ein Leben zwischen Emanzipierung und Marginalisierung. In: Isotopia, Heft 2000/24, 116-130

Haberfellner, Regina (2000b): Ethnische Ökonomien als Forschungsgegenstand in den Sozialwissenschaften. In: SWS-Rundschau, Heft 1/2000

Haberfellner, Regina, Fritz Betz, Martina Böse, Johanna Riegler (2000c): „Ethnic Business“ - Integration vs. Segregation

[https://www.zsi.at/attach/Ethnic-Business\\_2000.pdf](https://www.zsi.at/attach/Ethnic-Business_2000.pdf) (abgefragt am 19.8.2010)

Haberfellner, Regina, Ayhan Koldaş (2002): Chancen und Grenzen der Nische: Immigranten als Unternehmer in Wien. In: Fassmann, Heinz, Josef Kohlbacher, Ursula Reeger (Hrsg.): Zuwanderung und Segregation. Europäische Metropolen im Vergleich. Klagenfurt/Celovec: Drava, 257-282

Haberfellner, Regina (2003): The case of Austria: Immigrant Business in a highly regulated economy. In: Kloosterman, R., Jan Rath (Hrsg.): Immigrant Entrepreneurs venturing abroad in the age of globalization. Oxford: Berg Publishers, 213-231

Häußermann, Hartmut, Ingrid Oswald (1996): Stadtentwicklung und Zuwanderung. In: Bernhard Schäfers, Göttrik Wewers (Hrsg.): Die Stadt in Deutschland. Aktuelle Entwicklungen und Probleme. Opladen: Leske + Budrich. 85-101

Kohlbacher, Josef, Ursula Reeger (2006): Die Dynamik ethnischer Wohnviertel in Wien. Eine sozialräumliche Longitudinalanalyse 1981 und 2005 (=ISR-Forschungsberichte, Heft 33). Wien: Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften

Lamadé, Rebecca (1995): Afrikanisches Unternehmertum in Wien. Entstehung und Funktion von Ethnic Business in der multikulturellen Gesellschaft. Diplomarbeit Universität Wien

Lebhart, Gustav, Stephan Marik-Lebeck (2007): Zuwanderung nach Österreich: aktuelle Trends. In: Heinz Fassmann (Hrsg.): 2. Österreichischer Migrations- und Integrationsbericht. Klagenfurt/Celovec: Drava, 145-164

Lichtenberger, Elisabeth (1990): Stadtverfall und Stadterneuerung (= Beiträge zur Stadt- und Regionalforschung, Band 10). Wien: Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften

Light, Ivan (1972): Ethnic Enterprise in America. Berkeley, Los Angeles: University of California Press

Light, Ivan, Edna Bonacich (1991[1988]): Immigrant Entrepreneurs. Koreans in Los Angeles 1965-1982. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press

Light, Ivan, Carolyn Rosenstein (1995): Expanding the Interaction Theory on Entrepreneurship. In: Alejandro Portes (Hrsg.): The Economic Sociology of Immigration. Essays on Networks, Ethnicity, and Entrepreneurship. New York: Russell Sage Foundation, 166-212

Light, Ivan (2005): The Ethnic Economy. In: Neil Smelser, Richard Swedberg (Hrsg.): Handbook of Economic Sociology. Princeton: Princeton University Press, New York: Russell Sage Foundation, 250-276

Light, Ivan, Steven J. Gold (2007): Ethnic Economies. Bingley: Emerald

Magistrat der Stadt Wien (MA 18) (1989): Wien 16 – Ottakring. Unterlagen zur Bezirksentwicklungsplanung

Mars, Gerald, Robin Ward (1984): Ethnic business development in Britain: opportunities and resources. In: Ward, Robin, Richard Jenkins (Hrsg.): Ethnic communities in business. Strategies for economic survival. Cambridge (UK): Cambridge University Press, 1-19

Mayring, Philipp (2010[1982]): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim, Basel: Beltz

Ndiaye, Astrid (2001): Die Bedeutung von Ethnizität für Unternehmer der Zweiten Generation türkischer Herkunft in Wien. Dargestellt anhand von 4 Fallbeispielen. Diplomarbeit Universität Wien

Novotny, Ingrid (2007): Das Ausländerbeschäftigungsgesetz: Die Regelung des Zugangs von AusländerInnen zum österreichischen Arbeitsmarkt. In: Heinz Fassmann (Hrsg.): 2. Österreichischer Migrations- und Integrationsbericht. Klagenfurt/Celovec: Drava, 47-73

Österreichisches Statistisches Zentralamt (1984): Volkszählung 1981. Hauptergebnisse I Wien. Wien: Österreichische Staatsdruckerei

Österreichisches Statistisches Zentralamt (1993): Volkszählung 1991. Hauptergebnisse I Wien. Wien: Österreichische Staatsdruckerei

Portes, Alejandro, Robert Bach (1985): Latin Journey. Berkeley: University of California Press

Rath, Jan (2000a): Introduction: Immigrant Business and their Economic, Politico-Institutional and Social Environment. In: Jan Rath (Hrsg.): Immigrant Business: The Economic, Political and Social Environment. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Macmillan Press, 1-19

Rath, Jan, Robert Kloosterman (2000b): Outsiders' Business: A Critical Review of Research on Immigrant Entrepreneurship. In: International Migration Review Nr. 34 (3/2000), 657-681

Rath, Jan (2002): Needle Games: Mixed Embeddedness of Immigrant Entrepreneurs. In: Jan Rath (Hrsg.): Unraveling the Rag Trade: Immigrant Entrepreneurship in Seven World Cities. Oxford: Berg, 1-28

Roosens, Eugeen (1994): The primordial nature of origins in migrant ethnicity. In: Hans Vermeulen, Vora Govers (Hrsg.): The anthropology of ethnicity. Beyond "Ethnic Groups and Boundaries". Amsterdam: Het Spinhuis, 81-104

Schmid, Kurt, Irene Mandl, Andrea Dorr, Bärbel Staudenmayer, Regina Haberfellner (2006): Entrepreneurship von Personen mit Migrationshintergrund. Final Report for the AMS Austria. Wien

Stadt Wien (2004): Aufwertung des Brunnenviertels. Werkstattberichte Nr. 67. Wien

Statistik Austria (2003): Volkszählung 2001. Hauptergebnisse I – Wien. Wien

Statistik Austria (2004): Gebäude- und Wohnungszählung 2001 - Hauptergebnisse Wien. Wien

Statistik Austria (2009): Arbeits- und Lebenssituation von Migrantinnen und Migranten in Österreich. Modul der Arbeitskräfteerhebung 2008. Wien

Statistik Austria (2010): Bevölkerungsstand 1.1.2010. Wien

Thienel, Rudolf (2007): Integration als rechtliche Querschnittsmaterie. In: Heinz Fassmann (Hrsg.): 2. Österreichischer Migrations- und Integrationsbericht. Klagenfurt/Celovec: Drava, 83-126

Verdery, Katherine (1994): Ethnicity, nationalism, and state-making. *Ethnic groups and boundaries: past and future*. In: Hans Vermeulen, Cora Govers (Hrsg.): *The Anthropology of Ethnicity. Beyond 'Ethnic Groups and Boundaries'*. Amsterdam: Het Spinhuis, 33-58

Wachtel, Howard (1972): *Capitalism and Poverty in America: Paradox or Contradiction?* *American Economic Review* 62: 187-94

Waldinger, Roger, Howard Aldrich, William D. Bradford, Jeremy Boissevain, Gavin Chen, Hermann Korte, Robin Ward, Peter Wilson (1990a): *Conclusions and Policy Implications*. In: Roger Waldinger, Howard Aldrich, Robin Ward (Hrsg.): *Ethnic Entrepreneurs*. Newbury Park, London, New Delhi: Sage Publications, 177-197

Waldinger, Roger, Howard Aldrich, Robin Ward (Hrsg.) (1990b): *Ethnic Entrepreneurs*. Newbury Park, London, New Delhi: Sage Publications

Waldinger, Roger, Howard Aldrich, Robin Ward (1990c): *Opportunities, Group Characteristics, and Strategies*. In: Roger Waldinger, Howard Aldrich, Robin Ward (Hrsg.): *Ethnic Entrepreneurs*. Newbury Park, London, New Delhi: Sage Publications, 13-48

Waldinger, Roger, David McEvoy, Howard Aldrich (1990d): *Spatial Dimensions of Opportunity Structures*. In: Roger Waldinger, Howard Aldrich, Robin Ward (Hrsg.): *Ethnic Entrepreneurs*. Newbury Park, London, New Delhi: Sage Publications, 106-130

Waldinger, Roger (1993): *The Two Sides of Ethnic Entrepreneurship. Reply to Bonacich*. In: *International Migration Review* 27/3, 692-701

Waldinger, Roger (2003): *Networks and Niches: The Continuing Significance of Ethnic Connections*. In: Glenn Loury, Tariq Modood, Steven Teles: *Race, Ethnicity and Social Mobility in the US and UK*. New York: Cambridge University Press, 343-362

Weingartner, Jakob (2007): *Sanfte Gentrifizierung. Sozialräumliche Restrukturierung als Brennpunkt urbaner Reterritorialisierung im Wiener Brunnenviertel*. Diplomarbeit Universität Wien

Wilson, Kenneth, Alejandro Portes (1980): Immigrant Enclaves: An Analysis of the Labor Market Experiences of Cubans in Miami. In: American Journal of Sociology 86, 295-319

Wimmer, Hannes (1986): Zur Ausländerbeschäftigungspolitik in Österreich. In: Hannes Wimmer (Hrsg.): Ausländische Arbeitskräfte in Österreich. Frankfurt/Main, New York: Campus, 5-32

Zenner, Walter P. (1996): Ethnicity. In: David Levinson, Melvin Ember (Hrsg.): Encyclopedia of Cultural Anthropology. New York, 393-395

## **Internetquellen**

Alle zitierten Rechtsquellen wurden über das Rechtsinformationssystem des Bundeskanzleramts abgerufen, unter <https://www.ris.bka.gv.at>. Es folgt eine Auflistung der zitierten Rechtsquellen:

### *Bundesrecht, konsolidiert*

Ausländerbeschäftigungsgesetz (AuslBG)

Gewerbeordnung (GewO)

Niederlassungs- und Aufenthaltsgesetz (NAG)

Öffnungszeitengesetz 2003

### *Bundesgesetzblatt*

BGBI. I Nr. 111/2002

### *Wiener Landesrecht*

Öffnungszeitenverordnung 2008

weitere Internetquellen (im Text als Fußnoten angegeben):

<http://www.lebendigestrassen.at/projekt> (abgefragt am 27.6.2012)

<http://www.handelsblatt.com/finanzen/rohstoffe-devisen/rohstoffe/sichere-geldanlage-das-gold-der-tuerken-weckt-begehrlichkeiten/6443268.html> (abgefragt am 27.8.2012)

## **12 Anhang**

### **12.1 Verzeichnis der Abbildungen, Karten und Tabellen**

Abb. 1: Schematische Darstellung des Interaktionsansatzes

Diagramm 1: Ausländeranteil für Wien und ausgewählte Zählbezirke

Diagramm 2: Der Anteil der Alten an der Bevölkerung im Untersuchungsgebiet 1971-2001

Diagramm 3: Der Anteil der Kinder an der Bevölkerung im Untersuchungsgebiet 1971-2001

Diagramm 4: Bevölkerung nach Ausstattung der Wohnung in Wien und ausgewählten Zählbezirken 1981

Diagramm 5: Bevölkerung nach Ausstattung der Wohnung in Wien und ausgewählten Zählbezirken 2001

Diagramm 6: Nutzung der Geschäftslokale nach Branchengruppen

Diagramm 7: Branchenverteilung im Einzelhandel

Diagramm 8: Die Ethnischen Ökonomien (enge Definition) nach ethnischen Gruppen

Diagramm 9: Die Ethnischen Ökonomien (weite Definition) nach ethnischen Gruppen

Diagramm 10: Branchenzuordnung der Ethnischen Ökonomien

Karte 1: Anteil der ausländischen Bevölkerung auf dem Niveau der statistischen Zählbezirke

Karte 2: Lage des Untersuchungsgebiets

Karte 3: Verteilung der Geschäftslokale im Untersuchungsgebiet

Karte 4: Die Ethnischen Ökonomien nach zusammengefassten ethnischen Gruppen

Tabelle 1: Ausländische Bevölkerung in Wien und ausgewählten Zählbezirken.

Tabelle 2: Anteile derer, die im Ausland geboren sind, in Wien und ausgewählten Zählbezirken.

Tabelle 3: Bevölkerungsentwicklung verschiedener ethnischer Gruppen im Untersuchungsgebiet zwischen 1981 und 2001 in Prozent

Tabelle 4: Bevölkerungsanteile von Ex-JugoslawInnen und TürkInnen in Wien und ausgewählten Zählbezirken

Tabelle 5: Verteilung türkischer Geschäfte auf die Branchen

## 12.2 Klassifizierung der Branchen

Banken und Versicherungen

- Banken
- Versicherungen

Dienstleistungen

- Kindergärten
- Immobilien und Planung: Immobilienbüros, Planungsbüros, Architekturbüros, Gebietsbetreuung
- Übersetzungsbüros
- Reisebüros
- sonstige: unbekannte Dienstleistung, Waschsalon, Videoverleih, Postamt, Fahrschule, Wettbüro (ohne Gastronomie)

Einzelhandel

- Apotheken
- Elektro: Elektro- und Elektronikgeschäfte, Computer- und Fotogeschäfte
- Lebensmittel, Genussmittel, Getränke, Eisdielen
- Gemischtwaren incl. Flohmärkte, Drogerien und Parfümerien
- Interieur: Möbel und Einrichtungsgegenstände, Lampen, Geschirr
- Juweliere
- Kfz: Handel mit Kraftfahrzeugen oder Bestandteilen von solchen
- sonstiges: Sportartikel, Altwaren, Haustiere, Sexshops, Farben und Lacke, PC-Spiele, Fahrräder, Zierrat, Blumen, Papier- und Schreibwaren, Reinigungsmittel, Waffen, Hörhilfen
- Tankstellen

- Telekommunikation: Callshops, Handygeschäfte, Internetcafés, Anmeldestellen für Mobilfunkverträge, Copyshops, Faxshops<sup>24</sup>
- Textil: Bekleidung, Schuhe, Teppiche, Taschen, Schmuck (außer wenn ausschließlich oder überwiegend Edelmetallschmuck, dann unter Juweliere), Näh- und Strickbedarf, Lederwaren
- Tabaktrafik

#### Gastronomie

- Café, Bar, Diskothek, Tanzlokal
- Lebensmittelgastronomie: Restaurants, Imbissstände
- Wettlokal, Glücksspiellokal

#### Gewerbe

- Bau: Bau- und Bauhilfsgewerbe, Tischler, Dachdecker, Spengler, Fliesenleger, Maler und Anstreicher
- Druck: Druck, Schildermacher, Fotografen
- Lebensmittel: Bäckereien, Konditoreien, Café-Konditoreien, Backwarengeschäfte<sup>25</sup>, Fleischhauer
- Friseurgeschäfte
- Installationsgewerbe
- Kfz-Mechaniker
- Kosmetik: Kosmetik- und Massagesalons, Solarien
- Optiker
- sonstige Reparatur und Service: Putzerei, Schuhservice, Schlüsselservice
- Schneiderei: Maß- und Änderungsschneidereien
- Verarbeitung: Metallverarbeitung

#### Großhandel

- Lebensmittel, Genussmittel, Getränke
- sonstiges: Neujahrsartikel

---

<sup>24</sup> Callshops verfügen über meist mehrere Telefonzellen, über die die KundInnen günstig Ferngespräche führen können. Nachdem vor einigen Jahren viele Callshops neu eröffnet haben, gibt es sie mittlerweile fast nur mehr in Kombination mit anderen Angeboten; neben dem Angebot eines Internetcafés oder eines Copyshops werden auch häufig Mobiltelefone und entsprechendes Zubehör verkauft. Es gibt aber auch häufig kleine Handygeschäfte, die keine Callshops sind.

<sup>25</sup> Bäckereien werden als Gewerbe gewertet, auch wenn es sich von Fall zu Fall um Backwarengeschäfte handelt, die als Filiale einer Kette oder als Franchisenehmer fertige Backwaren von einer Großbäckerei übernehmen, und nicht vor Ort produziert wird.

Beherbergung: Hotels, Appartements, Pensionen

Kultur, Kunst und Medien

- bildende Kunst: Ateliers, Galerien
- gemischte kulturelle/künstlerische Nutzung<sup>26</sup>
- Massenmedien: Zeitung
- Theater, Bühne
- sonstige: Mietproberäume

Medizinische oder Gesundheitseinrichtungen:

- Arztpraxis (nur sofern in einem Gassenlokal)
- sonstiges: Krankenpflegepraxis

Marktstände

- Lebensmittel, Handel mit Lebens- und Genussmitteln
- Speisenverabreichung (Imbiss)
- Textil: Bekleidung und Textilien, Schuhe, Taschen, Schmuck

Bordelle<sup>27</sup>

Sport- und Freizeiteinrichtungen: Bäder, Kampfsportschulen, Yogastudios, Tanzschulen,

Fitnesscenter

Vereine etc.: Vereinslokale, Parteilokale, Nachbarschaftszentren, wohltätige Einrichtungen, religiöse Stätten (sofern in einem Gassenlokal)

---

<sup>26</sup> Es gibt im Untersuchungsgebiet eine lebendige Kunst- und Kulturszene, einschließlich mehrerer Kulturzentren, die etwa Ateliers beherbergen und Konzerte veranstalten etc.

<sup>27</sup> Bordelle werden eigens angeführt, einerseits weil es sich dabei in der Regel sowohl um einen Gastronomiebetrieb als auch um einen Beherbergungsbetrieb handelt (und sie damit zwischen den Branchengruppen angesiedelt wären), andererseits weil sie sich durch die Ausübung der Prostitution, die indirekt eine Erwerbsgrundlage von Bordellen darstellt, und in der öffentlichen Wahrnehmung von anderen Gastronomie- und Beherbergungsbetrieben abheben.

## **Abstract**

Über Ethnische Ökonomie ist viel geforscht und geschrieben worden, dennoch ist nicht immer klar, was genau damit gemeint ist. In der Regel meint man damit einen Sektor der (regionalen oder lokalen) Wirtschaft, in dem eine ethnische Minderheit eine dominante Stellung innehat. In der vorliegenden Arbeit wird die Ansicht vertreten, dass es *die* Ethnische Ökonomie nicht gibt, dass vielmehr verschiedene Ethnische Ökonomien und unterschiedliche Formen Ethnischer Ökonomien existieren. Diese Arbeit beschäftigt sich mit Ethnischen Nischenökonomien. Diese bieten Güter und Dienstleistungen an, die mit einer bestimmten ethnischen Gruppe in Verbindung gebracht werden und meistens auch hauptsächlich von einer solchen nachgefragt werden.

Für die vorliegende Arbeit wurde eine Erfassung der Geschäftslokale in einer Wiener Wohngegend vorgenommen und qualitative Interviews mit acht UnternehmerInnen geführt. In den lokalen Ethnischen Ökonomien ist eine Vielzahl ethnischer Gruppen vertreten, dennoch kann die Hälfte der türkischen Gruppe zugeordnet werden, die damit gemessen an ihrem Bevölkerungsanteil vielfach überrepräsentiert ist. Dafür ist neben kulturellen Faktoren auch eine lokale Erklärung anzuführen: im Untersuchungsgebiet befindet sich räumlich stark konzentriert ein Zentrum der türkischen Ethnischen Ökonomie von über die unmittelbare Umgebung hinausreichender Bedeutung. Andere Ethnische Ökonomien sind räumlich mehr verstreut. Der große Anteil der Ethnischen Gruppen des ehemaligen Jugoslawien an der Wohnbevölkerung im Untersuchungsgebiet spiegelt sich in geringerem Maß in Ethnischen Ökonomien wider. Die Agglomeration der türkischen Ethnischer Ökonomie kann nicht aus den ursprünglichen Bedingungen vor Ort allein erklärt werden, sondern ist auch das Ergebnis eigenständiger Prozesse innerhalb der türkischen Ethnischen Ökonomie.

UnternehmerInnen in Ethnischen Nischenökonomien versuchen häufig, neben der Kernzielgruppe auch andere ethnische Gruppen als Kundschaft zu gewinnen, indem der Bezug auf eine ethnische Gruppe durch einen weiteren kulturellen Bezug, etwa auf eine Großregion oder einen Kontinent, ersetzt wird, oder indem mehrere verschiedene ethnische Gruppen angesprochen werden. Diese Strategie ist häufig eine Reaktion auf die geringe Größe und Kaufkraft der eigenen ethnischen Gruppe. Ethnische Ökonomien sind nicht nur das Produkt lokaler ökonomischer Strukturen und spezifischer Merkmale ethnischer Gruppen,

sondern sind auch selbst an ökonomischen, sozialen und kulturellen Prozessen beteiligt und prägen so ihrerseits die lokalen ökonomischen, sozialen und kulturellen Verhältnisse mit.

## **Abstract**

Much research and writing has been done on the ethnic economy. Nonetheless, it often remains unclear what the ethnic economy is actually about. The most common meaning of the term is *an economic sector, which is dominated by one ethnic minority group*. In this thesis I argue that there is no such thing as *the* ethnic economy, but that there are different forms of ethnic economies. This thesis deals with ethnic niche economies. Enterprises of the ethnic niche economy offer goods and services which are connected to some ethnic group and which in most cases also meet the specific demand of this group.

For this thesis, in a Vienna residential neighborhood, street shops were surveyed, and qualitative interviews were made with eight small entrepreneurs. Despite the great variety of ethnic groups represented in the sample, half of the local ethnic economy is assigned to the Turkish minority group, which means this group is highly overrepresented compared to its share among the residential population. Besides cultural explanations there is also a local explanation to this. Within the investigated area a ‘central business district’ of the Turkish ethnic economy is located, which drafts customers from a wider range of neighborhoods rather than only from those nearby. The ethnic economies of other groups are more scattered spatially. The big share of ethnic groups of former Yugoslavia among the residential population is not mirrored by an accordingly sizable ethnic economy.

Entrepreneurs often attempt to increase the number of potential customers by replacing an ethnic identity by a cultural or geographical identity of a larger scope, such as a world region or continent, or by addressing a number of unconnected ethnic groups. This strategy reacts to the lacking in size and purchasing power on part of the core target group. Ethnic economies are not only the product of local economic structures and ethnically specific group characteristics, but also have a stake in economic, social, and cultural processes and thus help shape the local economic, social, and cultural environment.

## **Lebenslauf**

### **Michael Bednar**

Geburtsdatum: 17. 07. 1982  
Geburtsort: Wien  
Staatsbürgerschaft: Österreich  
Adresse: Payergasse 6/3  
1160 Wien  
E-Mail: michael.bednar@gmx.at  
Telefon: +43 699 11895531

## **Bildungsweg**

1988 – 1992 Volksschule Czerninplatz 3, 1020 Wien  
1992 – 2000 BGRg II Zirkusgasse 48, 1020 Wien, neusprachlich-gymnasialer Zweig mit Französisch  
2000 – 2001 Zivildienst bei der Magistratsabteilung 47 (Betreuung und Pflege) der Gemeinde Wien  
seit 2001 Studium der Allgemeinen Sprachwissenschaft an der Universität Wien (abgebrochen)  
seit 2003 Studium der Geographie (Studienzweig Raumforschung und Raumordnung) an der Universität Wien

## **Sprachen**

Deutsch (Erstprache)  
Englisch (fließend)  
Französisch (rudimentär)  
Spanisch (rudimentär)  
Tschechisch (rudimentär)