



universität
wien

DIPLOMARBEIT / DIPLOMA THESIS

Titel der Diplomarbeit / Title of the Diploma Thesis

Ethnisches Unternehmertum und der ökonomische Kreislauf

Produktion, Distribution und Konsum von thailändischem Essen im
ländlichen Raum – eine empirische Fallstudie am Beispiel einer
ethnischen Ökonomie im Hausruckviertel

verfasst von / submitted by

Melanie Neundlinger BEd

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, 2016 / Vienna, 2016

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 190 344 456

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Lehramtsstudium UF Englisch
UF Geographie und Wirtschaftskunde

Betreut von / Supervisor:

Ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Karl HUSA

Mitbetreut von / Co-Supervisor:

Mag. Dr. Alexander TRUPP

Erklärung

Hiermit versichere ich,

... dass die ich die vorliegende Diplomarbeit selbstständig 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, 26. Mai 2016

Melanie Neundlinger BEd

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei all jenen Personen bedanken, die mich im Laufe des Studiums und im Besonderen in der Abschlussphase unterstützt haben.

Ein besonderer Dank gilt vorerst meinen Eltern, die mich während meiner Studienzeit in jeglicher Hinsicht unterstützt haben.

In Hinblick auf den Abschluss meines Studiums und im Speziellen bei der Betreuung der vorliegenden Diplomarbeit möchte ich Herrn Mag. Dr. Alexander Trupp und Herrn Ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Karl Husa erwähnen und ihnen herzlich für ihre Bereitschaft, mich zu betreuen, danken. Ein besonderes Dankeschön ist Herrn Mag. Dr. Alexander Trupp auszusprechen, der mich sehr zufriedenstellend beim Verfassen meiner Diplomarbeit begleitete und mit seinen konstruktiven Beiträgen bzw. seinem fundiertem Wissen zum Gelingen dieser beisteuerte.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Ausgangssituation und Zielsetzung	3
1.2	Relevanz	4
1.3	Fragestellung	7
1.4	Zum Stand der Forschung	8
1.5	Struktur der Arbeit	12
2	Methodische Herangehensweise	13
2.1	Zugang und Herausforderung im Feld	14
2.1.1	Das qualitative Interview	15
2.1.2	Fragebogen an Kunden/Innen	16
3	Theoretische Annäherung	17
3.1	Ethnische Ökonomie	18
3.1.1	Ethnizität und ethnische Identität	21
3.1.2	Zum Begriff „Ethnisch“	22
3.2	Konzepte für die Entstehung von ethnischer Ökonomien	23
3.2.1	Middleman-Minority Modell	23
3.2.2	Nischenmodell	24
3.2.2.1	Break-Out Phänomen	25
3.2.3	Kulturmodell	26
3.2.4	Reaktionsmodell	26
3.2.5	Interaktionsmodell	28
3.2.6	Mixed Embeddedness	31
3.3	Motive zur Geschäftsgründung	33
3.3.1	Ökonomie der Not	33
3.3.2	Ökonomie der Selbstverwirklichung	34
3.4	Kreislauf ökonomischen Handelns	35
3.5	Konsum	36
3.5.1	Begriffserklärung und kurzer historischer Einblick	36
3.5.2	Konsum und Identität	37
3.5.3	Konsum und Authentizität	39
3.5.3.1	Staged Authenticity	41
3.5.4	Konsum und sozialer Status	41
4	Ethnische Ökonomie in Österreich	42
4.1	Daten zur Migration in Österreich	43
4.2	Daten zur Erwerbstätigkeit von Personen mit Migrationshintergrund in Österreich	45
5	Thais in Österreich	49
6	Die thailändische Kulinarik	50
6.1	Thailändische Küche und ihre Einflüsse	51

6.2	Charakteristika der thailändischen Küche.....	52
6.3	Globale Verbreitung der thailändischen Küche.....	54
7	Methoden und Design der empirischen Untersuchung	56
7.1	Qualitativ-empirische Untersuchung	57
7.2	Inhaltliche Aspekte des Interviews mit der Besitzerin	62
7.3	Die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring	63
7.4	Quantitativ-empirische Untersuchung	65
7.5	Inhaltliche Aspekte des Fragebogens	68
7.6	Analyseinstrument und Methoden zur Ergebnisdarstellung.....	70
8	Empirische Fallstudie – der ökonomische Kreislauf eines thailändischen Restaurants..	71
8.1	Perspektive der Besitzerin	71
8.1.1	Standortwahl.....	72
8.1.2	Motive zur Gründung	73
8.1.3	Struktur des Restaurants	76
8.1.4	Mitarbeiter/Innenstruktur.....	77
8.1.5	Gründe für die nicht thailändische Dekoration im Restaurant	79
8.1.6	Stellenwert der lokalen Produkte	79
8.1.7	Import aus Thailand	80
8.1.8	Beschreibung eines/einer typischen Kunden/In.....	81
8.1.9	Gründe für den Restaurantbesuch ihrer Kunden/Innen	82
8.1.10	Werbung und Vermarktung.....	83
8.1.11	Entscheidungsfindung des Angebots der Gerichte.....	84
8.1.12	Gründe für den Erfolg der thailändischen Kochkurse	85
8.1.13	Rolle von sozialen Beziehungen.....	85
8.1.14	Hürden und Herausforderungen	86
8.2	Perspektive der Kunden/Innen.....	87
8.2.1	Details zur Stichprobe.....	88
8.2.2	Assoziationen mit der thailändischen Küche	94
8.2.3	Aufenthalt in Thailand	99
8.2.4	Aufenthalt in anderen asiatischen Länder	101
8.2.5	Gründe für den Konsum von thailändischem Essen.....	102
8.2.6	Wichtigkeit der Vielfalt der Gerichte und Getränke	107
8.2.7	Ästhetik in einem Thai Restaurant.....	108
8.2.8	Wichtigkeit eines Personals mit thailändischer Herkunft	114
8.2.9	Kocherfahrung mit thailändischen Gerichten.....	117
8.2.10	Bekanntheitsgrad der Gerichte/Getränke	119
8.2.11	Bekanntwerden der thailändischen Küche	129
8.2.12	Bekanntwerden des Thai Restaurants im Hausruckviertel	130
8.2.13	Besuchsfrequenz von asiatischen Restaurants.....	131
9	Zusammenfassung und Schlussfolgerung	134

10	Literaturverzeichnis	140
11	Anhang	150
11.1	Interviewleitfaden	150
11.2	Fragebogen.....	152
11.3	Auszug Speisekarte	156
11.4	Feintranskript des Interviews	158

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Definitionsansätzen	19
Abbildung 2:	Interaktionsmodell	29
Abbildung 3:	Kreislauf ökonomischen Handelns	35
Abbildung 4:	Wanderungsstatistik 1961-2014	43
Abbildung 5:	Ausländer/Innenanteil Österreich 1961-2014	44
Abbildung 6:	Analyseablauf nach Mayring	65
Abbildung 7:	Thailändische Küche vs. Gesundheitsaspekt.....	95
Abbildung 8:	Thailändische Küche vs. Schärfe	96
Abbildung 9:	Thail. Küche vs. Thail. Kultur 1	96
Abbildung 10:	Thail. Küche vs. Thail. Kultur 2.....	96
Abbildung 11:	Kulinarische Vielfalt 1	98
Abbildung 12:	Kulinarische Vielfalt 2	98
Abbildung 13:	Thailand Aufenthalt	100
Abbildung 14:	Thailand Aufenthalt - Häufigkeit	101
Abbildung 15:	Aufenthalt in anderen asiat. Länder	101
Abbildung 16:	Konsum wegen gesunder Küche	103
Abbildung 17:	Konsum wegen Schärfe	104
Abbildung 18:	Konsum wegen Bekanntschaft mit Besitzer/In	105
Abbildung 19:	Vielfalt der Gerichte	107
Abbildung 20:	Angebot an thail. Getränken.....	108
Abbildung 21:	Konsum wegen thail. Flair	109
Abbildung 22:	Thail. Gepflogenheiten (Thai Gruß).....	111
Abbildung 23:	Thailändische Dekoration	112
Abbildung 24:	Thailändische Musik.....	113
Abbildung 25:	Thailändisches Gedeck	114
Abbildung 26:	Thailändische Kellner/Innen	115
Abbildung 27:	Thailändische Köche/Innen	116
Abbildung 28:	Eigene Kocherfahrung.....	117
Abbildung 29:	Kocherfahrung Häufigkeit.....	118
Abbildung 30:	Phat Thai	123
Abbildung 31:	Tom Ka Khai.....	123
Abbildung 32:	Tom Yam Kung	124
Abbildung 33:	Tamarinde Frucht	126
Abbildung 34:	Galgant.....	127
Abbildung 35:	Reispapier	128
Abbildung 36:	Besuchsfrequenz Thai Restaurant generell	131
Abbildung 37:	Besuchsfrequenz thail. Restaurant im Fallbeispiel.....	132
Abbildung 38:	Besuchshäufigkeit vs. Entfernung	133

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Überblick Mixed Embeddedness	32
Tabelle 2: Anzahl der Erwerbstätigen in Österreich im Jahr 2014	46
Tabelle 3: Anzahl der (Un-)Selbstständigen In Österreich 2014	47
Tabelle 4: Selbstständige in Österreich nach Geschlecht und Herkunft	48
Tabelle 5: Interviewformen nach Mayring	58
Tabelle 6: Geschlecht.....	88
Tabelle 7: Lebensalter.....	89
Tabelle 8: Höchste abgeschlossene Schulbildung.....	89
Tabelle 9: (Brutto)Einkommen/Monat.....	91
Tabelle 10: Nationalität.....	92
Tabelle 11: Migrationshintergrund.....	93
Tabelle 12: Entfernung Wohnort zu Thai Restaurant	93
Tabelle 13: Aufenthalt in asiatischen Länder	102
Tabelle 14: Konsum wegen Offenheit für exotische Gerichte	106
Tabelle 15: Eigene Kocherfahrung vs. Thailand Aufenthalt	119
Tabelle 16: Bekanntheitsgrad thail. Gerichte/Getränke 1.....	120
Tabelle 17: Bekanntheitsgrad thail. Gerichte/Getränke.....	121
Tabelle 18: Bekanntheitsgrad Zutaten/Gewürze	125
Tabelle 19: Bekanntwerden der thail. Küche.....	129
Tabelle 20: Bekanntwerden des thail. Restaurants.....	130
Tabelle 21: Besuche in anderen asiatischen Restaurants	134

Kurzfassung

Diese Diplomarbeit befasst sich mit dem ökonomischen Kreislauf einer ethnischen Ökonomie im ländlichen Raum, genauer gesagt mit einem Thai Restaurant im Hausruckviertel. In dieser Fallstudie werden die drei Komponenten Produktion, Distribution und Konsum untersucht. Meine zwei Forschungsfragen zielen darauf ab, die Struktur und Organisation auf der Produktions- und Distributionsseite zu erläutern und die Wahrnehmung des Konsums von thailändischem Essen im ländlichen Raum zu beleuchten. Im Rahmen dieser empirischen Studie werden qualitative und quantitative Forschungsmethoden angewendet. Es werden Modelle für die Entstehung von ethnischen Ökonomien vorgestellt und Motive für die Gründung diskutiert. Mit der vorliegenden Diplomarbeit untersuche ich Elemente des ethnischen Unternehmertums in Österreich und präsentiere Daten zu Migration, insbesondere jene der Thais und der Erwerbstätigkeit von Personen mit Migrationshintergrund in Österreich. Der Konsum in seinen verschiedenen Facetten wird eingehend betrachtet und die Charakteristika von thailändischem Essen und dessen weltweite Verbreitung wird diskutiert. Das Ergebnis der empirischen Studie zeigt, dass es sich bei dem Thai Restaurant um einen umgekehrten Prozess des Break-Out Phänomens handelt und sich hauptsächlich auf die Befriedigung der Bedürfnisse der Mehrheitsgesellschaft konzentriert.

Schlagwörter: Ethnische Ökonomie - ökonomischer Kreislauf - empirische Fallstudie - Thailand - Produktion - Distribution - Konsum - thailändisches Essen

Abstract

This diploma thesis deals with the cycle of economic activity of an ethnic economy, particularly of a Thai Restaurant situated in the Hausruckviertel. It deals with the three components of this cycle, namely the production, distribution and consumption. My two empirical questions aim at analyzing the structure and organization of the production and distribution and furthermore at investigating the perception of the customers with regard to the consumption of Thai food in the rural area. This empirical study makes use of qualitative and quantitative research methods. Moreover, various concepts for the formation of ethnic economies are introduced and reasons for the foundation are discussed. I will further investigate the phenomenon of ethnic economies in Austria and present data concerning migration, especially in reference to Thai migration and provide information about the employment structure of migrants in Austria. Furthermore, the correlation between consumption and its various facets are examined and the worldwide distribution of Thai food and Thai restaurants are reflected. The result of the study shows that the concept of the Break-Out Phenomenon can be applied in the reciprocal way and that the need satisfaction of the mainstream community is a main focus.

Key words: ethnic economy - cycle of economic activity - empirical study - Thailand - production - distribution - consumption - Thai food.

1 EINLEITUNG

Wer war nicht schon einmal Kunde/In in einem indischen Supermarkt, bei einem türkischen Kebabstand oder in einem thailändischen Restaurant? Die Bandbreite an Menschen mit unterschiedlichsten Migrationshintergründen, die Engagement zeigen, ein ethnisches Unternehmen aufzubauen, ist groß (Hillmann 2011: 17).

Unter einem ethnischen Unternehmen bzw. einer ethnischen Ökonomie werden kurz gefasst im Allgemeinen die selbstständigen, unternehmerischen Tätigkeiten von MigrantInnen verstanden. Eine kritische Diskussion zu diesen Begriffen folgt eingehend im Kapitel 3.1.

Vor allem in urbanen Räumen kann die steigende Zahl und die Vielfalt von derartigen migrantischen UnternehmerInnen beobachtet werden. Ethnische Ökonomien sind mittlerweile fester Bestandteil unserer Gesellschaft, spielen eine wesentliche Rolle in Hinblick auf die wirtschaftliche Entwicklung einer Region (Enzenhofer et al. 2007; Leicht et al. 2005) und sind auch prägend für die Zukunft von Städten (Hillmann 2011: 13).

In Europa war Großbritannien Vorreiter, was das Erkennen der Wichtigkeit von ethnischen Ökonomien im urbanen Raum betrifft. Die Begründung dafür ist rational, denn eine ethnische UnternehmerInnenlandschaft betrachtete die britische Regierung als eine Möglichkeit, vernachlässigte oder wenig entwickelte Gebiete von Städten in Großbritannien aufzuwerten (Schmid et al. 2006: 128). Ward und Jenkins (1984) beschäftigen sich in ihrem Werk mit dieser Entstehung ethnischer Ökonomien in Großbritannien und diskutieren die Rahmenbedingungen bzw. Strategien für deren Erfolg. Ihr Beitrag war das Fundament für das systematische Befassen mit dem Phänomen migrantischer Ökonomien, wobei sich das (wissenschaftliche) Interesse von Großbritannien nach Kontinentaleuropa ausbreitete (Schmid et al. 2006: 130). Forschungen außerhalb Europas, genauer gesagt in den USA, wurden bereits ab den 1970er und verstärkt ab den frühen 1990er Jahren durchgeführt. Diese Entwicklungen wurden dann später auch vielfach im mitteleuropäischen/deutschsprachigen Raum erkannt und untersucht (Stock 2012; Hillmann 2011). Der Großteil der Forschungen wurde jedoch in urbanen Räumen durchgeführt (Hillmann 2011, Stock 2012, Parzer und Czingon 2013, Enzenhofer et al. 2007, Richter 2015; Leicht et al. 2005, Aigner 2011).

Da ich einen Zugang zu solch einem ethnischen Unternehmen, ein thailändisches Restaurant in der Nähe meines Wohnortes habe, war es für mich persönlich von besonderem Interesse, mich im Rahmen der Diplomarbeit mit dem Konzept der ethnischen Ökonomie zu beschäftigen. Dieses Thai Lokal vermarktet erfolgreich thailändisches Essen und bereits vor der Durchführung dieser Studie habe ich das Restaurant mehrfach besucht. Die Beweggründe des österreichischen Besitzers und der thailändischen Besitzerin, eine ethnische Ökonomie im ländlichen Raum zu eröffnen bzw. auch deren Freundlichkeit, Engagement und Begeisterung bei der Arbeit beeindruckten mich bei jedem Besuch. Die positiven Rückmeldungen der Gäste aus der Umgebung konnte ich auch selbst beobachten und daher wollte ich persönlich mehr über die Gründe für deren Entscheidung, thailändisches Ethnofood zu konsumieren, herausfinden, denn wie Bell und Valentine (1997: 125) meinen, sind Restaurantbesuche viel mehr als nur Essen und Trinken dort zu genießen: „The act of eating out [...] is [...] a container of many social and cultural practices, norms and codes.”

Da ich mich bereits am Institut für Geographie- und Wirtschaftskunde im Zuge einiger Lehrveranstaltungen mit dem Themenschwerpunkt Asien und den Entwicklungen und Wandlungsprozessen dieser Region, insbesondere Thailand beschäftigt habe, war dies ein weiterer Entscheidungsgrund meinerseits, dieser Thematik mehr Aufmerksamkeit zu schenken. Neben diesen persönlichen Motiven liegt die Relevanz dieser Arbeit auch in der steigenden globalen Bedeutung und Ausbreitung thailändisch konnotierter Gerichte (Sunanta 2005). Darüber hinaus hat sich Thailand insbesondere in den letzten Jahren zu einer favorisierten Tourismusdestination bzw. einem Auswanderungsland etabliert (Husa et al. 2014, Vielhaber et al. 2014); gleichzeitig leben in Österreich ca. 5.000 thailändische Personen, der Großteil davon sind weibliche Heiratsmigrantinnen (Butratana und Trupp 2014).

Ein wichtiger theoretischer Ansatz, den ich im Zuge meiner Diplomarbeit stark fokussiere, ist der Kreislauf ökonomischen Handelns (Dabringer 2009), welcher sich aus den drei Komponenten Produktion, Distribution und Konsum zusammensetzt. Diese drei Bestandteile sind sozusagen die Bausteine dieser Diplomarbeit und besonders auch der empirischen Untersuchung, in welcher ich ein thailändisches Restaurant im ländlichen Oberösterreich untersuche.

Während Untersuchungen von ethnischen Unternehmen bisher meist nur auf urbane Räume begrenzt waren (Hillmann 2011, Stock 2012, Parzer und Czingon 2013, Enzenhofer et al. 2007, Richter 2015; Leicht et al. 2005, Aigner 2011), präsentiert die vorliegende empirische Studie Ergebnisse aus dem ländlichen Raum. Meine Diplomarbeit leistet daher einen Beitrag zu dem noch etwas unscharfen Bild dieser Forschungsthematik im ländlichen Raum.

1.1 AUSGANGSSITUATION UND ZIELSETZUNG

Die Tatsache, dass sich bisherige mir bekannte internationale wissenschaftliche Analysen hauptsächlich auf die Bedeutung der ethnische Ökonomien im urbanen Raum konzentrieren, ist Ausgangssituation meiner Diplomarbeit. Deshalb möchte ich vorab einen kurzen Einblick in diese Wichtigkeit der migrantischen Unternehmen in Städten geben und folglich eine Verbindung zu meinen Intentionen in der Diplomarbeit herstellen und vor allem meine Zielsetzung erläutern.

„Durch die ihnen eigene, besondere, da nicht zum ‘mainstream’ der Gesellschaft gehörige, Position in den Städten, zeigen sie allgemeine Trends deutlicher auf und durch ihre Verschiedenheit – so könnte man unterstellen – erhellen sie den Blick auf eben jenen ‘mainstream’“ (Hillmann 2011: 9).

So äußert sich Hillmann (ebd.) über die Bedeutung der ethnischen Ökonomien in Städten. Diese Kernaussage unterstreichen auch Bell und Valentine (1997: 140), denn sie finden, unter anderem in Verbindung mit dem Angebot an ethnisch konnotiertem Essen, dass das Marketing von ethnischer Diversität durch Essen ein Fokus der Städte ist. Die ethnisch konnotierten Straßen und Viertel in den Städten können durchaus Antrieb für die Entwicklung der Stadt und der Freizeitindustrie sein, da sie mit dem ‘Exotischen’ für viele Touristen/Innen Anziehungspunkt sind (Hillmann 2011: 15). Hillmann und Sommer (2011: 23) betonen auch, dass Zuwander/Innen „[...] immer stärker auch als gestaltender Teil der städtischen Gesellschaften auftreten“, da sie sowohl Teile der Minderheits- und Mehrheitsgesellschaft mit ihren Produkten versorgen. Die Stadt ist ein Pol für Konsum und die Kulinarik und ein essentieller Faktor für die Repräsentanz von Kultur (Bell und Valentine 1997: 143). All diese soeben positiven Aspekte, welche in Hinblick auf die Unternehmer/Innenlandschaft das Stadtbild prägen, veranlassten

mich der Frage nachzugehen, inwiefern ethnische Ökonomien auch im ländlichen Raum von Bedeutung sind und wie das Angebot von der Bevölkerung wahrgenommen wird. Da diese Forschungsthematik wie schon betont außerhalb des urbanen Raumes noch weitgehend in den Kinderschuhen steckt, ist es mein Ziel dieser Arbeit daher, eine ethnische Ökonomie nicht in der Stadt, sondern im ländlichen Raum, eben ein im Hausruckviertel situiertes thailändisches Restaurant, zu analysieren.

Ziel dieser Diplomarbeit ist es vorrangig, die Konsummotivationen der Gäste sowie deren Assoziationen mit dem thailändischem Essen im ländlichen Raum zu untersuchen und die Struktur und Organisation des Thai Restaurants als Beispiel einer ethnischen Ökonomie hinsichtlich Distribution und Produktion zu analysieren. Für eine detaillierte Ausführung meiner Forschungsfragen inklusiver meinen genauen Absichten verweise ich auf Kapitel 1.3.

1.2 RELEVANZ

Wie in den einleitenden Worten betont, wurde bislang dem Thema der ethnischen Ökonomien im ländlichen Raum bisher in der Forschung wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Meine Diplomarbeit, die ein wirtschaftliche und soziale Relevanz in den Bereichen Unternehmertum, Migration, Multikulturalität und Globalisierung hat, soll einen Beitrag für das Schließen dieser Lücke leisten.

Erstens ist das Unternehmertum, besonders auch jenes von ethnischen Unternehmer/Innen in Österreich ein Brennpunkt, denn die Gründer/Innenszene ist von einer Internationalität geprägt. Nahezu jede/r Dritte, welche/r sich auf österreichischem Boden selbstständig macht, hat einen Migrationshintergrund. Der Wirtschaftskammer zufolge verfügen 28% von den 344.000 selbständigen Unternehmer/Innen in Österreich über keine österreichische Staatsbürgerschaft oder wurden nicht in Österreich geboren – Tendenz steigend. In der Hauptstadt Wien sind es 37% und daher noch mehr Unternehmensgründer/Innen mit migrantischem Hintergrund (Leonhartsberger 2014). Das Unternehmertum ist essentiell, um in der Gesellschaft aufgenommen zu werden und, um auch im Wirtschaftsleben Fuß zu fassen. Durch ein verbessertes Bildungsniveau haben eingewanderte Unternehmer/Innen bessere Chancen zu attraktiven Märkten, die auch oftmals

expandieren. Folglich sind diese Menschen nicht darauf angewiesen, in niedrigeren Marktsegmenten zu arbeiten. Die selbstständige Unternehmenstätigkeit von Migranten/Innen ist also nicht nur eine zweitrangige Lösung, nachrangig einer begehrten Angestelltenposition, sondern wird vermehrt als eine aussichtsreiche Möglichkeit betrachtet (Kloosterman und Rath 2011: 87f). Zweitens ist die Migration kein neues Phänomen und in unserer Gesellschaft allgegenwärtig. Besonders auch während der Industrialisierung fanden schon Migrationsprozesse statt, die einen nicht unwesentlichen Beitrag zur Bildung von Nationen leisteten (Eigelsreiter-Jashari 2011: 83). Kloosterman und Rath (2011: 88) bringen auch klar zum Ausdruck:

„Aufgrund seiner strategischen Bedeutung für die ökonomische (und wohl auch sozio-kulturelle) Integration von Migranten/Innen in die Aufnahmeländer und deren potenziell signifikantem Beitrag zu den lokalen (und nationalen) Ökonomien dieser Länder, steht das Thema des migrantischen Unternehmertums ganz oben auf der Agenda der politischen Entscheidungsträger in den OECD Mitgliedsstaaten.“

Generell betrachtet hat die Migration durch die Globalisierung Veränderungen in Form und Dimension angenommen. Die gegenwärtig stattfindenden wirtschaftlichen Globalisierungsvorgänge weisen eine Vielschichtigkeit, Komplexität und Verflechtungen auf und die Migration ist hierbei ein bedeutsamer Gesichtspunkt (Eigelsreiter-Jashari 2011: 83). Weiters muss die Schlüsselrolle der Migration hinsichtlich der Förderung von Entwicklungen und der Bekämpfung von Armut erwähnt werden (UNFPA-Weltbevölkerungsbericht 2006: 5; Zitiert in Daniel 2008: 9). Interviews mit 30 Selbstständigen mit Migrationshintergrund zufolge können Unternehmen sowohl eine integrative Funktion für andere Menschen mit Migrationshintergrund in sozialer als auch in beruflicher Hinsicht haben. Des Weiteren schaffen sie Arbeitsplätze, welche möglicherweise auch den Einheimischen Vorteile bringen (Schmid et al. 2006: 118). Drittens hat der Multikulturalismus und somit die Multiethnizität in Österreich eine Bedeutung in ökonomischer, sozialer, kultureller, religiöser und politischer Hinsicht (Ederveen, Dekker, van der Horst, Joosten, van der Meer, Tang et al., 2009; Zitiert in Friederici 2011: 10).

Multikulturalismus ist

„[...] die Tatsache, dass moderne Gesellschaften aufgrund ihrer freiheitlich-offenen Ordnung an Vielgestaltigkeit (kulturell, religiös, ethnisch, sprachlich) zunehmen (multikulturelle Gesellschaft), und [...] die politische Forderung und soziale Absicht, Wege zu finden, um das friedliche und nützliche Zusammenleben unterschiedlicher Kulturen und Lebensstile sicherzustellen (zB: durch gegenseitige Respektierung, Anerkennung und Toleranz)“ (Schubert und Klein 2011).

Der Multikulturalismus wird stark politisiert und hat einen sehr kontroversen Stellenwert in unserer Gesellschaft, welcher manchmal auch sehr mit Emotionen behaftet ist. Während der Multikulturalismus einerseits von Forscher/Innen als einen Lösungsansatz für das Integrieren von Immigranten/Innen betrachtet wird (Parekh 2000), meinen andere, dass er selbst der Grund für Konflikte ist (Huntington 2004). In Bezug auf meine Studie wird das Phänomen des Multikulturalismus unter anderem durch die Vielfalt an ethnischen Restaurants sichtbar. Das Exotische, das 'Fremde' nehmen die Menschen zu sich und „the absorption of a food incorporates the eater into a culinary system and therefore into the group which practices it“ (Fischler 1988: 281). Es ist also mehr als nur die bloße Aufnahme von Nahrung. Hage (1997; Zitiert in Jayne 2006: 114) meint zudem: „[T]he proliferation of food cultures represents a multicultural urbanity that is experienced through the consumption of *other* places and peoples.“ Neben der Sprache, der Herkunft, dem kulturellen Erbe, den sozialen Alltagspraktiken (Dabringer und Trupp 2012: 10) ist die Art und Weise, wie die Zubereitung und die Darbietung von Essen der unterschiedlichen ethnischen Gruppierungen stattfindet ein Faktor für den Ausdruck von Ethnizität, denn jede Kultur bevorzugt unterschiedliche Methoden für die Zubereitung und hat Präferenzen in der Verwendung bestimmter Zutaten, welche die Individualität und Einzigartigkeit unterstreicht. „Ethnofood“ ist in einer stetigen und dynamischen Entwicklung (Sukalakamala 2004: 1). Mit „Ethnofood“ sind Zutaten, Gewürze, ganze Gerichte oder auch Getränke gemeint, welche ländertypisch sind und in der internationalen Küche Beliebtheit haben. Aufgrund von Reisen oder aber auch durch den Einfluss der Medien steigt das Verlangen, neue und bisher fremde Zutaten in der eigenen Heimat genießen zu können. Besonders seit den 1950er Jahren gewinnt die Bedeutung an landestypischen und aus fernen Ländern

stammenden Zutaten an Wichtigkeit. Dies war auch zu der Zeit, als im deutschsprachigen Raum anfänglich Pizzerien mit Erfolg Fuß fassten. Die Pizza wird heutzutage nicht mehr als „Ethnofood“ bezeichnet, da sie schon beständig in unseren „österreichischen“ Essgewohnheiten ist. „Ethnofood“ unterscheidet sich in der Folge indem, dass es exotisch und neuartig ist (Hillenbrand 2014). Viertens spielen auch Globalisierungsprozesse in Hinblick auf die Rolle von thailändischem Essen eine essentielle Rolle, die es ermöglichen, eine globale kulinarische und ethnische Vielfalt am Teller genießen zu können. Internationales „Ethnofood“ erfährt größere Akzeptanz im globalen Raum und ist sehr begehrt (Sukalakamala 2004: 2). Auch Sunanta (2005) beschäftigt sich in ihren Forschungstätigkeiten mit diesem Phänomen der Globalisierung bezüglich des täglichen Konsums von Essen und Trinken, im Besonderen des thailändischen Essens und dessen transnationale Ausbreitung. Sie (ebd.) unterstreicht, dass thailändisches Essen einen internationalen Bekanntheitsgrad genießt und auch global gesehen besonders in Weltstädten bedeutend ist. Thailändisches Essen ist also den Globalisierungsprozessen ausgesetzt und diese Tatsache unterstreicht beispielsweise Sunanta (2005) in ihrer Untersuchung eines Thai Restaurants in Vancouver.

1.3 FRAGESTELLUNG

Basierend auf dem theoretischen Konzept des ökonomischen Kreislaufs (Dabringer 2009), welches detailliert im Kapitel 3.4 erläutert wird, hat der empirische Teil dieser Diplomarbeit zum Ziel, Antworten auf zwei zentrale Forschungsfragen, zu geben.

Die zwei Forschungsfragen lauten konkret:

- 1. Wie ist das Thai Restaurant als Beispiel einer ethnischen Ökonomie hinsichtlich Distribution und Produktion organisiert?*
- 2. Welche Konsumstrukturen und Wahrnehmungen lassen sich am Beispiel von thailändischem „Ethnofood“ im ländlichen Raum identifizieren?*

Die erste Forschungsfrage widmet sich den ersten beiden Komponenten des ökonomischen Kreislaufs, nämlich der Distributions- bzw. Produzenten/Innenseite.

Sie soll Aufschluss über die Beschäftigungsstruktur des Restaurants geben und die Herkunft der angebotenen Produkte erörtern. Auch sollen Gründe seitens der Besitzerin für ihre Entscheidung, ein thailändisches Restaurant im ländlichen Raum und nicht in der Stadt zu eröffnen, untersucht werden. Zudem gilt es zu erforschen, inwieweit sozial-transnationale Beziehungen eine Rolle spielen und welchen Stellenwert die Ästhetik im Thai Restaurant hat. Mögliche Einflüsse von Werbemaßnahmen auf den Bekanntheitsgrad des thailändischen Restaurants sollen des Weiteren untersucht werden.

Die zweite Forschungsfrage untersucht folglich den Konsum, die dritte Komponente des ökonomischen Kreislaufs. Mit dieser Frage soll ein Eindruck der soziodemographischen Struktur des Kunden/Innenstocks der ethnischen Ökonomie gewonnen werden. Des Weiteren ist es meine Absicht herauszufinden, welche Faktoren die Kunden/Innen bei ihrer Entscheidung, thailändisches Essen zu konsumieren, beeinflussen. Zusätzlich hat diese Forschungsfrage zum Ziel, die Assoziationen, welche Kunden/Innen mit der thailändischen Küche haben, zu analysieren. Da die Beliebtheit von thailändischen Kochkursen laut Auskunft der Besitzerin stetig zunimmt (persönliches Interview, 5.1.2016), sollen die persönlichen Kocherfahrungen mit thailändischen Gerichten und der Bekanntheitsgrad der thailändischen Gerichte/Getränke/Zutaten/Gewürze unter den Gästen beleuchtet werden.

1.4 ZUM STAND DER FORSCHUNG

In diesem Abschnitt wird der Stand der Forschung der wissenschaftlichen Debatte der ethnischen Ökonomien näher beleuchtet.

Die ethnische Ökonomie hat ihren Forschungsursprung in den USA in den 1970er Jahren, wo sich bereits Forscher/Innen wie Light (1972) und Bonacich (1973) mit dieser Thematik auseinandersetzten. Light (1972) diskutiert in seinem Werk „Ethnic enterprise in America: Business and welfare among Chinese, Japanese, and Blacks“ die Sozialisierung in der Gesellschaft und das Wohlergehen dieser drei ethnischen Gruppen in den USA. Nach einer anfänglichen Diskriminierung in diesem Land konnten die drei ethnischen Gruppen ökonomische Aufstiege verzeichnen. Besonders hebt Light (1972) den Erfolg der Chinesen in Restaurants und

Waschküchen, und die Nachfrage nach chinesischen und japanischen Einzelhändlern/Innen hervor. Bonacich (1973) beschäftigt sich in Anlehnung an das Konzept der „middleman minorities“ (Kapitel 3.2.1) von Blalock (1967: 79-84) mit der ökonomischen Rolle vor allem der Chinesen in Südostasien, der Juden in Europa und den Indern in Ostafrika. Hauptintention dieses Werks ist es, Erklärungen für dieses Phänomen zu geben und dessen Beständigkeit zu untersuchen. Kernaussage vor allem ist, dass diese eben genannten Gruppen keine Randposition hinsichtlich deren wirtschaftlichen Tätigkeiten einnehmen:

„In contrast to most ethnic minorities, they occupy an intermediate rather than low-status position. They tend to concentrate in certain occupations, notably trade and commerce, but also other 'middleman' lines such as agent, labor contractor, rent collector, money lender, and broker. They play the role of middleman between producer and consumer, employer and employee, owner and renter, elite and masses“ (Bonacich 1973: 583).

Seit den 1980er Jahren kann eine noch verstärkte Bedeutung der ethnischen Ökonomien in den USA, aber auch im europäischen Raum verzeichnet werden (Waldinger et al. 1990; Dabringer und Trupp 2012, Kloosterman et al. 1999). Wie in den einleitenden Worten erwähnt, war Großbritannien das erste Land in Europa, welches sich intensiver mit diesem Forschungsgegenstand beschäftigt hat (Schmied et al. 2006: 128). Nach und nach erkannten Forscher/Innen wie Kayser et al. (2008), die sich mit den sozialen Potentialen des ethnischen Unternehmertums in Berlin auseinandersetzten, und auch Floeting et al (2004), welche die türkische Ökonomie in Deutschland untersuchten, das Heranwachsen durch Migranten/Innen geprägte Unternehmer/Innenlandschaft auch in anderen Teilen von Europa. Österreich war diesbezüglich spätestens Mitte der 1990er Jahre der Fokus in erstmaligen Forschungstätigkeiten, welche auch empirische Untersuchungen beinhalteten. Spätestens seit diesem Zeitpunkt gewann das Phänomen der ethnischen Ökonomien in den Sozialwissenschaften eine ernsthafte Bedeutung (Dabringer und Trupp 2012, Enzenhofer et al. 2007, Schmid et al. 2006). 1995 widmete sich Lamadé beispielsweise in ihrer Diplomarbeit dem Thema der Selbstständigkeit von Afrikanern/Innen, die zugewandert sind und sich in Wien eine Existenz aufgebaut haben. Sie (Lamadé) zog hierbei das kulturalistische Modell, welches im Kapitel 3.2.3 näher erklärt wird, heran. Des Weiteren hebt sie besonders hervor, dass die in Wien

situierten Afrikaner/Innen Vereine gegründet haben, welche die „african community“ zusammenschließen soll und ihnen so eine Erleichterung in Hinblick auf die Eingliederung in das wirtschaftliche, kulturelle und politische Leben in Österreich ermöglicht wird (Lamadé 1995: 15). Zwei Jahre später veröffentlichte Fuchs (1997) eine Studie über die Wirtschaftstätigkeiten der Südasiaten/Innen, ebenfalls in der Hauptstadt Österreichs. Essentielle Beiträge lieferten auch die zwischen 1996 bis 2004 empirischen Untersuchungen am Zentrum für soziale Innovation (ZSI) (Schmid et al. 2006: 135). Hier kann stellvertretend das Projekt „Ethnic business – Integration vs. Segregation“ genannt werden (Haberfellner et al. 2000). An dieses Forschungsprojekt orientierten sich weitere Forschungstätigkeiten, aber auch vernetzungs- und umsetzungsorientierte Konzepte (Schmid et al. 2006: 135). Diverse Diplomarbeiten befassten sich bislang auch mit dieser Thematik, indem sie die ethnische Unternehmer/Innenlandschaft, insbesondere unter anderem jene des türkischen Kleingewerbes in Wien, untersuchten (Bednar 2012, Cakir 2004). Auch Gebesmair et al. (2009) leisten einen wesentlichen Beitrag zum Stand der Forschung in Österreich, indem sie sich mit der Kreativwirtschaft in Wien auseinandersetzen. Sie zeigen, dass die kulturellen Aktivitäten von Migranten/Innen, zB: Veranstaltungen, wie die „Austrian World Musik Awards“, wichtige Bestandteile der Wiener Kreativwirtschaft sind und diese nicht mehr vom urbanen Kulturleben wegzudenken sind. Parzer und Czingon (2013) haben auch mit ihren Forschungstätigkeiten Wesentliches für den derzeitigen Forschungsstand beigetragen, indem sie in deren Arbeit die Umstände des Break-Out Phänomens im türkischen Lebensmittelhandel in Wien, auf welches ich im Kapitel 3.2.2.1 näher eingehen werde, behandeln. Die Beiden (Parzer und Czingon 2013) verdeutlichen in ihren Ergebnissen, dass migrantische Unternehmer/Innen dazu angehalten werden, neben der Befriedigung der Bedürfnisse der eigenen ethnischen Community, auch der Erfüllung der Wünsche der Mainstream Gesellschaft nachzugehen.

Obwohl es bereits Forschungsergebnisse gibt, aus denen ich einen kleinen Teil dieser soeben vorgestellt habe, kritisieren Schmid et al. (2006: 135) dennoch, dass die vorhandenen Daten über dieses Phänomen in Österreich, aber auch europaweit nicht zufriedenstellend sind.

Bevor ich mit dem Verfassen meiner Diplomarbeit begonnen habe, verfolgte ich einige dieser verschiedenen Diskursansätze in Hinblick des von mir gewählten

Themas. Nach und nach konnte ich immer mehr feststellen, dass es Zusammenhänge und Gemeinsamkeiten mit meinem Themenschwerpunkt, dem ökonomischen Kreislauf eines ethnisch thailändischen Restaurants im ländlichen Raum, mit bisherigen theoretischen Ansätzen (zB: Break-out Phänomen, Reaktionsmodell, etc.) gibt. Auf diese Ansätze werde ich im Theorieteil näher eingehen. Meine Diplomarbeit schließt somit an die bisher existierenden Forschungsarbeiten insofern an, dass die Modelle, welche ich im Kapitel 3.2 vorstelle, aufgegriffen werden und im Rahmen meiner Fallstudie der Arbeit kontextualisiert werden. Des Weiteren gibt die empirische Fallstudie ein konkretes Beispiel für die verschiedenen Motive über die Entstehung einer ethnischen Ökonomie im ländlichen Raum (Kapitel 3.3). In den Forschungstätigkeiten, die im Rahmen dieser Diplomarbeit durchgeführt werden, können auch neue Erkenntnisse, wie der Konsum von thailändischem Essen im ländlichen Raum wahrgenommen wird, gewonnen werden. Es wird also ein neuer Aspekt, welcher in bisherigen Arbeiten noch nicht dezidiert berücksichtigt wurde, nämlich das Analysieren eines ethnischen Restaurants am Land unter besonderer Berücksichtigung des ökonomischen Kreislaufs, aufgegriffen. In Anlehnung an die Studie von Sukalakamala (2004) werden weitere interessante Ansichten hinsichtlich dem Stellenwert der Ästhetik in einem Thai Restaurant präsentiert. Ein weiterer Indikator, nämlich die persönliche Kocherfahrung von thailändischen Gerichten, wird aufgeworfen und diskutiert. Als eine wichtige Vergleichsvariable wird in der Diplomarbeit der persönliche Thailandaufenthalt der in der Umfrage teilgenommenen Personen herangezogen, um einen etwaigen Einfluss dieser Variable auf bestimmte Gegebenheiten (zB: die persönliche Kocherfahrung, die Ästhetik im Thai Restaurant, bestimmte Assoziationen, Gründe für den Konsum, den Bekanntheitsgrad einiger typisch thailändischer Gerichte) zu erkennen. Auch befasst sich meine Diplomarbeit welche und inwiefern die persönlichen Assoziationen mit der thailändischen Küche von Bedeutung sind. Darüber hinaus liefert diese Studie aktuelle Ergebnisse hinsichtlich der Besuchshäufigkeit in einem thailändisch ethnischen Restaurant, welches sich eben im ländlichen Raum befindet und präsentiert die Hauptgründe, wie die Personen speziell auf dieses aufmerksam geworden sind.

Abschließend kann gesagt werden, dass die Resultate dieser empirischen Untersuchung als Basis für zukünftige Forschungsarbeiten, die sich mit diesem Themenschwerpunkten beschäftigen, verwendet werden können.

1.5 STRUKTUR DER ARBEIT

Die vorausgegangenen Erläuterungen sollten meine Absichten, die ich im Zuge meiner Forschungstätigkeiten verfolge, nachvollziehbar machen. Auch sollte es ein Anstoß sein, den wichtigen Stellenwert der ethnischen Ökonomien in unserer Gesellschaft zu betonen. Meine zentralen Forschungsfragen wurden vorgestellt und des Weiteren wollte ich meine persönlichen Motive, mich mit der ethnischen Ökonomie im Hausruckviertel zu beschäftigen, näher bringen. Anschließend möchte ich mit der methodischen Herangehensweise an meine Forschungstätigkeiten, sowie den Zugang und die Herausforderungen im Feld beschreiben. Im dritten Kapitel versuche ich eine Verbindung zum theoretischen Hintergrund herzustellen. Im Fokus steht das Phänomen der ethnischen Ökonomie und der Versuch einer Definition dessen. Nach dieser Annäherung lade ich den/die Leser/In zu einer Diskussion über die verschiedenen Konzepte für die Entstehung von ethnischen Ökonomien ein. Im Speziellen widme ich mich dem Middleman-Minority Modell, dem Nischenmodell inklusive dem Break-out Phänomen, dem Kulturmodell, dem Reaktionsmodell, dem Interaktionsmodell, sowie dem Mixed Embeddedness Ansatz. Diese Konzepte sollen für ein besseres Verständnis der Entstehungsbedingungen von ethnischen Ökonomien beitragen. Ich möchte theorieorientiert fortfahren und die Motive zur Geschäftsgründung („Ökonomie der Not“ und „Ökonomie der Selbstverwirklichung“) erörtern, sowie den Kreislauf ökonomischen Handelns, welcher ein wesentliches Fundament für diese Arbeit ist, näher beschreiben. Zudem ist ein besonderes Ziel meinerseits, bisher geführte Überlegungen in Hinblick auf den Konsum darzulegen. Nach einer kurzen Begriffserklärung bzw. einem historischen Einblick dessen wird der Zusammenhang von Konsum mit Identität, Authentizität und dem sozialem Status hergestellt. Mit dieser Diskussion hoffe ich, einen theoriegeleiteten Kontext hergestellt zu haben, welcher es ermöglicht, meine empirischen Fragen im Lichte meines Forschungsinteresses zu beleuchten. Das nachstehende Kapitel nimmt zum Anlass, sich auf die ethnischen Ökonomien in Österreich zu konzentrieren und präsentiert Daten zur Migration und zur Erwerbstätigkeit von Personen mit Migrationshintergrund. Aufbauend auf diesem Kapitel verdeutliche ich im nächsten Schritt die Bedeutung der Thai Community in Österreich. Bevor ich mich meiner empirischen Untersuchung widme, behandle ich im Kapitel 6 noch für diese Diplomarbeit essentiellen Ansichten bezüglich der thailändischen Kulinarik. Es wird

den Fragen, welchen Einflüssen die thailändische Küche ausgesetzt war, welche typischen Charakteristika thailändisches Essen hat und inwiefern die thailändische Küche global verbreitet ist, nachgegangen. Kapitel 7 versucht sich den Methoden bzw. dem Design der empirischen Untersuchung und dessen Analyse anzunähern. Zudem werden die inhaltlichen Aspekte sowohl meiner qualitativen, als auch meiner quantitativen Untersuchungsmethoden angesprochen. Dieser Erläuterung der Methoden schließt sich die Darlegung der durch die empirische Studie gewonnenen Ergebnisse an. Den Abschluss dieser Diplomarbeit bildet eine Zusammenfassung der Forschungserkenntnisse sowie eine Stellungnahme hinsichtlich dem Nutzwert dieser Diplomarbeit.

2 METHODISCHE HERANGEHENSWEISE

In diesem Abschnitt wird auf die Herangehensweise an die Studie näher eingegangen. Es wird in der Diplomarbeit Sekundärliteratur herangezogen, als auch werden Primärdaten durch die qualitativ-empirische Untersuchung mithilfe des Interviews und der Fragebögen gewonnen. Die Analyse von Migrationsdaten (Wanderungsstatistik, Anzahl der Erwerbstätigen und (Un)Selbstständigen, Ausländer/Innenanteil, etc.) der Statistik Austria bzw. Daten und Fakten des Royal Thai Embassy über die Anzahl von Thais in Österreich sind für meine Diplomarbeit relevante Sekundärdaten¹. Eine literaturgestützte Recherche über das Phänomen der ethnischen Ökonomie und Konzepte deren Entstehung, der Kreislauf des ökonomischen Handelns, die Popularität der thailändischen Küche, ein semi-strukturiertes leitfadengestütztes Interview mit der Besitzerin der ethnischen Ökonomie, sowie ein selbst erstellter Fragebogen sind ebenfalls Teile der vorliegenden Arbeit. Besonders die in der Diplomarbeit verwendeten Statistiken beruhen auf Daten der Statistik Austria. Ein wesentlicher Teil meiner Diplomarbeit basiert auf einer literaturgestützten Recherche. Das Heranziehen von Sekundärliteratur, welche also Daten beinhaltet, die bereits für andere Forschungszwecke generiert wurden, war essentiell bei der Erstellung dieser Diplomarbeit. Bryman (2004; Zitiert in Pongsriwat und Aunyawong 2010: 7) meint, dass Sekundärdaten definitiv auch vorteilhaft bei der Durchführung einer Studie sind,

¹ Die Statistik Austria verfügt über keine Daten betreffend der Anzahl von ethnischen Ökonomien bzw. ethnischen Restaurants in Österreich (lt. persönlichem E-Mail Kontakt mit einem Mitarbeiter am 12.4.2016).

da zu diesen ein Zugang leicht geschaffen werden kann und zeit- bzw. kostensparend sind. Diese bereits vorhandenen Daten von Forscher/Innen sind sehr oft auch von besserer Qualität, da diese auf einer angemessenen Samplegröße basieren und auch räumlich entsprechend analysiert wurden. Weiters besteht möglicherweise die Möglichkeit für eine Analyse über einen längeren Zeitraum hinweg und diese eventuell auch in der Trendforschung von Vorteil sind.

Da für mich besonders die qualitative Erhebung im Feld eine neue Erfahrung war, möchte ich diesen Zugang und die damit teilweise verbundenen Herausforderungen vom anfänglichen Gespräch bis zur abschließenden Datengenerierung durch das Interview und den Fragebögen im nächsten Kapitel näher erläutern.

2.1 ZUGANG UND HERAUSFORDERUNG IM FELD

Der Zugang zur thailändischen Besitzerin und dem österreichischen Besitzer des ethnischen Restaurants entwickelte sich vom Erstgespräch bis zum endgültigen Abschluss meiner Forschungstätigkeiten seitens der/des Besitzer/In und meinerseits sehr zum Positiven in Hinblick auf das Verhältnis und dem gegenseitigen Vertrauen. Am Beginn der Forschung bemerkte ich einen Hauch von Desinteresse und Unsicherheit seitens des österreichischen Besitzers, welches so wage ich zuzugeben, kurzzeitig etwas Demotivation in mir weckte. Doch etwaige Zweifel des Besitzers, wie die Gäste auf die Fragebögen reagieren würden und deren Bereitschaft, diese auszufüllen, entpuppten sich schnell als unbedenklich. Die Gäste des Restaurants waren bereit zur Mithilfe und auch bei meinen persönlichen Gesprächen mit einigen der Teilnehmer/Innen durfte ich deren Interesse über meine Studie beobachten. Des Öfteren wurde ich gefragt, was ich genau mit dieser Studie bezwecken will und für viele war der Begriff „ethnische Ökonomie“ nicht gängig. Somit erklärte ich ihnen die Bedeutung dessen und brachte ihnen die Wichtigkeit dieser unternehmerischen Tätigkeiten näher. Auch hatte ich den Eindruck, dass die Leute über mich persönlich mehr erfahren wollten. Besonderes Interesse zeigten sie in meinen Studienwerdegang und den Inhalt des Studiums. Wenn sich die passende Gelegenheit ergab, teilten sogar der und die Besitzer/In Fragebögen für mich aus, wofür ich besonders dankbar bin und was mir auch das Gefühl vermittelte, dass meine Zusammenarbeit mit dem Restaurant fruchtvoll ist und meine Arbeit geschätzt

wird. Bei jedem meiner Besuche im Thai Restaurant versuchte also ich verstärkt mit den Gästen ins Gespräch zu kommen und ihnen den Grund für meine Forschungstätigkeiten zu erläutern. Schlussendlich war nicht nur ich selbst, sondern auch der/die Besitzer/In gespannt auf das Ergebnis dieser Feldforschung.

2.1.1 DAS QUALITATIVE INTERVIEW

Bei meinem Erstgespräch mit dem österreichischen Besitzer des Lokals, erwähnte ich neben meinem Vorhaben, einen Fragebogen in seinem Lokal auszuteilen, auch meinen Wunsch, ein persönliches Interview mit seiner thailändischen Frau zu führen. Bei diesem Anliegen unterstützte er mich sogleich, indem er seine Frau über meinen Wunsch informierte und sie auch zustimmte, mir diesen zu erfüllen. Sie war ebenfalls im Restaurant, jedoch lernte ich sie an diesem Tag nicht persönlich kennen, da sie beschäftigt war. Ich hatte den Eindruck, dass die Durchführung des Interviews für die/den Besitzer/In kein Problem darstellt. Der österreichische Besitzer erkundigte sich nur nach der ungefähren Dauer und meinte, ich solle mich telefonisch melden, um einen Termin mit seiner Frau für die Durchführung auszumachen. So führte ich das persönliche Interview mit der thailändischen Besitzerin bereits zwei Wochen nach dem ersten Treffen durch. Ich habe mich entschieden, das Interview am Besten in der gewohnten Umgebung zu machen. Also bin ich in das Restaurant gefahren, um das Interview dort außerhalb der Öffnungszeiten zu führen. Es erfolgte in Mundart bzw. Umgangssprache, um eine möglichst natürliche und angenehme Gesprächssituation zu entwickeln zu können. Da die Muttersprache meiner Interviewpartnerin nicht Deutsch ist, waren des Öfteren sprachliche Barrieren zu überwinden. Mundart, welche sie im täglichen Sprachgebrauch verwendet, spricht sie besser als umgangssprachliches Deutsch. Bei aufgetretenen Unsicherheiten meinerseits über die Interviewantworten fragte ich sogleich nochmals nach und wiederholte das Gesagte, um sicherzugehen, alles richtig verstanden zu haben. Teilweise, so würde ich behaupten, nahm das Interview die Form eines Dialoges an. Da ihr Mann und kurze Zeit auch ihr Sohn im Restaurant waren, zog sie diese (besonders ihren Mann) wenn nötig zur Hilfe heran. Ihr Mann gab auch wichtige Inputs und war größtenteils eine Unterstützung, wenn er das Gefühl hatte, dass wichtige Sachen nicht gesagt wurden oder wenn es Kommunikationsschwierigkeiten aufgrund der sprachlichen Barrieren gab. Nach cirka der Hälfte des Interviews hat er mich

jedoch kurz unterbrochen und mich gefragt, ob ich das wirklich alles so genau wissen müsste, denn seiner Meinung nach sind meine Fragen schon etwas zu detailliert. Er nahm hier sogar das Wort „Werksspionage“ in den Mund. Ich war kurzerhand etwas perplex, doch ich konnte ihn überzeugen, dass diese Informationen ausschließlich für das Verfassen meiner Diplomarbeit in vertraulicher Weise verwendet werden und ich keine negativen Absichten habe². Die Besitzerin schenkte mir sogleich ihr Vertrauen und hat ihrem Mann deutlich gemacht, dass sie das Interview gerne mit mir alleine weiterführen möchte. Nach dieser kleinen Unterbrechung konnte das Interview dann aber unverzüglich in entspannter Atmosphäre zu Ende geführt werden. Noch natürlicher und vielleicht noch effektiver wäre das Interview vielleicht gewesen, wenn ich selbst in der Lage wäre, thailändisch zu sprechen. Doch die Möglichkeit, mir eine/n Übersetzer/In zu organisieren fand ich persönlich für nicht nötig, denn ich bin der Meinung, dass das Essentielle und für die Studie Interessante, wenn auch nicht immer in grammatikalisch richtigen Deutsch, definitiv beantwortet werden konnte. Mit Sicherheit kann ich sagen, dass das geführte Interview der Meinung von Helfferich (2005: 10) gleicht: „Jedes Interview ist Kommunikation, und zwar wechselseitige, und aber auch ein Prozess. Jedes Interview ist Interaktion und Kooperation.“ In der Interviewsituation selbst habe ich mich sehr wohl gefühlt und ich hatte auch das Gefühl, dass meine Interviewpartnerin einen zufriedenen Eindruck machte.

2.1.2 FRAGEBOGEN AN KUNDEN/INNEN

Für mein quantitativ-empirisches Forschungsanliegen habe ich den/die Besitzer/In gebeten, ob ich Fragebögen an ihre/seine Kunden/Innen austeilen bzw. auch welche in dem Restaurant selbst auflegen kann. Besonders der österreichische Besitzer, der als erster mit diesem Vorhaben konfrontiert wurde, war wie schon einleitend erwähnt am Beginn etwas skeptisch in Hinblick auf dieses Vorhaben. Anfangs, so muss ich zugeben, war der Zugang zu dieser quantitativen Forschung etwas herausfordernd, denn er wollte nicht der Gefahr laufen, dass seine Kunden/Innen sich belästigt fühlen. Ich machte ihm jedoch deutlich, dass diese Umfrage auch für ihn von Vorteil ist, wenn er über die Ansichten seiner Kunden/Innen in Hinblick auf den Konsum von thailändischen Essen näher Bescheid weiß. Ich war wirklich gespannt, wie viele

² Mir wurde die Erlaubnis seitens des/der Besitzers/In gegeben, das Feintranskript des Interviews (siehe Anhang) im Rahmen meiner Diplomarbeit zu veröffentlichen (26.5.2016).

Personen bei dieser Umfrage bereit sein würden, teilzunehmen. Mein Ziel waren cirka 70 ausgefüllte Fragebögen, deren Daten ich dann auswerten kann. Bevor ich die Fragebögen im Restaurant austeilte bzw. dort auflegte, informierte ich den Besitzer im Detail über den Inhalt, indem ich Frage für Frage mit ihm durchging. Es war für mich persönlich sehr wichtig, dass der Inhalt des Fragebogens für ihn klar ist und dies auch für ihn in Ordnung geht. Seine Reaktion war sehr positiv und somit legte ich sogleich eine Anzahl von 25 Fragebögen im Restaurant auf. Da dieses Gespräch außerhalb der Öffnungszeiten stattgefunden hat, hatte ich vorerst noch nicht die Möglichkeit, diese Fragebögen selbst an die Kunden/Innen auszuteilen. Auch stellte ich eine Box auf, in welche die Probanden/Innen die ausgefüllten Fragebögen reinwerfen konnten. Diese Box positionierte ich auf einem kleinen Tisch eher mittig im Restaurant, wo man auch die Speisekarten finden konnte, sodass sie kaum zu übersehen waren. Nach cirka einer Woche fuhr ich selbst in das Restaurant, um meinen Forschungstätigkeiten nachzugehen. Ich durfte eine positive Rückmeldung erfahren, denn es wurden bereits cirka 2/3 der aufgelegten Fragebögen von Kunden/Innen ausgefüllt. Teilweise wurden diese auch von den/der Besitzer/In selbst ausgeteilt. Dieses Resultat motivierte mich wirklich stark und weckte definitiv in mir einen Ehrgeiz. Ich selbst versuchte möglichst viel und möglichst oft während des Forschungszeitraumes, welcher insgesamt 2 Monate war, mit den Kunden/Innen ins Gespräch zu kommen, um sie um das Ausfüllen eines Fragebogens zu bitten. Schlussendlich waren es 105 ausgefüllte Fragebögen, welche somit die Grundlage für meine quantitativ-empirische Untersuchung sind. Mit dieser Anzahl war ich persönlich mehr als zufrieden.

3 THEORETISCHE ANNÄHERUNG

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit theoretischen Überlegungen und Definitionen, die in Hinblick auf das Phänomen der ethnischen Ökonomie relevant scheinen. Als erstes wird der Begriff „ethnische Ökonomie“ näher unter die Lupe genommen und dessen behaftete Kritik diskutiert und in der Literatur verwendete Synonyme dessen genannt. Danach werden die Begriffe „Ethnizität“ bzw. „ethnische Identität“ und das in diesem Zusammenhang frequentiert Adjektiv „ethnisch“ näher beleuchtet. Sie sollen für ein besseres Verständnis des Konzepts der ethnischen Ökonomie sorgen. Folgend werden Modelle für die Entstehung von ethnischen Ökonomien vorgestellt.

Abschließend wird der Kreislauf des ökonomischen Handelns und in detaillierter Weise eine Komponente dessen, nämlich der Konsum und dessen Verankerung in Bezug auf die individuelle Identitätsbildung, das menschliche Bedürfnis nach Authentizität und die Konstitution des sozialen Status, behandelt.

3.1 ETHNISCHE ÖKONOMIE

Werden die selbstständigen Tätigkeiten von Menschen mit Migrationshintergrund diskutiert, so wird in diesem Zusammenhang der nicht unumstrittene Begriff „ethnische Ökonomie“ verwendet (Hillmann und Sommer 2011: 29, Floeting et al. 2004, Enzenhofer et al. 2006). Nicht unumstritten deshalb, weil dieser Begriff bzw. dieses Konzept vor allem Kritik erfährt, wenn kulturalistische Modelle für die Erklärung der Entstehung dargelegt werden. Zuschreibungen ethnischen Unternehmertreibens wurden schon mehrfach relativiert bzw. auch bereits bei einheimischen Ökonomien selbst aufgezeigt. So ist die ethnische Ökonomie umstritten, weil es den Anschein macht, als ob die Ethnizität die nicht intensiv reflektierte Grundlage ist und nicht das Resultat von Untersuchungen. Das ethnische Unternehmertum ist entsprechend dieser Ansicht also kein Begriff, welcher spezielle soziale bzw. kulturelle Wandervorgänge in Verbindung mit Migration zusammenfasst und begreifbar macht, sondern eher auf die Ethnisierung fokussiert (Timm 2000: 374f).

Richter (2015: 28) betont in diesem Zusammenhang, dass

„[d]ie ethnische Ökonomie oftmals pauschal mit dem geschlossenen Bild einer Subsistenzökonomie gleichgesetzt [wird], die vom Gesamtmarkt abgeschottet ist und sich kaum im Austausch mit Unternehmen und Kunden [bzw. Kundinnen] außerhalb der eigenen Ethnie befindet.“

Diese Form der Ökonomie von migrantischen Unternehmer/Innen gibt es wenn, dann nur in einer eingeschränkten Form (Ersöz 2012 6). Suggestiert wird ein „Gruppismus“ (Brubaker 2007: 16) innerhalb der Sozialwissenschaften, der den Gruppenbegriff ohne einer fundierten Reflexion stark hervorhebt. Kritik erfährt auch das Nichtvorhandensein einer theoretischen oder empirisch-belegten Grundlage, welche dezidiert die Unterschiede zwischen einer ethnischen und nicht-ethnischen

Ökonomie klarlegt (Richter 2015: 28). Für diesen teilweise mit kritikbehafteten Begriff gibt es neben der von mir präferierten Bezeichnung „ethnische Ökonomie“ eine Reihe an synonym verwendeten Bezeichnungen, die je nach Autor/In in der Literatur unterschiedlich sind. Während Waldinger et al. (1990) in diesem Kontext von „ethnic entrepreneurs“ sprechen, verwenden Hillmann und Sommer (2011: 30) hierfür „migrantisches Unternehmertum“ und Kayser et al. (2008: 24; Zitiert in Richter 2015: 25f.) „ethnische Unternehmen“ oder „Unternehmen mit Migrationshintergrund“. Auch sind „Ethnic Entrepreneurship“, „Ethnic Economy“ oder „Migrant Business“ Bezeichnungen für migrantische Unternehmer/Innen (Hillmann und Sommer 2011: 34). Auch Richter (2015: 25) beschäftigt sich mit diesem nicht einheitlich definierten Begriff und stellt die Gemeinsamkeiten und Unterschiede dessen folgendermaßen dar:

Abbildung 1: Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Definitionsansätzen

Gemeinsamkeiten im definitorischen Ansatz	Teilweise Unterschiede im definitorischen Ansatz
Unternehmen, geführt von Personen mit Migrationshintergrund	Räumliches Cluster von Unternehmen
Spezifische kulturelle Prägung des Unternehmens	Eingrenzung der Bezugsgruppe auf ausländische Selbstständige und Arbeitnehmer/Innen
	Eingrenzung der Bezugsgruppe auf Einwanderer [oder Einwanderinnen] der 1. und 2. Generation
	Einschließlich abhängig Beschäftigter [oder Beschäftigte]
	Einschließlich informeller Ökonomie u.a.

Quelle: Richter (2015: 25), eigene Darstellung

Diese Ansätze haben alle gemeinsam, dass es sich um Unternehmen handelt, welche kulturell geprägt sind und es somit Unterschiede zu 'einheimischen Unternehmen' gibt (Kayser et al. 2008: 24; Hillmann und Sommer 2011: 30).

Hinsichtlich dieser kulturellen Prägung möchte ich einen kurzen Exkurs machen und auf die Selbst- und Fremdzuschreibungen hinweisen, denn diese sind zwei Aspekte, welche besonders auch die Bildung der kulturellen Identität beeinflussen (Dannenbeck 2002). Im Zusammenhang mit der vorliegenden Diplomarbeit spielen die Selbst- und Fremdzuschreibungsprozesse dahingehend eine Rolle, inwieweit bestimmte Gegebenheiten im Restaurant eigenständig entschieden werden oder mit Fremdbestimmung untermalt sind. Erwähnen möchte ich konkret die Dekoration im Thai Restaurant und die Auswahl der angebotenen Gerichte. Zu diskutieren gibt es also die Frage, ob das Restaurant bewusst anders dekoriert ist, um die eigene Herkunft auszudrücken bzw. um eine bessere Vermarktung zu erzielen, oder kommt diese Zuschreibung von anderen Personen, wie im Beispiel des Restaurants die Auswahl der Gerichte, die hauptsächlich von den Gästen bestimmt werden (Kapitel 8.1.11)? Hinsichtlich der Entscheidung, wie das Restaurant dekoriert ist, nämlich in keinem Thaistyle, erwähnt die Besitzerin im Interview, dass es dezidiert ihre Entscheidung ist, da sie eine typisch thailändische Tradition im Restaurant nicht bevorzugt (Kapitel 8.1.5). Bei der Auswahl der angebotenen Gerichte im Thai Lokal überwiegt die Fremdbestimmung, denn hier werden hauptsächlich jene Speisen angeboten, welche die Gäste favorisieren. Dem Interview zufolge, lässt die Besitzerin die verschiedenen Gerichte ungefähr 10 Testpersonen probieren und wählt anschließend deren Favoriten aus. Diese kommen dann in die Speisekarte (Kapitel 8.1.11)

Neben dem Aspekt der kulturellen Prägung einer ethnischen Ökonomie wird diese als ein Unternehmen bezeichnet, bei dem es sich um dessen Betreiber/Innen um „[...] unternehmerisch aktive Personen [...] mit Migrationshintergrund und alle in diesem Rahmen beschäftigten Arbeitnehmer/Innen [handelt]“ (Enzenhofer et al. 2007: 3). Charakteristisch für ethnische Ökonomien, die sich somit von den 'einheimischen' Unternehmen unterscheiden ist, dass die Produkte aus der Heimat kommen und auch deren Zulieferung durch Personen aus dem Ursprungsland erfolgt. Oft helfen Familienangehörige bzw. Personen der eigenen Community im Unternehmen mit. Ein weiteres Charakteristikum bei einer ethnischen Ökonomie ist, dass die Unternehmer/Innen verstärkt mit anderen ethnischen Ökonomien gleicher Herkunft horizontal und vertikal vernetzt und oftmals sogar räumlich konzentriert sind. Das Startkapital kommt oftmals aus der eigenen ethnischen Gesellschaft oder aus dem

Heimatland (Hillmann und Sommer 2011: 30). Diese Ansicht kann ich auch wiederum nicht auf das Thai Restaurant im Hausruckviertel übertragen, denn die Vernetzung mit anderen ethnischen Ökonomien ist nicht gegeben (8.1.13). Hillmann (2011: 23) erwähnt, dass das migrantisches Unternehmertum einerseits

„[...] als Beleg für eine gelungene Integration ('Selbstständigkeit als Erfolg') [und andererseits] [...] als Ausdruck der Ausgrenzung von einem weiter gefassten, allgemeinen Arbeitsmarkt [...] ('Da sie sonst keine Chancen haben, machen sie sich selbstständig')" geprägt ist. Sie (Hillmann) kritisiert weiter, dass der Forschungsgegenstand durch Unterstellungen kulturalistisch geprägt ist und dass die Zuschreibung von scheinbar herkunftsbezogenen Gruppeneigenschaften und somit die '[...] Ethnisierung heterogener Akteure' stattfindet (Hillmann 2011: 29).

3.1.1 ETHNIZITÄT UND ETHNISCHE IDENTITÄT

Um ein besseres Verständnis der ethnischen Ökonomie zu bekommen, ist es von Vorteil, auch die Begriffe „Ethnizität“ bzw. „ethnische Identität“ und im Folgekapitel (3.1.2) das Adjektiv „ethnisch“ näher zu erläutern.

Zunehmend werden diese beiden Begrifflichkeiten verwendet, wenn von 'dem/der Fremde/n' bzw. 'der/die Andere' gesprochen wird, aber detaillierte Erklärungen und Definitionen werden vielfach vernachlässigt. Ein kultur- und sozialanthropologischer Ansatz ist, dass die Identität eines Menschen oder einer Personengruppe aufgrund von einer oder mehreren sozialen Beziehung/en zu dem/die 'Andere/n' gekennzeichnet ist. Wichtig hierbei ist ein klares Bewusstsein hinsichtlich der gemeinsamen und unterschiedlichen Tendenzen zwischen Personen, denn „[d]ie Einzigartigkeit des Individuums (oder auch der Gruppe) lässt sich durch ihre Differenzierung und Abgrenzung zu dem/der oder den 'Anderen' gegenüber ableiten“ (Dabringer und Trupp 2012: 9). Gingrich (2001: 102) kommt zu dem Schluss, dass die 'ethnische Identität' oder 'Ethnizität' „[...] das jeweilige Verhältnis zwischen zwei oder mehreren Gruppen, unter denen die Auffassung vorherrscht, dass sie sich kulturell voneinander in wichtigen Fragen unterscheiden“ ist. Dabringer und Trupp (2012: 9) fügen dem hinzu, dass ein Bewusstsein geschaffen werden sollte, dass der Ethnizitätsbegriff keineswegs eine Verwendung für Begrifflichkeiten im Sinne des

Essentialismus und Kolonialismus wie beispielsweise solchen der 'Rasse' oder aber auch des 'Stammes' finden sollte.

3.1.2 ZUM BEGRIFF „ETHNISCH“

In diesem Kapitel werde ich nun das frequentierte Adjektiv „ethnisch“ diskutieren. Die folgenden zwei Aussagen verschiedener Autoren/Innen sollen zum besseren Verständnis dieses Begriffs beitragen:

„Unter ‘ethnic’ wird ein Set an Verbindungen, Kontakten und Kommunikationsmustern zwischen Personen mit gleichem nationalen bzw. ethnischen Herkunftshintergrund bzw. mit gemeinsamen Migrationserfahrungen verstanden“ (Waldinger et al. 1990: 34; Zitiert in: Haberfellner et al. 2000: 12).

„‘Ethnisch’ sind immer die anderen, das heißt diejenigen, die schon seit Jahrhunderten für eine Verkörperung dessen herhalten müssen, was die okzidental-kapitalistische Gesellschaft an sich selbst nicht in der Lage ist zu identifizieren und zu analysieren“ (Timm 2000: 364). „‘Ethnisch’ sind ‘Koreaner in Los Angeles’, ‘Chinesen in New York’, ‘Nordafrikaner in Lyon’, ‘Juden in Frankreich’ oder ‘Türken in Westberlin’, die kleine Geschäfte betreiben“ (Boissevain et al. 1990: 131f).

Der Ethnizitätsbegriff zielt somit auf eine Reihe von kulturellen Gemeinsamkeiten und Unterschieden (zB: Sprache, Herkunft, kulturelles Erbe, soziale Alltagspraktiken, ökonomische Vernetzungen, etc.) ab (Dabringer und Trupp 2012: 9f).

Das Thai Restaurant, welches Forschungsgegenstand dieser Studie ist, kann als eine ethnische Ökonomie bezeichnet werden, da es mit den soeben erläuterten Begriffserklärungen konform ist. Gleichzeitig soll betont werden, dass Ethnizität in verschiedenen lokalen Kontexten unterschiedlich wahrgenommen und interpretiert werden kann und somit als flexibles Konstrukt verstanden werden soll. Ich möchte weiters darauf hinweisen, dass in dieser Arbeit kein Unterschied bei der Verwendung der verschiedenen Synonyme von „ethnischer Ökonomie“, wie zum Beispiel „Ethnic Entrepreneurship“, „Ethnic Economy“, „Migrant Business“, „Ethnic Entrepreneurs“, „migrantische Unternehmertum“, „ethnische Unternehmen“ und „Unternehmen mit Migrationshintergrund“, gemacht wird.

3.2 KONZEPTE FÜR DIE ENTSTEHUNG VON ETHNISCHER ÖKONOMIEN

Es gibt mehrere Ansätze, welche sich der Entstehung von ethnischen Ökonomien widmen. Dieses Kapitel soll sich diesen nähern und das Middleman-Minority Modell, das Nischenmodell inklusive des Break-out Phänomens, das Kulturmodell, den Interaktionsansatz und abschließend das Mixed Embeddedness Konzept vorstellen.

3.2.1 MIDDLEMAN-MINORITY MODELL

Dieses erste Modell, welchem ich mich widme, wurde von Edna Bonacich im Jahre 1973 im Zuge ihrer Forschungsarbeit über asiatische Unternehmungen in Amerika vorgestellt (Schmid et al. 2006: 132). Bei diesem Modell stehen jene Zuwander/Innen im Fokus, welche die Absicht haben, sich nur bis zu einem bestimmten Zeitpunkt im Gastland aufzuhalten, mit dem Ziel in kürzester Zeit viel Geld zu verdienen und sich danach wieder in ihre Heimat zurückzugeben. Die Menschen arbeiten viel, konsumieren selbst fast nichts und das verdiente Geld überweisen sie dann in das zurückgelassene Zuhause. Sie binden sich nicht an die bestehende Gesellschaft, aber die Beziehungen innerhalb der ethnischen Gruppen sind gegeben und Ressourcen werden unter ihnen verteilt. Durch ihre Selbstständigkeit haben diese Zuwander/Innen oftmals eine vermittelnde Funktion zwischen beispielsweise Beheimatete/n und Zuwander/Innen, Produzenten/Innen und Konsumenten/Innen, etc. (Bonacich 1973: 184ff; Zitiert in Hillmann und Sommer 2011: 34). Bonacich (1973) kommt zu folgender Schlussfolgerung:

„[...] [D]iese UnternehmerInnen [fungieren] als Puffer zwischen der Mehrheitsgesellschaft und der eigenen Gruppe, als solche sind sie auch häufig Ziel von Feindseligkeiten seitens der Aufnahmegesellschaft“ (Schmid 2006: 132).

Dieser Modellansatz wurde jedoch vorrangig im Kontext der Ökonomien im globalen Süden näher ausgebaut. So verminderte sich die Relevanz in dem Forschungsgegenstand der migrantischen Ökonomie in Amerika bzw. Europa zunehmend (ebd.).

3.2.2 NISCHENMODELL

Unter diesem Modell versteht man, dass die Zuwander/Innen der ersten Generation³ mit ihren unternehmerischen Tätigkeiten versuchen, hauptsächlich die Bedürfnisse der eigenen ethnischen Gruppe abzudecken. Wenn die Nachfrage nach bestimmten Produkten und Dienstleistungen für bestimmte Gruppen von Migranten/Innen entsprechend gegeben ist, erfolgt die Gründung von Gewerben aus ihrer Mitte, mit der Absicht diese Bedürfnisse abzudecken. Diese entstandenen Gewerbe sind eher eine Ergänzung der Wirtschaft als eine Konkurrenz zu ihr. Deshalb wird auch von Ergänzungsökonomie gesprochen. Als Beispiele für diese Art von Gewerbe können Ex- und Importbetriebe, Lebensmittelgeschäfte, spezielle Reisebüros und das Gastronomiewesen genannt werden. Manche dieser Betriebe passen sich dann auch an die Bedürfnisse der einheimischen Kundschaft an und sind wichtig für die Nahversorgung der Bewohner/Innen in einigen Teilen der Stadt. Das Nischenmodell fokussiert vor allem auf die Existenzgründungen von Einwander/Innen der ersten Generation. Nach und nach tendieren auch die in ethnischen Nischen gegründeten Betriebe eine Konkurrenz zu den Geschäften, die von Einheimischen betrieben werden, zu sein. Darüber hinaus entsteht auch innerhalb und zwischen den ethnischen Gruppen eine Wettbewerbssituation. Des Weiteren ändert sich die Nischenökonomie, weil diese sich an die Veränderungen der Konsumbedürfnisse der Migranten/Innen anpasst, die schon längere Zeit in dem Einwanderungsland leben. Die Vielfalt von ethnischen Nischenökonomien wird erweitert und neben den Lebensmittelgeschäften und Gastronomiebetrieben zählen auch beispielsweise Medienunternehmen, Showgeschäfte (Diskotheken), Banken und Versicherungen. Dieser Erklärungsversuch erfährt heutzutage Kritik, da dieser nach Schutkin (2000: 129) „[...] individuelle Motive [wie] Streben nach höherem Einkommen, wirtschaftlicher Unabhängigkeit [und] höherem sozialen Status kaum miteinbezieht“ (ebd., Zitiert in: Floeting et al. 2004: 17f).

In dem soeben erläuterten Modell wurde zum ersten Mal die Mehrheitsökonomie miteinbezogen, denn wirtschaftliche Nischen, die frei sind, werden von Einwander/Innen okkupiert. Ein vorherrschender Bedarf seitens der ethnischen Gesellschaft wird also nicht durch die Mehrheitsgesellschaft zufrieden gestellt.

³ Der Unterschied zwischen erster und zweiter Generation wird im Kapitel 4.2 im Detail erklärt.

Folgend eröffnet sich die Möglichkeit, dass sich das ethnische Business ausbreitet (Schmid et al. 2006: 133).

3.2.2.1 *Das Break-Out Phänomen*

Näher eingehen möchte ich hier auch noch auf das Break-Out Phänomen. Damit wird

„[...] das Heraustreten migrantischer Unternehmen aus der ‘ethnischen Enklavenökonomie’ bezeichnet, indem potentielle KundenInnen der Mehrheitsgesellschaft gewonnen werden“ (Parzer und Czingon 2013: 55).

Der Break-out Prozess findet in einem meist stufenförmigen Ablauf statt, welchen Waldinger et al. (1990: 122f) folgendermaßen beschreiben: Am Beginn konzentrieren sich die wirtschaftlichen Tätigkeiten von Personen mit Migrationshintergrund hauptsächlich auf die eigene Community, was besonders in der ersten Phase vorteilhaft in Hinblick auf sprachliche Barrieren ist. Wenn der Markt aufgrund der begrenzten Anzahl der gerade erwähnten Zielgruppe, sowie aufgrund einer steigenden Konzentration von ähnlicher migrantischer Unternehmen, gesättigt ist, erweitert sich der Kundenstock um Personen aus der Mainstream-Gesellschaft. Abgeschlossen ist dieser stufenförmige Wachstumsprozess laut Waldinger et al. (ebd.), wenn weder die Kunden/Innen als auch die Produkte und Dienstleistungen selbst, welche vermarktet werden keine Verbindung mehr zum Ursprungsland darstellen. Diese abschließende Stufe dieses Phänomens wird als „ökonomische Assimilation“ bezeichnet und suggeriert ein komplettes Anpassen an den Geschmack und den Präferenzen der Mainstream-Gesellschaft (Waldinger et al. 1990: 122f). Bei derartigen assimilationsbasierenden Modellen wird kritisiert, dass die Anpassung an die Mehrheitsgesellschaft nicht unbedingt vorteilhaft in Hinblick auf den Wettbewerb sei, sondern auch einem Konkurrenzdruck ausgesetzt ist. Engelen (2001: 212) hebt hervor, dass Unternehmen erfolgreicher sind, wenn sie sich von anderen insbesondere vom Mainstream abhebt: „Innovation is best understood as the attempt to make your business as dissimilar as possible from your competitor.“ Dies kann zB: durch das demonstrative Hervorheben der ethnischen Verbindung der Produkte passieren (Engelen 2001: 212). Weiters kritisiert er (Engelen 2001: 212) das Modell von Waldinger et al. (1990) insofern, dass es nicht immer unbedingt zu einem Break-

out Prozess kommen muss, sondern zuerst die Bedürfnisse der Mehrheitsgesellschaft befriedigt werden und dann erst jene der eigenen Community. Als Beispiel für diesen umgekehrten Prozess kann Fuchs (2007) genannt werden, der sich mit der pakistanischen Nischenökonomie in der österreichischen Hauptstadt befasst hat. Parcer und Czingon (2013: 59), die sich mit dem Break-Out im türkischen Lebensmittelhandel beschäftigt haben, kritisieren des Weiteren, dass in Bezug auf diesen Prozess nur wirtschaftliche Aspekte behandelt werden und die soziale Einbettung in den Hintergrund tritt.

3.2.3 KULTURMODELL

Den nächsten Ansatz, den ich vorstellen möchte ist das Kulturmodell, welches besagt, dass eine ethnische Ökonomie aufgrund der Folgerungen von kulturellen Einflüssen (Wirtschaftsordnung, Herkunft, Traditionen, etc.) des Ursprungslandes der Einwander/Innen entsteht. Diese haben einen Einfluss auf das Vorhandensein spezieller Präferenzen der selbstständigen Unternehmer/Innentätigkeiten. Zweifelsohne herrscht wegen den verschiedenen Mentalitäten in gewissen Ländern eine höhere Bereitschaft zur Selbstständigkeit und diese kulturellen Verschiedenheiten haben eine Wirkung auf die Gründung von Unternehmen (Floeting et al. 2004: 18). Kritik erfährt dieser Ansatz dahingehend, dass er individuelle Motive nur spärlich berücksichtigt (Floeting et al. 2005: 18). Die Gefahr des Kulturessentialismus ist gegeben. Das Kulturmodell muss mit Sorgfalt betrachtet werden, um nicht mit zu starken Fremdzuschreibungen behaftet zu sein, denn Charakteristika einer bestimmten Subgruppe sollten nicht auf die Gesamtgruppe übertragen werden. Dabringer und Trupp (2012: 8) erwähnen diesbezüglich, „[...] dass auch Land-Stadt-MigrantInnen den Pauschalierungen und Vorurteilen der urbanen Mehrheitsgesellschaft ausgesetzt sind.“

3.2.4 REAKTIONSMODELL

Das Reaktionsmodell basiert auf aktuelle Beobachtungen, die verdeutlichen, dass die Entstehung von ethnischem Unternehmertum als einen reaktionsbedingten Prozess seitens der Ausländer/Innen auf deren individuelle Lebenssituation in dem Einwanderungsland ist. Ein fundamentaler Grund für die Entscheidung, sich

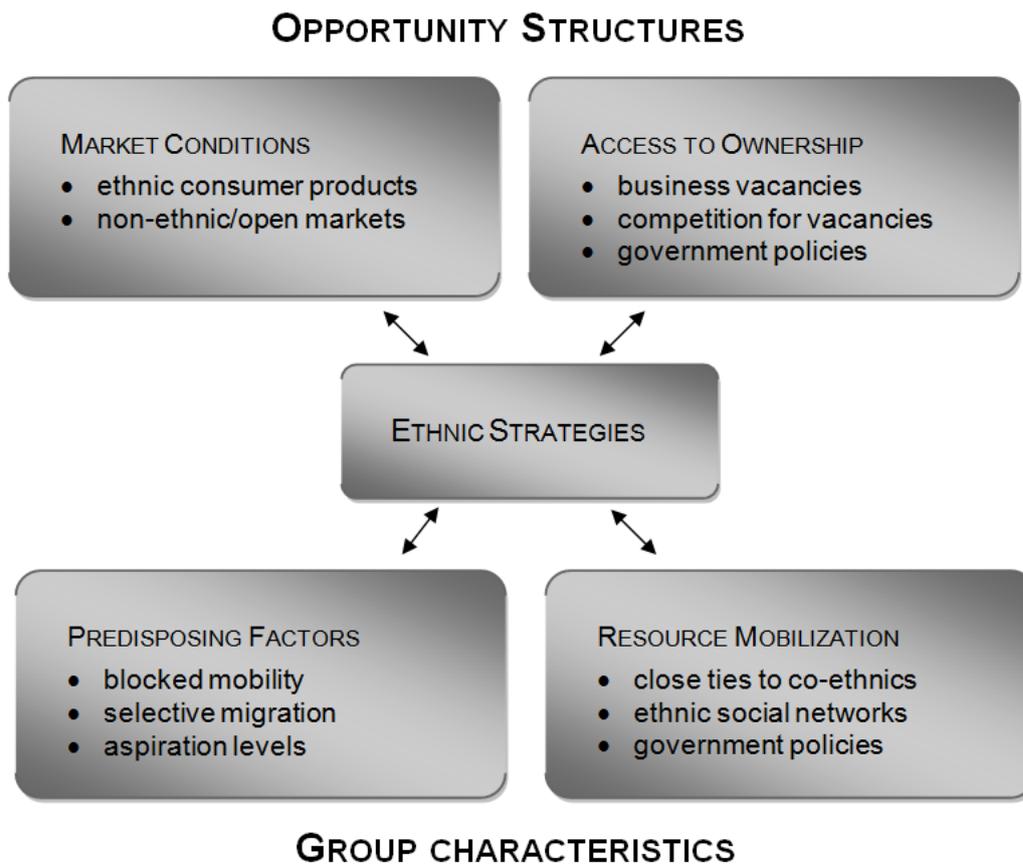
selbstständig zu machen sind somit die verhältnismäßig benachteiligten Möglichkeiten (zB: aufgrund von niedrigen Qualifikationen, Ausbildung, etc.) auf dem Arbeitsmarkt, sowie die höheren Chancen auf dem Markt von Unternehmen in spezifischen Bereichen der Wirtschaft. Wahrlich zeigt sich für die ausländischen Mitbürger/Innen auf dem Arbeitsmarkt ein erhöhtes Risiko (Floeting et al. 2004: 18). „Selbstständigkeit spiegelt also den Versuch wider, aus dem randständigen Dasein auszubrechen“ (Schmid et al. 2006: 133). Ausgewertete Daten des Bundesministeriums für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz unterstreichen diese Behauptung: Im Jahr November 2015 gab es in Österreich 359.293 vorgemerkte Arbeitslose, davon waren 146.830 Personen mit Migrationshintergrund davon betroffen. Dies entspricht 40,9% der Gesamtarbeitslosigkeit. Die Arbeitslosigkeit bei den Menschen mit Migrationshintergrund machte im Jahr 2014 einen Anteil von 14,2% aus (ELIS 2015). Ein zentraler Punkt in diesem Zusammenhang ist auch die Ausbildung. Laut Statistik 2014 haben Pflichtschulabgänger/Innen ein cirka sechs mal höheres Arbeitslosigkeitsrisiko als jene, die eine allgemeinbildende oder berufsbildende höhere Schule absolviert haben (ELIS 2015). Frauen und Mädchen aus der Türkei sind besonders davon betroffen, denn 75% verfügen nur über einen Pflichtschulabschluss und diesen oftmals nicht ohne Unterbrechungen. Menschen mit Migrationshintergrund sind beim Arbeitsmarktservice stark überrepräsentiert, denn ein Anteil von 31,4% zeigt, dass dieser Wert fast doppelt so hoch ist wie bei den Beschäftigten in Österreich (John 2011). Des Weiteren ist auch die sogenannte Dequalifizierung von Migranten/Innen am österreichischen Arbeitsmarkt zu nennen. Einer Studie der Statistik Austria zufolge sind Migranten/Innen selbst bei dem gleichen schulischen Abschluss beruflich deutlich niedriger gestellt als Personen ohne Migrationshintergrund. Cirka 30% der Migranten/Innen, die aus dem ehemaligen Jugoslawien oder aus der Türkei kommen und über einen Matura- oder Studienabschluss verfügen als Arbeiter/Innen tätig sind. Verglichen mit den Einheimischen gleichen Abschlusses sind dies nur 2%, die als Arbeiter/Innen beschäftigt sind (Medien-Servicestelle Neue Österreicher/innen 2013).

3.2.5 INTERAKTIONSMODELL

Anschließen an dem Reaktionsmodell möchte ich mit dem Interaktionsansatz. Dieses Interaktionsmodell basiert auf den Überlegungen von Waldinger et al. (1990) in den 1990er Jahren. Sie (Waldinger et al. 1990) beschreiben ein Modell, welches zwei Komponenten, nämlich die Charakteristika der Gruppen und die Rahmenbedingungen (ökonomisch, rechtlich, lokal, sozial, politisch) in der Aufnahmegesellschaft, also im Migrationsziel berücksichtigt (Haberfellner et al. 2000: 6). Dieses Modell befasst sich mit den verschiedenen Zugängen der selbstständigen Tätigkeit und die in diesem Zusammenhang stehenden Erfolgsmöglichkeiten dieser migrantischen Gruppen, indem die Rahmenbedingungen seitens der Aufnahmegesellschaft, aber auch die Opportunitäten der ethnischen Einwander/Innen in Betracht gezogen werden (Haberfellner et al. 2000: 27). Die selbstständigen Geschäftstätigkeiten von Einwander/Innen sind somit von dem Vorhandensein günstiger Bedingungen (Opportunitäten) in der Aufnahmegesellschaft, sowie von der Voraussetzung, dass die Einwander/Innen diese erforderlichen Ressourcen erbringen können, damit sie einen Nutzen von diesen Opportunitäten haben, abhängig (Haberfellner et al. 2000: 27). Haberfellner et al. (ebd) erwähnen, dass die

„[...] Rahmenbedingungen der Aufnahmegesellschaft und Ressourcen bzw. Charakteristika der Immigrant/Innengruppen [...] jedoch in einer sich wechselseitig beeinflussenden Beziehung [stehen und] [d]er Interaktionsansatz [...] daher die Entstehung einer ethnischen Unternehmenslandschaft als eine interaktive Konsequenz der Verfolgung wahrgenommener Opportunitäten durch die Mobilisierung von Ressourcen im Rahmen ethnischer Netzwerke [versteht].“

Abbildung 2: Interaktionsmodell



Quelle: Waldinger et. al. 1990: 22 (eigene Darstellung)

Abbildung 2 veranschaulicht diese zwei Merkmale, eben die Opportunity Structures (Market Conditions und Access to Ownership) und die Group Characteristics (Predisposing Factors und Resource Mobilization).

Als erstes möchte ich mich den Opportunity Structures widmen. Die Opportunitäten umfassen auf der einen Seite die Umstände, in den Markt zu treten und auf der anderen Seite die Möglichkeiten, generell den Status des/der Unternehmers/In zu erlangen. Waldinger et al. (1990: 21) bringen klar zum Ausdruck:

„Groups can work only with the resources made available to them by their environments, and the structure of opportunities is constantly changing in modern industrial societies.”

Damit also ein Geschäft, eine ethnische Ökonomie, erfolgreich ist, ist eine Nachfrage nach den dort angebotenen Produkten und Services die Voraussetzung. Am Beginn können dies Abnehmer/Innen hauptsächlich der eigenen „immigrant community“

sein, da möglicherweise die Bedürfnisse dieser am Besten von Personen der gleichen Community befriedigt werden können.

Hinsichtlich des Access to Ownership, der zweiten Komponente der Opportunity Structure, sind Waldinger et al. (1990: 28) der Meinung, dass dieser von „[...] (1) the number of vacant bussiness-ownership positions, and the extent to which natives are vying for those slots, and (2) government policies toward immigrants” abhängt.

Nach dieser Diskussion über die zwei Bedingungen der Opportunity Structures als eine der zwei wesentlichen Komponenten des interaktiven Ansatzes folgt nun die Annäherung an die Group Characteristics. Die Gruppencharakteristika berücksichtigen die Eigenschaften von Migranten/Innen, welche von der selben Herkunft sind. Dieser zweite Part des Modells beinhaltet die Predisposing Factors und die Resource Mobilization. Die Predisposing Factors (ökonomisch, sozial, psychologisch) behandeln unter anderem die Hindernisse, wie beispielsweise die nicht vertraute Sprache, niedrige Qualifikation, Diskrimination, etc., welche einen Einfluss auf den Erfolg der Gruppen haben können. Man spricht hier auch von „Blocked mobility” (Waldinger et al 1990: 32). Des Weiteren wird in diesem Part unter anderem auch die Tatsache erwähnt, dass die Entscheidung der Immigranten/Innen, die eigenen Heimat zu verlassen und ein Leben in einer anderen Gesellschaft zu beginnen, selbst entschieden wird. Die höhere Risikobereitschaft wird hervorgehoben, welche sich in Wettbewerbsvorteilen gegenüber den Einheimischen auswirken kann: „The workers who enter the immigration stream tend to be more able, better prepared, and more inclined toward risk than those who stay home.” (Waldinger et al. 1990: 32f). Zusätzlich ist das Anspruchsniveau in Hinblick auf den Karriereerfolg und das Kosten-Nutzen-Verhältnis der Immigranten/Innen niedriger als jenes von Natives (Waldinger et al. 1990: 33).

Die Resource Mobilization widmet sich dem für Immigranten/Innen sehr wichtigen Stellenwert der sozialen Beziehungen zu co-ethnischen Personen, zu sozialen Netzwerken und zur Regierung (Waldinger et al. 1990: 39). Migranten/Innengruppen verfügen über ein bestimmtes Kapital (soziales, kulturelles, ökonomisches). Dieses muss in Hinblick auf geschäftliche Tätigkeiten aktiviert werden, um einen Erfolg verzeichnen zu können. Hierfür sind Netzwerke von Bedeutung (Haberfellner et al. 2000: 33).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass dieser Ansatz auch eine Erklärung liefert, warum vereinzelte Minoritäten eine höhere Anzahl an Selbstständigen verweisen und

andere jedoch einen geringeren Anteil, denn die vorzufinden Opportunitäten und die Gruppencharakteristika sind von Gruppe zu Gruppe unterschiedlich (Haberfellner et al. 2000: 29).

3.2.6 MIXED EMBEDDEDNESS

Als eine Erweiterung des Interaktionsansatzes gilt das Konzept der Mixed Embeddedness, welches ich abschließend vorstellen möchte und auf den Vorschlag von Kloosterman und Rath (2001: 189-202) zurückgeht. Dieses Konzept berücksichtigt einerseits die Einbettung der Immigranten/Innen in soziale bzw. ethnische Netzwerke, und andererseits auch Gegebenheiten in ökonomischer, politischer und institutioneller Hinsicht (Dabringer und Trupp 2012: 9). Kloosterman et al. (1999: 254) drücken klar aus:

„We will show that the socio-economic position of immigrant entrepreneurs – and, consequently, also their prospects with regard to upward social mobility – can only properly be understood by taking into account not only their embeddedness in social networks of immigrants but also their embeddedness in the socio-economic and politico-institutional environment of the country of settlement.”

Migrantisches Unternehmertum ist in dieser Hinsicht

„[...] primarily located at the intersection of changes in socio-cultural frameworks, on the one side, and transformation processes in (urban) economies and the institutional framework on the other” (Kloosterman et al. 1999: 8).

Das Wechselspiel dieser findet auf einer 3-Level Ebene der Möglichkeitsstruktur statt: nationales, regionales/urbanes und lokales/neighbourhood Level (Kloosterman und Rath 2001: 194). Voraussetzung für den Erfolg ethnischen Unternehmertums sind jedoch zwei Dimensionen: Accessibility und Growth Potential. Märkte müssen also für die Immigranten/Innen zugänglich sein und auch über ein Wachstumspotential verfügen. Der national-institutionale Kontext hat Einfluss auf den Zugang zu Märkten, denn durch nationale Institutionen werden unter anderem mögliche Einschränkungen in Hinblick der Regulierung eines Business-Start-ups

bestimmt (Kloosterman et al. 2001: 195f). Das zweite Level geht einer Analysierung der Möglichkeitsstrukturen in Bezug auf die sozialen Aufstiegschancen von migrantischen Unternehmer/Innen nach. Wettbewerbsvorteile und Spezialisierungen sind hierbei wichtig. Dadurch können urbane Regionen zu einem „more distict socio-economic milieu“ werden (Kloosterman et al. 2001: 196). Das letzte Level, das neighbourhood level, besagt, dass der Zugang zum Markt und das Wachstumspotenzial nicht nur von Stadt zu Stadt verschieden ist, sondern auch zwischen einzelnen Viertel innerhalb von Städten, denn

„[...] neighbourhoods imply proximity and in this sense they constitute the obvious concrete locus for many social networks and hence for the nurturing of the social capital that is so important in many immigrant businesses.“
(Kloosterman et al. 2001: 197).

Der Mixed Embeddedness Ansatz kombiniert also die Möglichkeitsstrukturen mit den individuellen Ressourcen von migrantischen Personen und baut somit wie bereits erwähnt das Interaktionsmodell aus. Die Anzahl von Unternehmer/Innen innerhalb einer migrantischen Gruppen ist in Abhängigkeit vom Wechselspiel sozio-ökonomischer und der sozio-kulturellen Eigenschaften und der Opportunitätsstruktur (institutionelle Rahmen) (Schmiz 2011: 67). Die nachstehende Tabelle gibt nochmals einen Überblick über die Kategorien und deren Merkmale:

Tabelle 1: Überblick Mixed Embeddedness

Kategorien	Merkmale
Gruppencharakteristika (individuelle Ressourcen)	Sozialkapital (Netzwerke, Vertrauen) Humankapital (Qualifikationen) Ökonomisches Kapital
Möglichkeitsstrukturen (institutionelle Rahmenbedingungen)	Technologische Entwicklung Produktionsfaktoren Marktbedingungen, Nachfrage Wohlfahrtssystem, Wohnungsmarktpolitik Unternehmer/Innenverbände

Quelle: Kloosterman et al. 1999; eigene Darstellung nach Entwurf v. Schmiz 2011: 67

3.3 MOTIVE ZUR GESCHÄFTSGRÜNDUNG

„Es ist erstaunlich, aber eine Tatsache, dass [sic!] die Art, wie man Unternehmer[in] wird, bisher so wenig untersucht wurde“ – so vor mehr als einem halben Jahrhundert Joseph Schumpeter (1985 [1927]: 168). Doch mittlerweile gibt es bereits einige Erkenntnisse über die Gründungsmotive für die Selbstständigkeit und in bisher durchgeführten Studien lassen sich diverse Motive für die Gründung von ethnischen Ökonomien feststellen auf diese ich mich nun in diesem Kapitel konzentriere (Schmid et al. 2006: 78-80; Enzenhofer et al. 2007: 66-72; Bögenhold 1989). Bögenhold (1989: 263) beschäftigt sich mit dieser

„[...] Kombination von Motiven, strategischen Konzeptionen und ökonomischen, kulturellen und sozialen Ressourcen, welche in dem sozialen Prozess der Gründung einer wirtschaftlich-selbstständigen Existenz eingesetzt werden.“

In der Literatur wird grundsätzlich zwischen zwei 'idealtypischen' Gegensätzen in Hinblick auf die Gründungsmotive unterschieden. Auf der einen Seite ist der erhöhte Druck auf dem Arbeitsmarkt wegen der vorherrschenden Arbeitslosigkeit in bestimmten Bereichen Grund für die Menschen, sich der Selbstständigkeit zu widmen. Viele Gründungen beispielsweise im Handwerk erfolgen aus der Arbeitslosigkeit heraus (Bögenhold 1989: 268). Und auf der anderen Seite gibt es Personen, die in der Selbstständigkeit soziale Aufstiegschancen und/oder autonom sein und sich selbst verwirklichen wollen (Bögenhold 1989: 268f).

3.3.1 ÖKONOMIE DER NOT

Der erste Ansatz wird als „Ökonomie der Not“ (Push-Faktor) und der zweite als „Ökonomie der Selbstverwirklichung“ (Pull-Faktor) bezeichnet. Von der „Ökonomie der Not“ spricht man also von jenen Personen, die nur geringe oder gar keine Chance auf einen abhängigen Beruf haben. Diese sehen somit wenig bis keine Möglichkeiten auf dem vorherrschenden Arbeitsmarkt, Fuß zu fassen (Bögenhold 1989: 269). Die selbstständig tätigen Menschen, welche sich dem Prinzip der „Ökonomie der Not“ anlehnen, sind jene, die im wahrsten Sinne des Wortes in die Selbstständigkeit gezwungen werden. Sich selbstständig zu machen ist der Ausweg aus dem Risiko arbeitslos zu werden, bzw. vielleicht bereits schon zu sein, oder die

Handlungsweise aufgrund der Unzufriedenheit im früheren Beruf. Dies hat eine Ähnlichkeit mit dem sogenannten Reaktionsmodell, welches besagt, dass die Gründungen von Unternehmen durch Migranten/Innen hauptsächlich auf Diskriminierung und verringerte Chancen auf dem Arbeitsmarkt basiert. Dieses Modell wurde bereits im Kapitel 3.2.4 näher erläutert (Schmid et al. 2006: 78).

3.3.2 ÖKONOMIE DER SELBSTVERWIRKLICHUNG

Bei der „Ökonomie der Selbstverwirklichung“ sind jene Personen gemeint, die verhältnismäßig gute Bedingungen auf dem Arbeitsmarkt bzw. hinsichtlich des Einkommens betreffend einer abhängigen Beschäftigung vorfinden (Bögenhold 1989: 269). Sie wollen jedoch nicht weisungsgebunden sein, also keine/n Vorgesetzte/n haben, eigenständig entscheiden, Eigenverantwortung haben, die eigenen Ideen verwirklichen und mehr Einkommen haben. Auf den Punkt gebracht: 'sein[ihre] eigene[r] Chef[in] sein' (Schmid et al. 2006: 78).

Zusammengefasst stellt sich also bei der Entscheidung sich selbstständig zu machen die folgende Frage:

*„Hatten sie [die Gründer/Innen] berufliche Alternativen zu dem Schritt in die Selbstständigkeit und war er [sie] insofern eher 'freiwillig' oder 'erzwungen'“
(Bögenhold 1989: 271).*

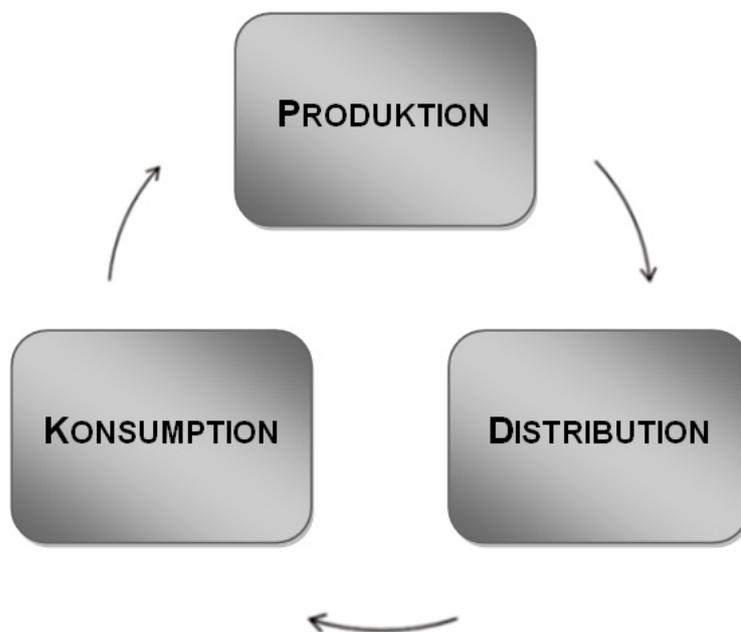
Studien (zB: Schmid et al. 2006) zufolge ordnete sich die Mehrheit der befragten ethnischen Unternehmer/Innen der Ökonomie der Selbstverwirklichung zu. Sie gaben unter anderem an, dass die Umsetzung der eigenen Ideen, die Unabhängigkeit und auch das Streben nach höherem Verdienst für sie vorrangig war. Eine Mischform dieser beiden Ökonomie ist auch möglich und wurde auch in der Studie von Schmid et al. (2006: 79) erwähnt. Diese Mischform trifft auch im Fallbeispiel zu, denn die Besitzerin verfügt über ein eher niedriges Ausbildungsniveau, wollte sich jedoch auch selbst verwirklichen. Auch spielte der Zufall eine Rolle in ihrem Werdegang.

3.4 KREISLAUF ÖKONOMISCHEN HANDELNS

Der Kreislauf des ökonomischen Handelns ist ein essentielles theoretisches Fundament im Zuge dieser Diplomarbeit. Deshalb möchte ich an dieser Stelle näher darauf eingehen.

Güter jeglicher Art werden auf unterschiedliche Weise, sei es gesellschaftlich, handwerklich, etc., produziert, danach in Geschäften oder auf Märkten verteilt und auf diverse Art konsumiert, verspeist, verbraucht oder aber auch vernichtet (Dabringer 2009: 8). Der Kreislauf ökonomischen Handelns, welcher aus den drei Komponenten Produktion, Distribution und Konsumtion (Dabringer 2009: 9) besteht, ist die Basis für die vorliegende Diplomarbeit.

Abbildung 3: Kreislauf ökonomischen Handelns



Quelle: Dabringer 2009: 9 (eigene Darstellung)

Wie auch in der Abbildung 3 ersichtlich, stehen diese drei Komponenten in einem engen Zusammenhang zueinander. Polanyis (1990/1994; Zitiert in Dabringer und Trupp 2012: 9) meint, dass wir diesen Kreislauf des ökonomischen Handelns "[...] als 'eingebettet' und verwoben in gesellschaftliche Strukturen [verstehen sollen]".

Dieser Kreislauf ist auch für das ethnisch thailändische Restaurant von Bedeutung, da Güter, in diesem Fall thailändische Gerichte, produziert, diese verteilt und

schlussendlich von Kunden/Innen konsumiert werden. Wie schon erwähnt, widmet sich in dieser empirischen Fallstudie der Fragebogen der Konsumenten/Innenseite und untersucht daher den Konsum näher. Das Interview dient hauptsächlich dazu, Informationen über die zwei weiteren Komponenten, nämlich der Produktion und Distribution zu gewinnen. Da der Konsum die 'Fertigstellung' des Kreislaufs ökonomischen Handelns ist und somit dieser in „[...] unmittelbare[r], sinnstiftende[r] Beziehung [...] zur Produktion und Distribution von Gütern [gesetzt wird]“ (Dabringer 2009: 9) widmet sich das folgende Kapitel im Detail der Konsumtion, denn „ohne Konsum von Gütern gibt es keine gesellschaftliche Legitimation für Produktion und Distribution“ (ebd.). Der Konsum ist also ein wesentlicher Teil des wirtschaftlichen Handelns (ebd.).

3.5 KONSUM

Der Konsum als Teil des ökonomischen Kreislaufs (Dabringer 2009) spielt in meiner Diplomarbeit, besonders in der empirischen Untersuchung, in welcher ich die Wahrnehmung dessen von thailändischem Essen im ländlichen Raum untersuche eine wichtige Rolle. Deshalb möchte ich in diesem Kapitel die drei verschiedenen Dimensionen Identitätsbildung, Authentizität und sozialer Status in Verbindung mit Konsum bringen. Bevor ich mich dieser Perspektive widme, wird vorher der Begriff selbst erklärt und kurz ein historischer Einblick in dessen Bedeutung gegeben.

3.5.1 BEGRIFFSERKLÄRUNG UND KURZER HISTORISCHER EINBLICK

Das Wort 'Konsum' bzw. 'Konsumtion' hat einen lateinischen Ursprung ('consumere' von 'cum sumere', dt. 'aufnehmen', 'verbrauchen' oder 'verzehren' bzw. von 'cum summa', dt. 'zusammenrechnen', 'vollenden') (Drosdowski und Grebe 1963; Zitiert in: Dabringer 2009: 8). Diese lateinischen Wörter beinhalten essentielle Aspekte, denen in Verbindung mit Konsum Beachtung geschenkt werden sollte (Falk 1994: 93). Sie stehen vorrangig in Bezug zur praktischen Verwendung und zum materiellen Gebrauch von Gütern. Auch ist es von Wichtigkeit, dass diese Begriffe in Verbindung zum Kreislauf ökonomischen Handelns, das heißt zur 'Produktion – Distribution – Konsumtion' von Gütern verstanden werden (Dabringer 2009: 8).

Nochmals möchte ich betonen, dass

„Konsumieren die ‘Vollendung’ bzw. die ‘Fertigstellung’ des ‘Kreislauf ökonomischen Handelns [ist]’ (Dabringer 2009: 8f).

Bis in das 18. Jahrhundert war für die Mehrheit der Menschen der Konsum nahezu gänzlich Mittel für die Sicherung der Existenz. Der Konsum konzentrierte sich beinahe nur auf Güter, welche eigenhändig erzeugt wurden (Schneider 2000: 9). Für einen längeren Zeitraum war der Konsum mit einem eher negativen Beigeschmack in Sinne von zerstören, verbrauchen und ausbeuten, behaftet. Doch heutzutage wird vermehrt an Genuss und Selbstbestimmtheit gedacht. Konsum ist nicht mehr ausschließlich zweckmäßig, sondern erfährt eine andere Konnotation (Schneider 2000: 13). „Konsumieren heißt, ‘das Leben in vollen Zügen genießen’” (Schneider 2000: 13f). Giddens (1991: 81; Zitiert in Schneider 2000: 16) fügt dem hinzu, „[...] dass [sic!] Konsumententscheidungen nicht nur Handlungsentscheidungen sind, sondern auch Entscheidungen darüber, *wer man ist.*” In diesem Kontext ist es zudem erwähnenswert, dass auch eine persönliche Reiseerfahrung inspirierend für individuelle Konsumententscheidungen sein kann. Im empirischen Teil meiner Diplomarbeit wird der Thailandaufenthalt deshalb mehrmals als eine Vergleichsvariable bei der Interpretation der Ergebnisse herangezogen.

3.5.2 KONSUM UND IDENTITÄT

Bevor ich den Konsum als identitätsstiftende Komponente betrachte, möchte ich noch einen Erklärungsansatz für „Identität” selbst präsentieren. Identität ist ein Begriff, der sich

„[...] zum einen auf Eigenschaften, die Individuen als einzigartige Persönlichkeiten und als different zu allen anderen ausweis[t] [und] [z]um anderen durch Begriffe wie ‘ethnische’, ‘nationale’ oder ‘kulturelle’ Identität (in gewissen Kontexten auch als ‘Ethnizität’ bezeichnet) [kennzeichnet und] Gemeinsamkeiten zwischen Menschen betont, die sich als einer Gruppe zugehörig verstehen” (Dabringer 2009: 15).

Der individuelle Konsum von Essen symbolisiert eine gewisse kulturelle Identität und ist ein Indikator für kulturelle Unterschiede (Douglas 1966, Bulmer 1967, Lévi-Strauss

1962; Zitiert in James A. 1996: 78). Kalčík (1984: 59) meint: „Food links people across space and time, so that it helps create a bond with past members of the group as well as between living ones.“ Nicht nur kulturelle Disparitäten werden geschaffen, sondern auch Gleichheit, eben, dass eine Zugehörigkeit zu gesellschaftlichen Gruppierungen herrscht und somit Identität und Integration hergestellt wird (Schneider 2000: 20). „Gekonnt konsumieren, demonstriert zugleich Gleichheit *und* Individualität“ (ebd: 21). Breidenbach und Zukrigl (2000: 173-180) erwähnen, dass die Art und Weise, wie Produkte von der Gesellschaft eingefordert werden bzw. wie deren Ge- und Verbrauch ist und in unmittelbarer Verbindung mit der Ausbildung von zwischenmenschlichen Beziehungen und Identitäten steht. Auch haben soziale Beziehungen Einfluss auf das individuelle Konsumverhalten und dieses Verhalten lässt gesellschaftliche Eigenschaften rückschließen (Dabringer 2009: 10). Konsumtion befriedigt nicht nur den materiellen Bedarf, sondern wird aus kultur- und sozialanthropologischer Sicht laut Spittler (2002: 17) als ‘Ausdruck von Lebensgestaltung’ definiert. Durch Kultur definierte Konsumpraktiken können dazu verhelfen, individuelle oder kollektive Identitäten auszudrücken. „Menschen nutzen die soziale Praxis zur Selbstdarstellung und Selbstidentifikation“ (Dabringer 2009: 15). Zugleich erfolgt über den Nutzen und Verbrauch von Produkten ein Mit-Konsumieren von Identitäten und eine gesellschaftliche Reproduktion (ebd.). Der Konsum ist prägend für die soziale Distinktion und ist somit auch bedeutsam in Hinblick auf das Sichtbarwerden von Disparitäten. Für den Menschen selbst hat der Konsum vermehrt die Aufgabe der Identitätsgewinnung und deren Sicherung (Schneider 2000: 12). Auch Miles (1998) unterstreicht, dass der Konsum unter anderem identitätsprägend ist und eine politische, ökonomische und soziale Funktion hat:

„Consumption is understood to be a means and motor of economic and social change; an active constituent in the construction of space and place; and as playing a vital role in construction our identities and lifestyles“ (Miles 199; Zitiert in Jayne 2006: 1f).

Der Konsum und dessen identitätsbildende Eigenschaft ist auch auf mein Fallbeispiel von Relevanz, denn wie Popham (1995: 2; Zitiert in Bell und Valentine 1997: 127) ausdrückt, spiegelt ein Besuch in einem Restaurant ebenfalls eine gewisse Identität

wider, denn „[...] to eat in a good restaurant ... is to commune with the soul of one's nation or region or city, to enter into a sort of dialogue about identity.“

3.5.3 KONSUM UND AUTHENTIZITÄT

In diesem Kapitel möchte ich mich mit dem Zusammenhang von Konsum und Authentizität auseinandersetzen. Bei dieser Gelegenheit möchte ich nochmal in Erinnerung rufen, dass eines meiner Forschungsinteressen die Wahrnehmung des Konsums von thailändischem Essen im ländlichen Raum ist. Dabei interessiert mich besonders, ob dieser als authentisch von den Kunden/Innen wahrgenommen wird. Bevor dieser Fokus im empirischen Teil meiner Arbeit genau untersucht wird, folgt zuerst eine theoriebasierte Annäherung.

In der Alltagssprache verwendet man das Adjektiv „authentisch“ oftmals, wenn man auf den Ursprung bzw. auf die Wurzeln von etwas eingeht. Authentizität ist nicht nur ein Merkmal von Lebensformen, sondern spiegelt auch die Qualität eines Objektes wider (Breidenbach und Zukrigl 2000: 183). „Authentizität ist ein Distinktionsmerkmal, das, auf Objekte projiziert, etwas über die Person aussagt, die sich mit den Objekten umgibt“ (ebd. 185). Auch die Globalisierung hat eine Wirkung auf die Authentizität, denn sie lässt verschiedene kulturelle Lebensräume enger aneinander grenzen und wahrnehmbar machen, jedoch stellt sich das ‚Authentisch-Sein‘ und ‚Den-Ursprüngen-nahe-Sein‘ als problematischer dar. Die Menschen zahlen in diesem Sinne daher für ein Konsumgut, um die Ursprünglichkeit zu genießen (ebd. 185). Je distanzierter die Produktion und der Konsum voneinander sind, desto mehr sehnen sich die Menschen nach der Ursprünglichkeit. Diese Sehnsucht wird kompensiert, indem ‚traditionelle‘ Kunsthandwerke gekauft oder ‚traditionelles‘ Essen in ‚fremden‘ Ländern konsumiert wird. Es soll als eine symbolische Verbindung zum ‚einfachen Leben‘ und zu ‚der Natur‘ dienen (Dabringer 2009: 18). Fremde Produkte, welche eben das Ursprüngliche charakterisieren, sind mit ihren exotischen Eigenschaften sehr begehrt und es kommt zu einer Integration dieser Waren in den Konsumsystemen des Westens als Symbol für Prestige. Ihre Verwendung kann Weltoffenheit und Neugier symbolisieren (ebd. 18f).

Das Bedürfnis und die Suche nach Authentizität ist, so wage ich zu behaupten, in jedem Menschen verankert. Betrachtet man nur die Popularität vieler Reiseangebote, welche versprechen, die Touristen/Innen in exotische Gebiete zu führen, abseits den

stark frequentierten Tourismusattraktionen, um ihnen einen authentischen Eindruck der einheimischen Gegebenheiten von dort zu vermitteln, denn „[s]ightseers are motivated by a desire to see life as it is really lived, even to get in with the natives [...]” (MacCannell 1973: 592). Authentizität wird besonders im Ethno- und Kulturtourismus gesucht, aber auch durch das Konsumieren von anderen und exotischen Kulturen (Trupp und Trupp 2009). Dabringer (2009: 19) fügt dem hinzu, dass

„[e]s [...] immer darauf an[kommt], wer wem welche Form von ‘Authentizität’ zuschreibt bzw. zugesteht und in welchem gesellschaftlichen Kontext dies passiert. ‘Authentizität’ bleibt von Situation zu Situation verhandelbar und dynamisch.”

3.5.3.1 Staged Authenticity

In Anlehnung an das vorherige Kapitel möchte ich mit der von MacCannell (1973) diskutierten „Staged Authenticity” fortsetzen, worunter „[...] the staging of local culture to create an impression of authenticity for a tourist audience” verstanden wird (Greenwood 1982). Erving Goffman (1959; Zitiert in MacCannell 1973: 590) spricht in diesem Zusammenhang von sogenannten „front’ and ‘back’ regions”. Diese Differenzierung ist nicht nur in Verbindung mit dem touristischen Aspekt zu sehen, sondern er beschreibt auch die räumliche Abgrenzung in sozialen Einrichtungen damit. Eine „front’ region” ist beispielsweise eine Rezeption, von einer „back’ region” spricht man zum Beispiel bei einer nicht für jede/n zugängliche Küche in einem Restaurant. Diese Unterscheidung kann auch auf das Restaurant der Fallstudie bezogen werden, welches auch genau über diese „front’ and ‘back’ regions” verfügt. Ziel vieler Menschen ist es natürlich, in die Nähe der „back’ region” zB: zu einer anderen ethnischen Gruppe zu gelangen: „Being ‘one of them’ or at one with ‘them,’ means, in part, being permitted to share back regions with ‘them.’” (MacCannell 1973: 592). MacCannell (1973: 592) fügt dem hinzu: „The variety of understanding that is held out before tourists as an ideal is an authentic and demystified experience of an aspect of some society or other person”. Das Interesse in andere Gesellschaften und deren Lebensweise ist ein Ausdruck dafür, dass eine Akzeptanz und eine Wahrnehmung der ‘Anderen’ gegeben ist (MacCannell 1973: 592). Dies ist meiner Ansicht nach für viele Touristen/Innen auch der Fall, wenn sie nach Thailand

reisen – sie wollen authentische „back’ regions“ erleben und sind interessiert an kulturellen Unterschieden. Jedoch ist zu bedenken, ob es sich dabei um wirkliche Authentizität handelt, denn wie MacCannell (1973: 597) ausdrückt:

„Touristic consciousness is motivated by its desire for authentic experiences, and the tourist may believe that he is moving in this direction, but often it is very difficult to tell for sure if the experience is authentic in fact,”

denn was für uns als Wirklichkeit erscheint, mag nur eine fiktive Darstellung sein. Beispielsweise die Art der Dekoration beeinflusst diese scheinbare Wirklichkeit in erheblichem Maße und so können „front’ regions“ in „back’ regions verwandelt werden. Doch es ist der vielleicht unscharfe Übergang zwischen einer durch Dekoration gewonnen „back’ region“ und einer tatsächlich vorhandenen „back’ Region“ zu beachten, in welchen auch beispielsweise Touristen/Innen, Einblick gewährt wird. Diese „staged intimacy“ oder „staged authenticity“ ist auch in Bezug zu Restaurants erwähnenswert, denn „staged intimacy [is] provided by the tendency to make restaurants into something more than places to eat“ (MacCannell 1973: 596). Den Kunden/Innen im Restaurant wird sozusagen ein neuer sozialer „space“ eröffnet, der für sie authentisch wirken mag, da sie „innere“ Perspektiven erleben können. Ein Gefühl der Intimität und der Teilhabe an anderen Lebensstilen wird vermittelt. Er (MacCannell 1973: 596) erwähnt beispielhaft ein zentral situiertes Restaurant (La Cuisine) in Dänemark, in welchem man diese „staged intimacy“ erleben kann. Gäste können die Köche hautnah beim Zubereiten der Speisen beobachten und auch Passanten/Innen von der vorbeiführenden Hauptstraße werfen neugierige Blicke auf sie. Wollen die Gäste dort Essen konsumieren, so müssen sie zuerst an der offenen Küche vorbei oder können, wie es manchmal vorkommt, wenn es die Kunden/Innen eilig haben, deren Essen sogar direkt vor Ort in dieser Küche genießen (MacCannell ebd.).

3.5.4 KONSUM UND SOZIALER STATUS

Die letzte Dimension, welche ich im Zusammenhang mit dem Konsum greifbar machen möchte, ist die gesellschaftlich relevante Komponente des sozialen Status, denn soziologisch betrachtet beinhaltet der Konsum soziales Handeln, welches gesellschaftliche und individuelle Rollen umfasst (Schneider 2000: 12). Konsumieren

bedeutet, am gesellschaftlichen Leben mitzuwirken und folgend entstehen Unterschiede und Gemeinsamkeiten innerhalb von Gruppen, unter anderem auch in Hinblick auf den sozialen Status. Es gibt also sogenannte 'marker of differences' (Dabringer 2007: 14). Der unterschiedliche Zugang zu Gütern bzw. die ungleichmäßige Verteilung von Gütern lassen diese Klassenunterschiede entstehen (Dabringer 2007: 14). Diese Ansicht unterstreicht auch Jayne (2006: 119):

„The opportunity to consume is a key indicator of power structures and is a key part of how social hierarchies, relations and everyday practices and processes are constructed.“

Im Zusammenhang mit den globalisierten ökonomischen Rahmenbedingungen ist sowohl das Verhalten in Hinblick auf den Konsum, sowie auch die Opportunität des Individuums, auf Güter oder Nahrungsmittel zuzugreifen und diese konsumieren zu können, von der entsprechenden sozialen und politischen embeddedness des Konsums beeinflusst. Somit werden Fragen in Bezug auf den sozialen Status von Personen und den damit eingeschränkten Handlungsmöglichkeiten aufgeworfen (Dabringer 2007: 14). Dabringer (ebd.) drückt klar aus, dass „Macht und soziale Kontrolle über den Zugang zu Gütern für das Überleben und den Status in einer Gesellschaft entscheidend [sind].“

4 ETHNISCHE ÖKONOMIE IN ÖSTERREICH

Dieses Kapitel widmet sich nun einer zahlenmäßigen Darstellung von Migranten/Innen, sowie deren Erwerbstätigkeit in Österreich.

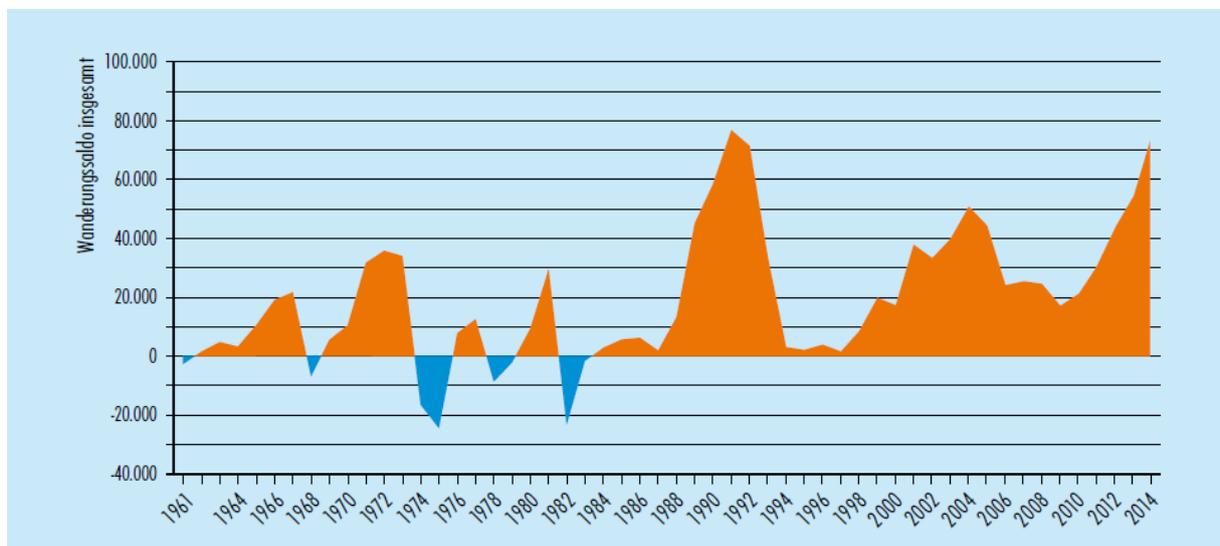
Seien es die Gastarbeiter/Innenzuwanderungen aus der Türkei, (Ex-)Yugoslawien, Spanien, Italien und Griechenland in den 1960/70er Jahren, kennzeichnende Flucht- und Asylmigrationen (zB: Ungarn 1956, Tschechien 1968,...), Asylsuchende aus afrikanischen Ländern, Zuwanderungen aus Asien bei denen die Globalisierung eine wesentliche Rolle spielt, oder auch die diversen EU-Erweiterungen in den letzten Jahren – all diese bedeutenden Migrationsbewegungen trugen zu der ansteigenden ethnisch-kulturellen Diversität von Gruppen, zu der Vielzahl an Menschen mit migrantischem Hintergrund und folglich auch zu der Vielfalt der erwerbstätigen Personen bei (Aigner 2012: 5).

4.1 DATEN ZUR MIGRATION IN ÖSTERREICH

Im Folgenden werden statistisch ausgewertete Sekundärdaten präsentiert, welche zum Einen die Migrationsströme von 1961 bis 2014 veranschaulichen und zum Anderen die Entwicklung des Ausländer/Innenanteils innerhalb des selben Zeitraums in Österreich darlegen.

Die nachstehende Abbildung 4 zeigt den Verlauf der Migrationsströme von 1961 bis 2014, welche für die Vielfalt der Ethnien in Österreich essentiell ist.

Abbildung 4: Wanderungsstatistik 1961-2014



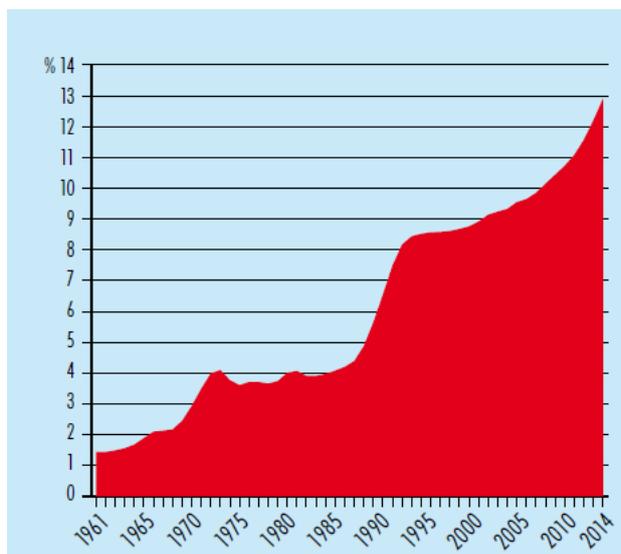
Quelle: Statistik Austria 2015: 25

Wie man erkennen kann, wurde die Immigrationsspitze in den 1990er Jahren durch Fluchtmigrationen während dem Jugoslawienkrieg erreicht. Aber auch die 1960/70er Jahre sind von Einwanderungen, vor allem von Gastarbeitern, gekennzeichnet. Weiters ist deutlich erkennbar, dass in den 2000er Jahren eine Welle an Migrationen stattgefunden hat. Grund dafür dürften die diversen EU-Erweiterungen sein (Aigner 2012: 5f). Zwischen den Jahren 1961 und 2014 können um rund 1.364 Millionen mehr Zuzüge aus einem ausländischen Land als Wegzüge von Österreich verzeichnet werden. Die Einwohnerzahl von Österreich hat sich daher um ungefähr 1.041.000 Menschen gesteigert. In der gleichen Zeit gab es jedoch bei jenen mit österreichischer Staatsbürgerschaft einen Wanderungsverlust um mehr als 320.000 Menschen (Statistik Austria 2015: 24). Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass das Wanderungssaldo in Österreich im Laufe der Zeit starke Veränderung in

dem betrachteten Zeitraum zeigt. Je nach Zeitpunkt kann ein positives Wanderungssaldo (Zuzüge > Wegzüge), als auch ein negatives beobachtet werden.

Es steht nun fest, dass Österreich in den letzten 50 Jahren von Wanderungsströmen betroffen war und diese Einfluss auf die Anzahl der Migranten/Innen hatte. Nun richte ich mein Augenmerk auf die Entwicklung des Ausländer/Innenanteils (Jahresdurchschnitt) im selbigen Zeitraum, welche in der folgenden Abbildung 5 illustriert wird.

Abbildung 5: Ausländer/Innenanteil Österreich 1961-2014



Quelle: Statistik Austria 2015: 25

Wie in Abbildung 5 erkennbar ist, gab es einen stetigen Zuwachs an der Ausländer/Innenanzahl in Österreich zwischen 1961 bis 2014. 1961 gab es in Österreich nur rund 100.000 ausländische Staatsangehörige. Diese Anzahl entspricht ungefähr 1,4% der gesamten Bevölkerung. Mitte der 1960er und Anfang der 1970er Jahre erhöhte sich dieser Anteil wegen dezidiertes Werben von Arbeitern/Innen aus dem ehemaligen Jugoslawien und der Türkei. Eine Steigerung dieser Anzahl gab es dann bis 1974, wo es bereits 311.700 waren. Bis 1989 sind nur geringe Veränderungen bemerkbar. Am Beginn der 1990er Jahre gab es jedoch erneut einen starken Zuwachs und ein Ausländeranteil von mehr als 8% ist zu verzeichnen. Dies stagnierte kurze Zeit in der zweiten Hälfte der 1990er aufgrund der strikteren Gesetzesregulierungen. Die Abbildung zeigt, dass seit 2000 wiederum ein Anstieg zu bemerken ist. Grund dafür sind verstärkte Einwanderungen aus den

Staaten, welche der Europäischen Union angehören. Anfang 2015 waren es mehr als 1,146 Millionen Menschen, die eine ausländische Staatsangehörigkeit haben und in Österreich leben. Dies gleicht einem Anteil von 13,3% gemessen an der gesamten österreichischen Bevölkerung (Statistik Austria 2015: 24)

4.2 DATEN ZUR ERWERBSTÄTIGKEIT VON PERSONEN MIT MIGRATIONSHINTERGRUND IN ÖSTERREICH

Das vorangegangene Kapitel zeigte Daten zur Migration in Österreich auf. Dem möchte ich nun mit einer zahlenmäßigen Verdeutlichung hinsichtlich der Erwerbstätigkeit von Personen mit Migrationshintergrund fortfahren. Vorher ist jedoch wichtig, sich die Definition von „Personen mit Migrationshintergrund“ klarzumachen und sich der Unterscheidung zwischen „Migranten/Innen erster Generation“ und „Zuwander/Innen zweiter Generation“ bewusst zu sein.

Als Personen mit Migrationshintergrund werden nach Statistik Austria und UNECE (United Nations Economic Commission for Europe) jene Personen bezeichnet, deren Vater und Mutter im Ausland geboren wurden. Diese Personengruppe kann weiter unterteilt werden in Migranten/Innen der ersten und der zweiten Generation. Unter Migranten/Innen der ersten Generation versteht man Personen, deren eigener Geburtsort und jener der Eltern im Ausland ist. Zuwander/Innen der zweiten Generation sind Menschen, die selbst schon in Österreich geboren wurden, jedoch der Geburtsort der Eltern im Ausland ist. Dies sind also in Österreich geborene Kinder von zugewanderten Personen, die selbst im Ausland geboren wurden. Die eigene Staatsangehörigkeit an sich ist dabei kein Kriterium.

Die Tabelle 2 auf der nächsten Seite gibt nun einen Überblick über die Anzahl der Erwerbstätigen in Österreich im Jahr 2014.

Tabelle 2: Anzahl der Erwerbstätigen in Österreich im Jahr 2014

Anzahl der Erwerbstätigen in Österreich im Jahr 2014	
Gesamt	4.112.800 Personen
Österreichische Staatsangehörige	3.590.600 Personen
Ausländische Staatsangehörige	522.200 Personen
Im Ausland Geborene	728.500 Personen
Ohne Migrationshintergrund	3.338.300 Personen
Mit Migrationshintergrund	808.200 Personen

Quelle: Statistik Austria Mikrozensus-Arbeitskräfteerhebung 2014, eigene Darstellung; ÖIF 2015: 3

Wie in der Tabelle 2 dargestellt, waren im Jahr 2014 in Österreich durchschnittlich 808.200 Menschen mit Migrationshintergrund erwerbstätig, was 19,6% der Erwerbstätigen insgesamt gleicht. 2013 waren es noch 766.500 Menschen. Das bedeutet, dass es einen Anstieg um mehr als 5% bei den Erwerbstätigen mit Migrationshintergrund verglichen mit dem Vorjahr gab (Integrationsfond Migration und Arbeit 2). Bei den Selbstständigen repräsentieren in Österreich die Menschen mit Migrationshintergrund jeglicher Generation ungefähr 10% (Aigner 2012: 5).

Die Anzahl der ausländischen Staatsbürger/Innen (= kein Besitz der österreichischen Staatsbürgerschaft) betrug im Jahr 2014 522.200, was 12,7% aller erwerbstätigen Frauen und Männer in Österreich entspricht. Auch bei dieser Personengruppe gab es verglichen mit dem Jahr 2013 einen Anstieg von 7,2% (ÖIF 2015: 2).

Das Geburtsland selbst kann im Gegenteil zur Staatsbürgerschaft nicht geändert werden. Dieses Merkmal kann auch als Definition für die Herkunft einer Person verwendet werden. 2014 gab es in Österreich 728.500 Menschen (Tabelle 2), die einer Erwerbstätigkeit nachgingen und nicht in Österreich geboren wurden. Von diesen Erwerbstätigen hatten 235.600 Personen die österreichische Staatsbürgerschaft, 492.900 Personen eine ausländische. Insgesamt entsprechen dies 17,7% der totalen Erwerbsbevölkerung deren Geburtsland nicht Österreich ist (ÖIF 2015: 2).

Betrachtet man den Anteil der selbstständigen Unternehmer/Innen der Menschen mit Migrationshintergrund, der im Ausland geborenen bzw. der ausländischen Staatsbürger/Innen, so wird klar, dass die selbstständige Erwerbstätigkeit, obwohl der Großteil als Angestellte bzw. Arbeiter/Innen tätig ist, dennoch keine unwesentliche Rolle spielt. Die nachstehende Tabelle 3 gibt nähere Auskunft über die Situation im Jahr 2014.

Tabelle 3: Anzahl der (Un-)Selbstständigen In Österreich 2014

	Unselbstständig			Selbstständig
	Gesamt	Arbeitnehmer/Innen	Angestellte/öffentl. Bedienstete	Gesamt
Gesamt	88,5%	27,1%	62,4%	11,5%
Österreichische Angehörige	87,9%	24,2%	63,7%	12,1%
Ausländische Staatsangehörige	92,4	46,7%	45,7%	7,6%
Im Ausland Geboren	90,9	44,4%	46,5%	9,1%
Ohne Migrationshintergrund	87,7	23,1%	64,7%	12,3%
Mit Migrationshintergrund	91,8	43,4%	48,4%	8,2%

Quelle: Statistik Austria Mikrozensus-Arbeitskräfteerhebung 2014, eigene Darstellung; ÖIF 2015: 3

Diese Tabelle 3 veranschaulicht die Anzahl der (Un-)Selbstständigen in Österreich im Jahr 2014. Entsprechend dieser Statistik waren im Jahr 2014 ungefähr 47% der ausländischen Staatsbürger/Innen und 43% der Personen mit migrantischem Hintergrund als Arbeiter/Innen tätig. Obwohl die Personen mit Migrationshintergrund und auch die Ausländer/Innen sich weniger oft selbstständig machten als österreichische Staatsbürger ist der Unterschied von 4% in Hinblick auf die Selbstständigkeit zwischen jene mit und ohne Migrationshintergrund nicht wirklich groß.

Tabelle 4: Selbstständige in Österreich nach Geschlecht und Herkunft

	Männer	Frauen	Gesamt
Österreich	220.016	123.357	343.373
Nicht-Österreich, davon	23.400	12.680	36.080
EU-14/EFTA/EWR	8.150	5.239	13.389
Früheres Jugoslawien (ohne Slowenien)	3.231	1.641	4.872
Neue EU Staaten	3.744	2.574	6.318
Sonstiges Europa	1.368	898	2.266
Türkei	1.704	446	2.150
Naher Osten	571	72	643
Asien	2.423	911	3.334
Amerika & Ozeanien	815	686	1.501
Afrika	1.394	213	1.607
Gesamt	243.416	136.037	379.453

Quelle: Statistik Austria, VZ-Daten 2001, nach Steinmayr 2006, Zusammenfassung Aigner 2011: 11

Wie Tabelle 4 zeigt, sind in Österreich insgesamt betrachtet mehr Männer als Frauen selbstständig beschäftigt. Von den Nicht-Österreichern/Innen zeigt sich, dass die größte Anzahl Personen aus EU-14, EFTA bzw. aus dem EWR sind. Den geringsten Anteil an Selbstständigen in Österreich repräsentieren Personen aus dem Nahen Osten. Erwähnenswert in diesem Zusammenhang ist auch, dass die Mehrheit der selbsttätigen Erwerbspersonen, die eine andere Staatsangehörigkeit haben in Wien beheimatet (circa 42%) sind. Ungefähr 10% wohnen in Niederösterreich, Tirol und Oberösterreich. Weniger als 10% sind in den restlichen Bundesländer zuhause, im Burgenland sind es nur 2% aller selbstständig Erwerbstätigen (Schmid et al. 2006: 118).

Besonders die türkischstämmigen Selbstständigen (Tabelle 4) machen in Österreich einen wesentlichen Anteil aus. Entsprechend der Studie „Ethnische Ökonomien – Bestand und Chancen für Wien“, die im Jahre 2007 durchgeführt wurde, ist die Mehrheit mit 45% der türkisch-selbstständig Tätigen in Wien im Handel angesiedelt. Es gibt keine andere ethnische Gruppe, die in dieser Sparte derart stark vertreten ist.

29% aller türkischen Einzelunternehmen sind in der Kategorie Gewerbe- und Handwerksbetrieb zu finden (Enzenhofer et al. 2007: 19).

5 THAIS IN ÖSTERREICH

Nach diesem Überblick über die Daten zur Migration in Österreich und der Erwerbstätigkeit von Personen mit Migrationshintergrund, in dem veranschaulicht wurde, dass Immigranten/Innen aus der ganzen Welt Einfluss auf das Erscheinungsbild von Österreich haben, schließe ich mit detaillierten Informationen über die Zuwanderung von Personen aus Asien, vor allem der Thais, an. Besonders im Zusammenhang mit der vorliegenden Diplomarbeit ist diese Entwicklung von außerordentlichem Interesse, da es sich um eine ethnische Ökonomie handelt, die von einer thailändischen Besitzerin betrieben wird.

Laut Statistik Austria (2010b) leben in Österreich 22.551 Asiaten/Innen, von denen mehr als 50% ihre Niederlassung in Wien haben. Darunter fallen jene, die eine südostasiatische Staatsbürgerschaft besitzen, unabhängig davon, ob ihr Geburtsland Österreich ist oder nicht, und jene, die in Südostasien geboren wurden, aber nun Besitzer/Innen der österreichischen Staatsbürgerschaft sind (Butratana und Trupp 2011: 183). Besonders die Gruppe der Thailänder/Innen sind hervorzuheben, denn sie repräsentieren in Österreich die zweitgrößte Community der Menschen mit südostasiatischer Abstammung (Butratana und Trupp 2011: 183). In Österreich leben heute nahezu 5.000 Thailänder/Innen (<30% davon in Wien) (Statistik Austria 2010b; Zitiert in Butratana und Trupp 2011: 183), im Jahr 1971 waren nur 40 Thailänder/Innen in Österreich, davon die Hälfte in Wien, registriert (Butratana und Trupp 2014: 226). Besonders in den letzten zwei Jahrzehnten steigerte sich diese Zahl erheblich aufgrund der Tatsache, dass sich Thailand als favorisiertes Reiseziel der österreichischen Bevölkerung etabliert hat. (Butratana und Trupp 2014: 226) Hinsichtlich des Verhältnis der weiblichen Migrantinnen zu den männlichen Migranten von thailändischen Personen kann am Beispiel Wien gezeigt werden, dass die Migration von Thailänderinnen überwiegt (Verhältnis 100:416, Männer:Frauen). Diese Tatsache widerspricht den konnotierten eher männlich dominierenden Migrationsprozessen (Butratana und Trupp 2011: 184). Hinsichtlich der demographischen Struktur der weiblichen Thai-Migrantinnen in Österreich ist zu

erwähnen, dass die meisten zwischen 30 und 49 Jahre alt sind (Butratana und Trupp 2014: 228). Als einen Hauptgrund für die Mehrheit an weiblichen thailändischen Migrantinnen ist die Heiratsmigration zu nennen. Im Jahr 2010 wurden laut Statistik Austria (2010b) ungefähr 2500 Heiratsvorgänge zwischen österreichischen Männern (Geburtsort Österreich) und thailändischen Frauen (Geburtsort Thailand) verzeichnet. Ein Anteil von 60% der thailändischen Frauen, die in Österreich leben, haben einen österreichischen Mann geheiratet (Butratana und Trupp 2011: 184ff). Ein weiterer Grund für den hohen Anteil an Thais in Österreich sind Bildungsangebote an Universitäten, die, wenn auch teilweise nur für einen kurzen Zeitraum begrenzt, angenommen werden. In Wien leben viele thailändische Studenten/Innen und ungefähr 60 bis 70 thailändische Studenten/Innen (Gastprofessoren/Innen, Kurzaufenthalte von Studenten/Innen inkludiert) sind an universitären Bildungsangeboten beteiligt (Royal Thai Embassy in Vienna; Zitiert in Butratana und Trupp 2011: 186). Nicht unerwähnt darf der wichtige Stellenwert der Geschäftstätigkeiten in Restaurants, kleinen Shops, Massagesalons, etc., bleiben, die von thailändischen Personen ausgeführt werden (Butratana und Trupp 2011: 188).

6 DIE THAILÄNDISCHE KULINARIK

In diesem Kapitel werde ich mich der thailändischen Küche und deren internationalen und globalen Popularität zuwenden. Im ersten Teil werden die Einflüsse von anderen Ländern, welche im historischen Lauf der Zeit der thailändischen Küche wiederfahren sind, erörtert. Anschließend werden die typischen Charakteristika von thailändischem Essen besprochen. Danach konzentriere ich mich auf die Globalisierung des thailändischen Essens und auf die internationale Verbreitung der thailändischen Restaurants. Darüber hinaus werde ich mich mit der Verwestlichung der thailändischen Kulinarik beschäftigen.

6.1 THAILÄNDISCHE KÜCHE UND IHRE EINFLÜSSE

Die thailändische Küche ist global gesehen bei den Menschen sehr beliebt und auch die Thailänder/Innen selbst sind sehr stolz auf ihre kulinarische Vielfalt:

„[...] people take intense pride in local ingredients and have a willingness to experiment with someone else's local and make it their own – a truly global approach to food and eating” (Van Esterik 2008: 124).

Jedoch erlebte die thailändische Küche Einflüsse aus anderen Ländern. Zum Beispiel jener der chinesischen Küche, welche viel Reis beinhaltet, ist fundamental und auch Nudeln werden sehr oft aus China importiert. (Van Esterik 2008: 12). Zudem haben spezielle Zubereitungstechniken (zB: das kurze Anbraten - stir frying) einen chinesischen Ursprung (Van Esterik 2008: 12; Kosulwat 2002: 184). Das Ursprungsland für die Thai-Gerichte typische Fischsoße, welche für Aroma sorgt und in der thailändischen Küche nicht fehlen darf, ist ebenfalls China (Sunanta 2005: 2). Sunanta (ebd.) fügt hinzu, dass nicht nur der chinesische Einfluss, sondern auch der indische Einfluss bzw. eine Kombination aus diesen die heutige thailändische Küche charakterisiert. Jahrhunderte lang war eine transnationale Beeinflussung maßgeblich. Durch Köche/Innen des Staatsvolks von Kambodscha (Khmer) kam indisches Essen wie beispielsweise Curry nach Ayuttaya (ebd). Cirka 1600 importierten Forscher aus Spanien und Portugal neue Obst- und Gemüsesorten wie Tomaten, Papaya, Ananas, Mais, (Süß-) Kartoffel und Maniok. Zu den größten Neuheiten in der südostasiatischen Essenskultur gehört die Einfuhr von Chili aus Zentralamerika, welchen die Kolumbianer brachten. Chili, welches für eine scharfe Geschmacksnote sorgte, wurde umgehend als Ersatz für den einheimischen Paprika verwendet. (Van Esterik 2008: 12). Sunanta (2005: 2) erwähnt des Weiteren, dass Chili im 16. Jahrhundert aus Portugal importiert wurde. Bei den traditionell gekochten Nachspeisen wird auch vermutet, dass sie einen portugiesischen Ursprung aus dem 16. Jahrhundert haben (Van Esterik 2008: 12; Sunanta 2005: 2). Oftmals hinterlassen die früheren kolonialen Besetzungen Spuren in der Küche. So ist es auch teilweise bei der südostasiatischen Küche (Van Esterik 2008: 12).

Das thailändische Ernährungssystem erfuhr jedoch keinen direkten kolonialen Einfluss, doch Thailand orientierte sich unter anderem an dem europäischen Essen.

„It has freely borrowed European food items and meal formats according to individual taste preferences and systems of cultural signification, within the limits set by state systems of marketing and food pricing.” (Van Esterik 2008: 15).

Spezielle Produkte aus dem Westen wurden importiert und Ende 1800 sogar Rezepte von Desserts nach westlicher Art in thailändischen Zeitschriften wiederholt publiziert (Van Esterik 2008: 15).

6.2 CHARAKTERISTIKA DER THAILÄNDISCHEN KÜCHE

Im Rahmen dieser Diplomarbeit, in welcher die thailändische Küche ein Schwerpunkt ist, dürfen die Charakteristika der thailändischen Kulinarik nicht unerwähnt bleiben.

Die Thais waren schon immer bekannt, andere Geschmacksrichtungen und Essensvorlieben wie zum Beispiel die westliche Küche zu erkunden. Sie veränderten jedoch nie deren eigenen Präferenzen:

„[...] the oppositon between ‘rice eaters’ and ‘non-rice-eating others’ remained; for all the curiosity of individuals about some items of western food, the food cultures of Southeast Asia never gave up rice for bread or potatoes” (Van Esterik 2008: 15).

Wie ich meine, ist allgemein wohlbekannt, dass Reis das vorherrschende und am meisten bevorzugte Getreide, welches unter anderem zur Herstellung von Nudeln, Reismehl und Reiswein verwendet wird. Thailand exportiert ungefähr 8 Millionen Tonnen Reis (Van Esterik 2008: 19f). Die thailändische Küche ist populär dafür, dass alle Gerichte mit Reis serviert werden (Kosulwat 2002: 184f). Frische Gewürze und Kräuter sind auch essentiell und in fast jedem thailändischen Gericht zu finden. (Kosulwat 2002: 184) Zudem ist erwähnenswert, dass thailändische Gerichte als die schärfsten bekannt sind, doch dies muss jedoch nicht immer zwingendermaßen der Fall sein (Van Esterik 2008: 40).

Auch der Gesundheitsaspekt spielt eine essentielle Rolle, denn thailändisches Essen wird als ein gesundes Essen beschrieben:

„In spite of food scares, malnourished infants, and overweight adults, Southeast Asian cuisines, in addition to being tasty, are overwhelmingly healthy. There are few food cultures more ideally suited to human health than those based on rice, fish, fresh vegetables, and fruit” (Van Esterik 2008: 124).

In Südostasien stehen Gesundheit und Essen in einer sehr engen Beziehung zueinander. Räumliche Unterschiede in den Essensgewohnheiten widerspiegeln die Ausbreitung von Krankheiten. Unterschiedliche Ernährungsweisen beschleunigen verschiedene Krankheitsbilder und dies kann sogar in dem selben Land beobachtet werden (Van Esterik 2008: 114). Eine weitere typische Charakteristik ist, dass entsprechend thailändischer Praxis bis auf das Dessert alle Speisen gleichzeitig serviert und gleichsam als Hauptgerichte klassifiziert werden. Suppe und Salat können mit Reis kombiniert werden und zählen somit als Hauptgericht. Charakteristisch für eine Thai Mahlzeit sind zwei bis drei Gerichte (öfters mehr je nach verfügbarer Zeit und Geld) von Suppe oder Curry bis hin zu gebratenen oder frittierten Gerichten, die untereinander geteilt werden. Reis darf natürlich nicht fehlen und jede/r hat seine eigene Schüssel (Sunanta 2005: 5). Bei einer typischen thailändischen Mahlzeit werden also die Gerichte nicht nacheinander wie beispielsweise in Europa, sondern gleichzeitig serviert:

„[...] [T]he various dishes [should] [...] complement and enhance each other” (Kosulwat 2002: 184) und “[d]ishes that are put together should make a good combination, allowing various but harmonized flavors in a meal” (Sunanta 2005: 5).

Die Angebote in den Speisekarten in thailändischen Restaurants im Ausland sind sehr ähnlich und bieten Gerichte an, welche meistens bereits internationalen Bekanntheitsgrad haben (Sunanta 2005: 8). Dazu zählen beispielsweise vor allem Padthai (gebratene Nudeln), Roast Duck Curry, Tom Kha Kai (Hühnersuppe mit Kokosmilch), Pork Satay, Tom Yam Ghoong (Garnelensuppe), Catsheanut Chicken, Chicken Green Curry, Kang Panaeng (Erdnuss Curry), Tod Mun (Thai Fish Cake), Yam Nua (Rindfleischsalat), Gai Yaang (gegrilltes Hähnchen) und Som Tam (Papayasalatgericht) – dies sind laut Ajarn Amaraporn Wongphak, ein Sprecher der

Suan Dusit Universität, einige Beispiele für die beliebtesten Gerichte unter Nicht-Thais (Sunanta 2005: 9).

6.3 GLOBALE VERBREITUNG DER THAILÄNDISCHEN KÜCHE

„*Around the World in 80 Dishes*“ (Loftus D. 2012) oder „*Eat Your Way around the World*“ (Aramini J. 2008) – Zwei Titel, welche den Link zwischen der Kulinarik und der Globalisierung betonen. Auch Thailändisches Essen war, wie ich meine, den positiven Globalisierungsprozessen ausgesetzt, denn es hat sich weltweit etabliert und folglich nahm auch die Verbreitung thailändischer Restaurants im globalen Raum zu. Diese globale Etablierung von thailändischem Essen ist nun Priorität dieses Kapitels.

Gegen Ende des 20. Jahrhunderts, meiner Meinung nach auch heutzutage noch und auch zukünftig, war und ist für die westliche Gesellschaft die Vielfältigkeit beim Essen von besonderer Wichtigkeit. Der Zugang zu dieser Diversität ist heutzutage mehr gegeben als zu früheren Zeiten und Vielfalt bzw. Neuheiten werden mit kultureller Wertschätzung betrachtet (Lupton 1996: 126).

Weiters fügt sie (ebd.) hinzu:

„In the context of an abundance of food, the search for new taste sensations and eating experiences is a means of improving oneself, adding `value` and a sense of excitement to life.“

Diese Sehnsucht nach neuen kulinarischen Erfahrungen trifft auf den/die postmoderne/n Konsument/In zu. Diese Tendenz kann entsprechend meinen Empfindungen mit der Beliebtheit der thailändischen Küche bzw. den Restaurants in Verbindung gesetzt werden, denn besonders die thailändische Küche etablierte sich das, obwohl die Emigrationszahlen von Thailand im Vergleich zu anderen Migrationsgruppen⁴ niedrig sind. Ein Grund für den Erfolg ist, dass Thailand die regionale Küche verglichen mit anderen südostasiatischen Regionen erfolgreicher auf dem Markt positionierte (Van Esterik 2008: 17). Auch bestärkte die thailändische Regierung die Entstehung von Thai Restaurants im Ausland. Sie möchte den Betreiber/Innen finanziell entgegenkommen, und deshalb haben sie die Möglichkeit,

⁴ vgl. Anzahl der Filipinos in Österreich: 30.000

dass sie faire Kredite aufnehmen können (Pattaya Blatt 2003). Auch soll es eine Erleichterung für die Thai Restaurants im Ausland hinsichtlich des Imports von thailändischen Zutaten geben (Van Esterik 2008: 93). Sunanta (2005: 10f) erwähnt das sogenannte „Kitchen of the World“ Projekt, mit dem ausgehend von der thailändischen Regierung unter dem damaligen Premierminister Thaksin Shinawatra versucht wurde, thailändisches Essen im internationalen Raum bekannt zu machen. Ziel war es innerhalb von fünf Jahren (2003-2008) die Zahl der Thai Lokale im Ausland von 6.875 auf 20.000 zu erhöhen. Weiters versuchte die Regierung thailändische Investoren/Innen zu überzeugen, in thailändische Restaurants außerhalb der Grenzen von Thailand zu investieren und hatte dabei neben der finanziellen Unterstützung auch notwendige Ausbildungen angeboten. Auch wurde im Jahr 2004 in Bangkok ein Seminar für Interessierte angeboten (Sunanta 2005: 10f). Wie Sunanta (2005: 2) meint, lässt dieser Erfolg der globalisierten thailändischen Küche den Thailänder/Innen selbst Stolz erfahren: „The rising popularity of Thai food at the global level boosts national pride among Thais who often take 'national image' seriously“.

Besonders in den letzten paar Jahrzehnten schaffte es die thailändische Küche außerhalb der Grenzen von Thailand populär zu werden. In den 1960er Jahren, als der Tourismus in Thailand internationalen Anklang fand, wurden die Touristen mit den einheimischen kulinarischen Spezialitäten vertraut gemacht (Sunanta 2005: 3). Außerhalb der Grenzen von Thailand eröffnete Thai Restaurants waren ursprünglich für die Versorgung von thailändischen Immigranten gedacht. Dies war vor allem in London, Chicago, New York und Los Angeles der Fall. Allein in Los Angeles gibt es mehr als 200 thailändische Restaurants mittlerweile (Van Esterik 1992: 183). Heutzutage zählen zu der Zielgruppe nicht mehr Thais, sondern Einheimische selbst, besonders die Westlichen in Europa und Nordamerika und Touristen (Sunanta 2005: 4). Weltweit gesehen, verteilen sich die thailändischen Restaurants auf ungefähr 13.000 Lokationen, in denen thailändische Auswander/Innen ihr kulinarisches Essen im Ausland anbieten. Dieses Angebot reicht von einem schnellen Take-away Imbiss bishin zu etablierten und teils hochpreisigen Thai Restaurants (Barrow 2009). Auf der ganzen Welt gibt es ungefähr 6.700 thailändische Restaurants. Die durchschnittliche Wachstumsrate hinsichtlich der Anzahl beträgt 30%. Cirka 3.200 Thai Lokale sind in den USA und Kanada verteilt, ungefähr 1.300 sollen in Europa ihren Standort haben (Pattaya Blatt 2002). Laut The

Office of Commercial Affairs of the Royal Thai Embassy in Vienna haben in Österreich 35 thailändische Restaurants ihren Standort, 20 davon sind in Wien angesiedelt (Butratana und Trupp 2011:188). Die Regierung in Thailand strebt Standardisierungen hinsichtlich des Geschmacks und der Authentizität an. In vielen thailändischen Restaurants im Ausland versuchte man, sich dem westlichen Style anzupassen und wandelte die Gerichte entsprechend ab (=Verwestlichung). Es wird beispielsweise mehr rote und grüne Paprika anstatt von scharfem Chili verwendet (Van Esterik 2008: 93). Sunanta (2005: 4) meint: „Thai food, a representative of Thai culture, undergoes the processes of blending and reformation as it travels into transnational space“.

7 METHODEN UND DESIGN DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG

In dem folgenden Kapitel wird ein Überblick über die verschiedenen Methoden, welche in der Sozialforschung angewendet werden gegeben und das Design des Interviews und des Fragebogens begründet. Ich werde auf meine Entscheidung, sowohl eine qualitative als auch eine quantitative Methode zu verwenden, näher eingehen und mich auf dessen Pro und Contra konzentrieren.

Die empirische Sozialforschung wird in einer Vielzahl von verschiedenen Wissensgebieten angewendet und ist daher eine Querschnittsdisziplin. Mit Hilfe dieser möchte man Erkenntnisse über die soziale Wirklichkeit gewinnen (Häder 2015: 12). Unter dieser Disziplin versteht man konkret

„[...] [e]ine Gesamtheit von Methoden, Techniken und Instrumenten zur wissenschaftlich korrekten Durchführung von Untersuchungen des menschlichen Verhaltens und weiterer sozialer Phänomene [...]“ (Häder 2015: 12).

Zu den drei grundlegenden Methoden in der Sozialforschung zählen die Befragung, die Beobachtung und die Text- bzw. Datenanalyse. Es wird zwischen qualitativen und quantitativen Untersuchungsmethoden unterschieden. Bei der erstgenannten Herangehensweise ist der primäre Fokus das Verstehen und Analysieren von individuellen Handlungsentscheidungen, bei der zweitgenannten das Verallgemeinern von Ansichten. Die Erhebung für die Daten die dafür verwendet

wird, ist standardisiert (Häder 2015: 13). Bei meinen Forschungstätigkeiten wende ich sowohl eine Form der qualitativen, als auch der quantitativen Untersuchungsmethode an.

7.1 QUALITATIV-EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

Da eine Form der qualitativ-empirischen Untersuchung in meinem empirischen Teil der Arbeit Anwendung gefunden hat, möchte ich an dieser Stelle näher darauf eingehen. Es werden verschiedene Interviewformen erörtert und folglich näher auf das von mir gewählte eingegangen. Auch wird zusätzlich die Feinstrukturanalyse erläutert, da ich mich an dieser bei der Transkription des Interviews orientiert habe.

In der qualitativen Untersuchung hat der verbale Gedankenaustausch, also das Gespräch, einen hohen Stellenwert, denn es ist problematisch, subjektive Ansichten durch Beobachtungen abzuleiten. So ist es hierbei notwendig, dass die interviewten Personen selbst, sich zu ihren Ansichten äußern können, denn nur sie sind vorerst die Experten/Innen hinsichtlich ihrer persönlichen Interpretationen (Mayring 2002: 66). Nach Mayring (2002: 66) gibt es hinsichtlich der Offenheit der Formulierung der Fragen, sowie dem Grad der Strukturierung unterschiedliche Interview-Formen, welche in der Tabelle 5 dargestellt sind.

Tabelle 5: Interviewformen nach Mayring

Interviewformen nach Mayring (2002: 66)		
Offenes (vs. geschlossenes) Interview	Bezieht sich auf die Freiheitsgrade des Befragten	Er [oder sie] kann frei antworten, ohne Antwortvorgaben, kann das formulieren, was ihm in bezug auf das Thema bedeutsam ist.
Unstrukturiertes (vs. strukturiertes) bzw. unstandardisiertes (vs. standardisiertes) interview	Bezieht sich auf die Freiheitsgrade des Interviewers [oder der Interviewerin]	Er [oder sie] hat keinen starren Fragenkatalog, er kann Fragen und Themen je nach Interviewsituation frei formulieren.
Qualitatives (vs. quantitatives) Interview	Bezieht sich auf die Auswertung des Interviewmaterials	Die Auswertung geschieht mit qualitativ-interpretativen Techniken.

Quelle: Mayring 2002: 66 (eigene Darstellung)

In meinem Fall handelt es sich also um ein offenes, unstrukturiertes bzw. unstandardisiertes, qualitatives Interview, welches problemzentriert ist. Das problemzentrierte Interview, wessen Begriff von Witzel (1982) geprägt wurde, wird folgendermaßen definiert:

„Unter diesem Begriff [...]sollen alle Formen der offenen, halbstrukturierten Befragung zusammengefasst werden. Das Interview lässt [sic!] die Befragten möglichst frei zu Wort kommen, um einem offenen Gespräch nahezukommen. Es ist aber zentriert auf eine bestimmte Problemstellung, die der Interviewer [oder die Interviewerin] einführt, auf die er [oder sie] immer wieder zurückkommt. Die Problemstellung wurde vom Interviewer [oder der Interviewerin] bereits vorher analysiert; er [oder sie] hat bestimmte Aspekte erarbeitet, die in einem Interviewleitfaden zusammengestellt sind und im

Gesprächsverlauf von ihm [oder ihr] angesprochen werden.” (Mayring 2002: 67).

Für die qualitativ-empirische Untersuchung habe ich das Interview gewählt, denn dieses ist für Fragen geeignet, welche beim Beantworten andere Strategien als ein Einordnen auf einer Skala verlangt. Dresing und Pehl (2013: 7) sind der Meinung, dass bei qualitativen Interviews

„[d]ie Befragten [...] sehr wahrscheinlich selbst erst einmal ausholen, überlegen, Hintergründe erläutern und nach Erklärungen suchen [müssen und, dass] [v]iele spannende Antworten [...] dabei wahrscheinlich eher 'nebenbei', gar nicht direkt auf [die] Fragen hin erzählt [werden].”

Bei diesem leitfadengestützten Interview sind die Fragen vorgegeben, jedoch aber nicht die Antwortmöglichkeiten und der Interviewleitfaden gibt Freiraum für eine strukturierte bzw. unstrukturierte Form (Halbmayer und Salat 2011: 17). Es dient sowohl zur Erfassung von Antworten, was der/die Interviewte sagt, als auch einer Analyse warum und wie Motive, Annahmen und Argumentation formuliert werden. „Kommunikationsstrukturen, Bedeutungskonstruktionen und Sinnzusammenhänge werden nachvollziehbar und analysierbar” (Dresing und Pehl 2013: 7). Somit können sich unter anderem Aspekte herauskristallisieren, welchen im Vorhinein vielleicht keine Beachtung bzw. Wichtigkeit geschenkt wurde (ebd.). Bei den Fragen in meinem Interview war ein präzises Nachfragen möglich, um zusätzliche Informationen über Details herauszufinden, welche erst im Verlauf des Interviews zustande kamen. Zusätzlich konnten nonverbale Zeichen (zögernde Antworten, längere Pausen) während des Interviews in der späteren Auswertung gedeutet und interpretiert werden, welche das Risiko, falsche Schlüsse zu ziehen oder Fehlinterpretationen zu machen, verringerte (Dresing und Pehl 2013: 7). Besonders nichtverbale Signale konnte ich bei der Durchführung meines Interviews mit der Besitzerin beobachten. Für eine genauere Analyse, siehe die Transkription meines Interviews inklusiver der nonverbalen Zeichen im Anhang.

Wie beim Fragebogen versuchte ich die Fragen möglichst einfach und klar zu formulieren. „Eine Frage ist dann 'einfach', wenn sie sowohl verständlich ist, in einer Formulierung, die dem Alltag der Befragten entspricht, als auch nur einen einzelnen Aspekt erfragt” (Dresing und Pehl 2013: 9). Die Fragen waren eher offen, was das

Hervorbringen subjektiv wichtiger Kernpunkte begünstigt (Meier Kruker und Rauh 2005: 62). Vorab meines Interviews wurde wie Dresing und Pehl (2013: 12) empfohlen, meine Interviewpartnerin nochmals über den Grund für das Interview aufgeklärt, dessen Ablauf dargelegt und ein Dank für die Teilnahme am Interview ausgesprochen.

Bei der Durchführung des semi-strukturierten leitfadengestützten Interviews mit der Besitzerin des thailändischen Restaurants war es das Ziel, eine möglichst angenehme, natürliche Gesprächssituation zu erzeugen. Daher wurde das Interview direkt im Restaurant in gewohnter Umgebung, außerhalb der Öffnungszeiten durchgeführt. Durch die Verwendung eines Leitfadenskatalogs wird das Risiko des Abschweifens in für die Fallstudie nicht relevante Schwerpunkte minimiert (Meier Kruker und Rauh 2005: 62ff). Ich habe also besonders Acht gegeben, dass das Anlehnen an den Interviewleitfaden nicht dazu führt, dass nur Kategorien abgefragt werden, sondern ein Generieren von Erzählstimuli stattfindet, welche meine Interviewpartnerin dazu anregen sollte, frei zu erzählen (Berg und Milmeister 2011: 198). „Offene und intensive Gesprächsstimuli, welche die Interviewten ansprechen, sind wichtiger als präzise Fragen, die ihre Antwort sehr lenken“ (Berg und Milmeister 2011: 198). Die subjektiven Ansichten werden durchleuchtet und mit theoretischen Überlegungen eingebettet. Theorien leisten einen Beitrag, Erklärungen für die Wirklichkeit zu finden und Gründe für dezidierte Phänomene zu nennen. Auch stellt man an Theorien die Erwartung, zukünftige Prognosen vorauszusagen. Weiteres haben sich Theorien bereits praxisnah bewährt (Häder 2015: 15).

Ich zeichnete das Gespräch mit Hilfe von Recordium, einer App, auf, deren Funktion im Vorhinein mehrmals geprüft wurde. Zusätzlich notierte ich mir zu jeder Frage Stichwörter und aussagekräftige Passagen.

Dresing und Pehl (2013: 12) raten, dass „[...] Vereinbarungen über die ausschließlich anonymisierte Nutzung, als auch über die notwendige Sorgfalt bezüglich der Datensicherheit [getroffen werden sollten].“ Um diese Anonymität zu gewähren, wurde der Name der Besitzerin in der Transkription geändert und ihr zudem versichert, dass die gewonnenen Daten nur für die Verwendung der Feldstudie im Rahmen der Diplomarbeit dienen.

Während des Interviews kommentierte ich aussagekräftige und auffallende Textpassagen mit meinen Vermutungen und Bedeutungen, denn „[n]ot writing memos is the research equivalent of having Alzheimer’s disease, you may not remember your important insights when you need them” (Maxwell 2005: 20).

Bevor im nächsten Kapitel auf die Inhalte des Interviews eingegangen wird, gilt es nun noch Wichtiges in Hinblick auf meine Methode zur Transkription, der Feinstrukturanalyse, zu erläutern. Obwohl die Frage, ob Dialekt transkribiert werden sollte oder nicht sehr widersprüchlich beantwortet wird, da mitunter die Transkription mehr Zeit beansprucht, habe ich mich dennoch entschieden, das Interview in Mundart zu transkribieren, da „[g]rundsätzlich [...] im Dialekt gegenüber der Hochsprache/Schriftsprache ein anderer und in der Regel höherer Bedeutungsgehalt enthalten [ist]” (Heistinge 2006/07: 13). Insbesondere bei der gewählten Feinstrukturanalyse sollte in der Transkription so gut wie möglich der Dialekt bzw. die sprachlichen Eigenheiten exakt berücksichtigt werden. Die Sprache sollte nicht an die Schriftsprache angepasst werden (Froschauer und Lueger 2003: 223). Dresing und Pehl (2013: 19) sind der Meinung, dass „[d]as Feintranskript [...] durch die Wiedergabe der Umgangssprache und der Tonhöhenverläufe einen besseren Eindruck von den Sprechern [und Sprecherinnen] selbst [vermittelt].” Entsprechende Pausen werden in meiner Transkription durch Punkte in Klammer angegeben, wobei jeder Punkt für eine Pause von einer Sekunde steht. Längere Pausen werden in Zahlen angegeben. Es erfolgt eine Transkription jeglicher Äußerung, das gilt auch für Fülllaute wie beispielsweise mhm, etc. (Dresing und Pehl 2013: 23). Ziel ist es, entsprechende Textabschnitte zu identifizieren, die eine Relevanz für die Forschungsfragen haben (Berg und Milmeister 2011: 191).

7.2 INHALTLICHE ASPEKTE DES INTERVIEWS MIT DER BESITZERIN

Die Fragen, welche ich meiner Interviewpartnerin stellte, fokussierten gewiss meinen Forschungsschwerpunkt, die Organisation und Struktur des Restaurants zu untersuchen, wurden aber so formuliert, dass die Befragte selbst das in ihren Augen Wichtige zum Ausdruck bringen konnte. Das Interview beinhaltet 11 Themenblöcke, die auch im Leitfaden (siehe Anhang) in der folgenden Reihenfolge so benannt sind:

1 Beweggründe für ein Leben in Österreich

2 Business Start-up/Standortentscheidung

3 Struktur und Aufbau des Unternehmens

4 Herkunft der Produkte

5 Kunden/Innenstock

6 Werbung und Vermarktung

7 Produkte

8 Stellenwert der sozialen Beziehungen

9 Hürden und Herausforderungen

10 Ergänzungen

11 Soziodemographisches Profil

Um einen möglichst angenehmen Einstieg zu erzielen, habe ich zu Beginn des Interviews meine Interviewpartnerin gebeten, mir zu erzählen, wie sie nach Österreich gekommen ist und Gründe dafür zu nennen. Nachfolgend fragte ich sie nach ihrer Entscheidungsfindung, ein Thai Restaurant im ländlichen Raum und nicht in der Stadt zu eröffnen und auch nach dem Zeitpunkt der Eröffnung. Auch interessierten mich die Gründe, die beim Business Start-up eine Rolle spielten. Themenblock 3 konzentriert sich auf den Aufbau des Unternehmens. Über welche Struktur das Restaurant verfügt, wie viele Mitarbeiter/Innen angestellt sind, wer Chefkoch/Chefköchin ist, aber auch die Anzahl der Beschäftigten mit Migrationshintergrund war für mich bei dieser Frage von Interesse. Der nächste Aspekt beschäftigt sich mit der Herkunft der Produkte, genauer gesagt, ob die Besitzerin Produkte direkt aus Thailand bezieht und inwiefern die lokale Produktion eine Rolle spielt. Hat sie die Lieferanten/Innen bereits gewechselt, spielen geschäftliche transnationale Beziehungen eine Rolle und ist ihre Familie in Thailand

involviert? – auch auf diese Fragen wollte ich eine Antwort. Zusätzlich wollte ich im Interview die Meinung der Besitzerin wissen, warum sie denkt, dass ihre Kunden/Innen zu ihr kommen und thailändisches Essen konsumieren. Ich habe sie gebeten, mir eine Beschreibung einer/s typischen Kunden/In zu geben und ihre Meinung hinsichtlich deren Konsumpräferenzen zu sagen. Von besonderer Wichtigkeit war mir, wie sie auf die Idee gekommen ist, Kochkurse anzubieten und wie die Kunden/Innen diese annehmen. Auch war es mein Anliegen zu erfahren, ob unter ihren Kunden/Innen viele Thais sind. Themenschwerpunkt 6 untersucht die Werbung und Vermarktung. Hierbei wollte ich vor allem von der Besitzerin hinsichtlich ihrer Strategien und Maßnahmen, die zu der erfolgreichen Vermarktung der thailändischen Produkte im ländlichen Raum führen, erfahren. Des Weiteren habe ich die nicht traditionelle thailändische Einrichtungsweise (Dekoration, etc.) in ihrem Restaurant angesprochen und sie gebeten, mir Gründe dafür zu nennen. Welche Entscheidungsmerkmale spielen bei der Auswahl der Gerichte eine Rolle und welche sind die beliebtesten Gerichte? – diese beiden Aspekte werden im Themenblock 7 behandelt. Der nächste Abschnitt fokussiert den Stellenwert von sozialen Beziehungen. Konkret will ich in Erfahrung bringen, ob das Lokal ein Treffpunkt für Thai Communities ist und ob die Besitzerin selbst Kontakt zu anderen Thais bzw. Thai Restaurants hat. Bevor die zwei abschließenden Punkte noch Raum für etwaige Ergänzungen bzw. für die Erstellung eines soziodemographischen Profils bieten, widmet sich Unterpunkt 9 noch den Hürden und Herausforderungen, die es möglicherweise zu bewältigen gab/gibt und der Frage, ob die Besitzerin persönlich von den EU-Regeln hinsichtlich der Einfuhr betroffen ist/war.

7.3 DIE QUALITATIVE INHALTSANALYSE NACH MAYRING

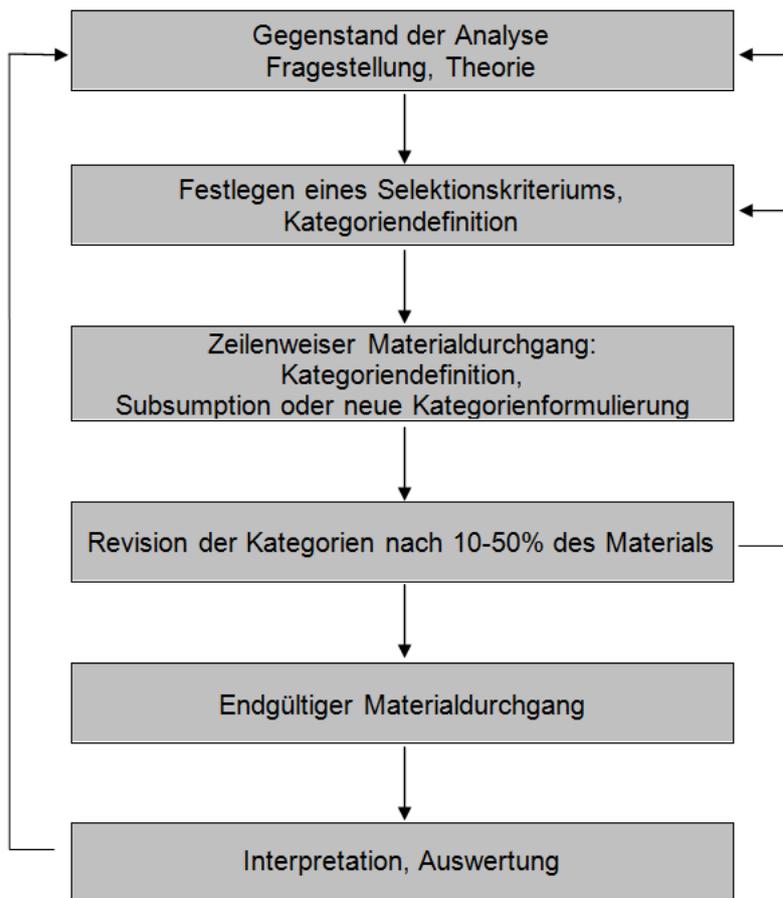
Die Inhaltsanalyse ist hauptsächlich eine in den Kommunikationswissenschaften verwendete Technik deren Entwicklung Anfang des 20. Jahrhunderts in den Vereinigten Staaten für das Analysieren der Massenmedien stattgefunden hat. Ziel war eine Auswertung, hauptsächlich eine quantitative, dieser Medien mithilfe der Inhaltsanalyse, um Informationen über deren Einfluss auf die Gesellschaft zu gewinnen (Mayring 2002: 114). Ritsert (1972; Zitiert in Mayring 2002: 114) äußert diesbezüglich jedoch Kritik, da er meint, dass die quantitative Form der Inhaltsanalyse einige Eigenschaften, wie beispielsweise den Kontext, verborgene

Sinnstrukturen, Einzelfälle und Elemente, die im Text nicht vorhanden sind, nicht berücksichtigt. Grundlegend für die qualitative Inhaltsanalyse ist es daher, die Stärken dieser mit System behafteten Vorgehensweise zu nützen, ohne in voreilige Quantifizierungen zu verfallen (Mayring 2002: 114). Mayring (ebd.) hebt folgenden Grundgedanken hervor:

„Qualitative Inhaltsanalyse will Texte systematisch analysieren, indem sie das Material schrittweise mit theoriegeleitet am Material entwickelten Kategoriensystem bearbeitet.“

In meiner empirischen Untersuchung habe ich mich für die qualitative Inhaltsanalyse entschieden, da sie „[...] sich für [eine] systematische, theoriegeleitete Bearbeitung von Textmaterial [besonders eignet]“, so Mayring (2002: 121). Diese Analysierung meines Interviews zielt in Anlehnung an Mayring (ebd.: 115) auf das Herausfiltern dezidierter Aspekte aus dem Material ab, welche auf vorab festgesetzten Ordnungskriterien (zB: Gründe für die Standortwahl, Motive für die Gründung, etc.) basieren. Das Material soll also strukturiert werden und die Auswertungsgesichtspunkte systematisch aus dem Material abgeleitet werden. Diese „induktive Kategorienbildung“ wird in der qualitativen Untersuchung gerne bevorzugt (ebd.). Die folgende Abbildung 6 veranschaulicht den Ablauf dieses Modells.

Abbildung 6: Analyseablauf nach Mayring



Quelle: Mayring (2002: 116)

Das Analyseergebnis dieses Modell ist eine Reihe von Kategorien zu einem spezifischen Themengebiet, welchem kennzeichnende Textstellen zugeordnet wurden. In einem weiteren Schritt kann eine Interpretation des generierten Kategoriensystems auf die Fragestellung sowie auf die darauf basierende Theorie erfolgen (Mayring 2002: 117).

7.4 QUANTITATIV-EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

Bei der Erstellung des Fragebogens orientierte ich mich an Porst (2014). Somit gliederte ich, wie Porst (2014: 53) vorschlägt, die anonyme Befragung in inhaltliche Ansichtspunkte. Damit die Auswertung möglichst unkompliziert erfolgen kann, gab es mehrheitlich geschlossene Fragen mit Einfach- oder Mehrfachnennung. War eine Mehrfachnennung möglich, so war der Hinweis „Mehrfachnennung möglich“

gegeben. Geschlossene Fragen, welche der beliebteste Fragentyp in standardisierten Befragungen ist, haben des Weiteren auch den Vorteil, dass sie nicht nur in der Datenauswertung, sondern auch in der Befragungssituation selbst für den/die Teilnehmer/In rasch durchzuführen sind. Ein möglicher Nachteil dieser Fragenform ist, dass vorgegebene Antwortkategorien für die Teilnehmer/Innen nicht 100%ig zustimmen und man somit der Gefahr ausläuft, dass Fragen einfach nicht, falsch oder mit irgendeiner Antwort angekreuzt werden (Porst 2014: 54f). Um dieses Risiko zu vermindern und um sicherzustellen, dass die Fragen eindeutig und klar formuliert sind, führte ich vorab einen Pre-Test mit einer Probande von fünf Testpersonen durch. Ich habe die Testpersonen die Fragebögen mit Kommentare zu versehen, welche ich dann für etwaige Verbesserungen heranzog.

Halboffenen Fragen kommen im Fragebogen der empirischen Untersuchung reduziert vor und sind mit einem entsprechenden Zusatz, zB: „Sonstiges“, „Wenn ja, wo?“ gekennzeichnet. Können oder wollen sich die Befragungspersonen nicht in den vorgeschlagenen Antwortmöglichkeiten wiederfinden, so ermöglicht dieser Fragentyp ein Beantworten mit eigenen Worten, was somit dem Charakteristiken einer offenen Frage entspricht (Porst 2014: 57). Porst (ebd.: 59) empfiehlt die halboffene Frage „[...] immer dann [...], wenn das tatsächliche Universum möglicher Antworten auf eine Frage zwar gut abgeschätzt (geschlossene Frage), aber nicht definitiv bestimmt werden kann (offene Frage)“

Bei den Antworten verwendete ich Nominalskalen, bei denen die Antwort aus zwei oder mehreren Möglichkeiten gewählt wird (zB: Ja/Nein) und Ordinalskalen, bei denen die Merkmalsausprägung entsprechend einer Rangordnung sind („Trifft völlig zu“, „Trifft zu“, „Trifft weniger zu“, „Trifft gar nicht zu“) (Porst 2014: 71-75). Um Verständnisprobleme zu vermeiden, entschied ich mich für ein Verbalisieren der Skalen. Ich bevorzugte die verbalisierte Skala, da sie den teilnehmenden Personen klar darlegt, was bei den verschiedenen Antwortkästchen zu verstehen ist. Es begünstigt das Ankreuzen für die Befragten, da kein Überlegen hinsichtlich der Bedeutung der Skalenpunkte notwendig ist. Ich entschied mich für nur vier Skalenpunkte, da ansonsten das Problem der angemessenen Benennung der verschiedenen Skalenniveaus eintreten könnte. Porst (ebd.: 81f) stellt klar: „Je breiter die Skala wird, je mehr Skalenpunkte zu verbalisieren sind, umso schwieriger ist die Aufgabe zu lösen.“ Er (Porst) empfiehlt eine Spannweite von vier bis maximal sechs Skalenpunkten. Die Anzahl der Skalenpunkte ist gerade und es gibt daher keine

mittlere Kategorie. Dies hat den Grund, dass ich verhindern wollte, dass diese als 'Fluchtkategorie' verwendet wird, wenn sich die befragten Personen nicht eindeutig eine Entscheidung für eine bestimmte „Seite“ der Skala treffen können bzw. einfach zur nachstehenden Frage kommen wollen ohne seine/ihre wahre Meinung unbedingt Preis geben zu müssen. Der Skalentyp bleibt im gesamten Fragebogen fortlaufend gleich, was einige Erleichterungen für die befragten Personen mit sich bringt. Sie sind schnell mit dem Skalentyp vertraut, eine Veränderung würde möglicherweise Missverständnisse hervorrufen. So kann es passieren, dass ein Verändern der Skalenrichtung von den Teilnehmer/Innen gar nicht bemerkt wird und infolge dessen eine falsche Meinung transferiert wird (ebd.: 83-95). Zusammenfassend kann ich sagen, dass es mein Ziel war, den Fragebogen möglichst einfach und unmissverständlich entsprechend den Faustregeln von Porst (2014: 99), die direkt oder indirekt auf den Empfehlungen von Payne (1951) basieren, zu gestalten:

„[...] Fragen und Antworten [sollen] einfach, kurz und konkret formuliert sein, keine Fremdworte und keine unverständlichen Begriffe enthalten [...]; sie sollen nicht suggestiv sein, semantisch weder positiv noch negativ befrachtet, nicht hypothetisch; sie sollen die Befragungsperson nicht überfordern, aber auch nicht trivial klingen; Fragen sollen eindeutig sein, nicht mehrere Stimuli oder doppelte Verneinungen enthalten.“

Das Layout des Fragebogens erstellte ich mit Hilfe des Textverarbeitungsprogrammes Word. Ich habe versucht, eine bestmögliche Gestaltung mit einer guten Übersicht und Anordnung der Fragen zu erreichen. Die Schriftgröße und -art sollte gut lesbar sein und im Gesamten einen ästhetischen Eindruck vermitteln (Porst 2014: 169-176).

7.5 INHALTLICHE ASPEKTE DES FRAGEBOGENS

Die quantitativ-empirische Untersuchung wurde in dieser Forschung mithilfe eines Fragebogens und 105 Proband/Innen durchgeführt. Der Fragebogen widmet sich der Konsument/Innenseite und somit steht der Konsum, welcher eine wesentliche Komponente des ökonomischen Kreislaufs ist, im Fokus. Um die zweite von mir gezielte Forschungsfrage, wie der Konsum von thailändischem Essen im ländlichen Raum wahrgenommen wird, beantworten zu können, wurden von mir persönlich und mit Unterstützung der/des Besitzers/In insgesamt eben 105 Fragebögen an Besucher/Innen der ethnischen Ökonomie ausgeteilt. Ziel dieser Methode war es, von einer möglichst hohen Anzahl von Probanden/Innen die Meinung über deren Einstellung hinsichtlich deren Konsummotivationen von und Assoziationen mit thailändischen Essen im ländlichen Raum zu erfahren und anschließend zu analysieren. Diese quantitative Forschung erfolgte über einen Zeitraum von 2 Monaten. Die Annahme der Fragebögen seitens der Kunden/Innen war sehr positiv.

Nun werde ich mich eingehend den inhaltlichen Aspekten des Fragebogens widmen. Der Fragebogen ist in insgesamt 8 Subaspekten gegliedert. Diese sind:

1 Persönliche Assoziationen mit der thailändischen Küche

2 Häufigkeit von Besuchen in asiatischen Restaurants

3 Gründe für den Konsum von thailändischem Essen

4 Persönliche Kocherfahrung mit thailändischen Gerichten

5 Bekanntheitsgrad der thailändischen Küche

6 Ästhetik in einem Thai Restaurant

7 Reiseerfahrung

8 Personenbezogene Daten

Beim ersten Unterpunkt werden die Probanden/Innen gebeten, ihren Grad der Zustimmung zu geben, inwieweit sie bei thailändischem Essen an die thailändische Kultur, an Schärfe, an das Land Thailand, an gesundes Essen und an die kulinarische Vielfalt der Speisen denken. Der Grad der Zustimmung ist in 4 Abstufungen, von „trifft völlig zu“ bis „trifft gar nicht zu“, möglich. Punkt 2 konzentriert sich auf die Häufigkeiten der Besuche in den letzten 6 Monaten zum Zeitpunkt der Befragung in einem Thai Restaurant generell und speziell in dem Thai

Restaurant, welches Forschungsgegenstand ist. Die in der Umfrage teilnehmenden Personen haben jeweils die Auswahl zwischen „1-3 mal“, „4-6 mal“ und „> 6 mal“. Auch soll durch die Möglichkeit einer Mehrfachnennung herausgefunden werden, welche anderen asiatischen Restaurants wiederum im letzten halben Jahr besucht wurden. Konkret handelt es sich hierbei um ein chinesisches, mongolisches, japanisches, vietnamesisches, indisches oder koreanisches Lokal. Zusätzlich ist hier die Möglichkeit unter dem Punkt „Sonstiges“ weitere asiatische Restaurants zu nennen, die im Zeitraum besucht wurden. In den nächsten 5 Aussagen im Fragebogen geht es um die Gründe für den Konsum von thailändischem Essen. Die teilnehmenden Personen sollen sich in eine der vier Kategorien, „trifft völlig zu“, „trifft zu“, „trifft weniger zu“ oder „trifft gar nicht zu“, bezüglich ihren persönlichen Gründen vom Konsum von thailändischen Essen einordnen. Diese Beweggründe beinhalten das Erleben von thailändischem Flair, den Gesundheitsaspekt, die Schärfe der thailändischen Gerichte, die Offenheit für neue exotische Speisen und die mögliche Bekanntschaft mit dem/der Besitzer/In. Da besonders dieses Restaurant im Hausruckviertel bekannt für die dort angebotenen Kochkurse ist, wird im Unterpunkt 4 nach der eigenen Kocherfahrung mit thailändischen Gerichten inklusiver einer Angabe der Häufigkeit dieser in den letzten 6 Monaten, gefragt. Den Angaben zur eigenen Kocherfahrung folgt im nächsten Abschnitt die Frage nach dem Bekanntheitsgrad der thailändischen Küche unter den teilnehmenden Personen. 9 verschiedene thailändische Gerichte/Getränke (siehe Fragebogen im Anhang), die teilweise auch im Restaurant angeboten werden und 10 unterschiedliche Gewürze/Zutaten (siehe Fragebogen im Anhang) sind aufgelistet. Von diesen sollen die Probanden/Innen jene ankreuzen, die sie kennen. Eine Mehrfachnennung ist hier wiederum möglich. Ein weiterer Unterpunkt, welcher diesen Aspekt behandelt ist die Frage, wie die Kunden/Innen auf die thailändische Küche bzw. speziell auf das Restaurant im Hausruckviertel aufmerksam geworden sind. Eine Empfehlung von Freunden/Innen, Bekannten, Verwandten, Printmedien, Internet, Thailand-Reise und Kochkurs sind bei diesen zwei Fragen mögliche Antwortmöglichkeiten. Im sechsten Unterpunkt konzentriere ich mich auf die Ästhetik in einem Thai Restaurant. Ich möchte herausfinden welchen Stellenwert die Dekoration, die Musik, die thailändischen Gepflogenheiten (Thai Gruß), die Schärfe der Gerichte, das thailändische Gedeck, thailändische Kellner/Innen bzw. Köche/Innen und das Angebot an thailändischen Getränken ein einem Thai Lokal wahrgenommen werden.

Die Teilnehmer/Innen werden gebeten, ihre Ansicht mit „sehr wichtig“, „wichtig“, „weniger wichtig“ oder „gar nicht wichtig“ zu beurteilen. Die vorletzte Subfrage des Fragebogens beinhaltet die Frage nach der eigenen Reiseerfahrung. Die Probanden/Innen werden gefragt, ob und wenn ja, wie oft, sie bereits in Thailand waren. Auch werden sie gebeten, ihre Reiseerfahrung in ein oder mehrere andere asiatische/s Land/Länder zu teilen. Der abschließende Punkt soll der Erfassung der personenbezogenen Daten dienen. Es sollen Angaben über das Alter, das Geschlecht, der Postleitzahl, der Anzahl der Kilometer vom Wohnort zum Thai Restaurant, die höchste abgeschlossene Schulbildung, die Nationalität, den Migrationshintergrund und über das monatliche (Brutto)Einkommen gemacht werden.

7.6 ANALYSEINSTRUMENT UND METHODEN ZUR ERGEBNISDARSTELLUNG

Die durch den Fragebogen generierten Daten werden mithilfe der Computersoftware SPSS (Statistical Package for Social Science) ausgewertet. Dieses Programm ist die am meisten verwendete Software für die Auswertung von Daten in den Sozialwissenschaften und auch in der Medizin (Schwetz et al. 2013: 53). Bei der Datenauswertung handelt es sich primär um Häufigkeitsauswertungen, welche nach Bühl (2010: 161) sehr oft der vorrangige Schritt bezüglich der Datenanalyse ist. Die Daten werden in Kreis- und Säulendiagrammen, aber auch in Form von Tabellen dargestellt. Besonders die Kreuztabelle, welche zwei Variablen berücksichtigt, die eine gemeinsame Verteilung der Häufigkeit darstellt und dessen Zusammenhang betrachtet (Schwetz et al. 2013: 62) ist eine von mir in der empirischen Fallstudie bevorzugte Form der Darstellung. Ein wesentlicher Vorteil der Kreuztabelle ist die übersichtliche Darstellung, sowie die Möglichkeit einer einfachen Auswertung von Daten. Des Weiteren können Variablen verschiedener Skalenniveaus unkompliziert auf ihren Zusammenhang überprüft werden (Kühne et al. 2007). Bei der Auswertung von Mehrfachantworten habe ich mich für die dichotome Methode entschieden. Somit erstellte ich für jede mögliche Antwortkategorie eine eigene Variable, die entweder mit 1=Ja und 2=Nein kodiert wurde – je nachdem, ob die Antwortmöglichkeit von der befragten Person angekreuzt wurde oder nicht. Um Mehrfachantworten handelte es sich im Fragebogen um die Fragen 2.3, 5.1, 5.2, 5.3 und 5.4. (siehe Anhang).

8 EMPIRISCHE FALLSTUDIE – DER ÖKONOMISCHE KREISLAUF EINES THAILÄNDISCHEN RESTAURANTS

In diesem Kapitel werden nun die Ergebnisse der empirischen Untersuchung, die ich im Rahmen meiner Diplomarbeit durchgeführt habe, präsentiert. Beginnen möchte ich mit der Perspektive der thailändischen Besitzerin. Folglich konzentriert sich der nächste Abschnitt (Kapitel 8.2) auf die Daten, die durch die Fragebögen an die Kunden/Innen des Thai Restaurants gewonnen wurden. Die Perspektive der Kunden/Innen wird hierbei detailliert untersucht. Am Beginn der nun folgenden zwei Abschnitte möchte ich nochmals auf die jeweiligen Forschungsinteressen, auf welche die qualitative, sowie die quantitative Forschung abzielt, kurz eingehen.

Hinweisen möchte, dass sich bestimmte Aspekte (zB: Gesundheitsaspekt, Wahrnehmung der Dekoration, etc.) sowohl bei der Betrachtung der Perspektive der Besitzerin als auch bei jener der Kunden/Innen überschneiden. Es wird mit entsprechenden Verweisen darauf aufmerksam gemacht und eine theoretische Beziehung hergestellt.

8.1 PERSPEKTIVE DER BESITZERIN

In diesem Kapitel werde ich nun die Perspektive der Besitzerin, die das ethnische Unternehmen im ländlichen Raum betreibt, näher bringen. Die Resultate dieses qualitativ-empirischen Teils beleuchten eine Reihe von Komponenten (siehe dazu Detailerläuterungen in Kapitel 7.2) in Hinblick auf die Produktion (Organisation der Produkte) und Distribution (Verkauf, Vermarktung) des Thai Restaurants im Hausruckviertel. Die Ansichten der thailändischen Besitzerin diesbezüglich, die Teil der Produktions- bzw. Distributionsseite ist, werden eingehend analysiert. Eine abschließende Zusammenfassung der markanten Ergebnisse, sowie eine Schlussfolgerung runden das Kapitel ab.

Hinweisen möchte ich, dass aufgrund der Anonymitätsgewährung genannte Namen von Orten bzw. Personen nicht erwähnt werden, sondern mit der Buchstabenkombination XX ersetzt werden. Die teilweise in Klammern ausgedrückten Erläuterungen entsprechen von mir während des Interviews

gegebene Einwürfe und sollen hauptsächlich dem besseren Verständnis dienen. Ein Feintranskript des kompletten Interviews ist im Anhang zu finden.

8.1.1 STANDORTWAHL

Das Restaurant im Hausruckviertel eröffnete der österreichische Besitzer gemeinsam mit seiner thailändischen Frau im Jahr 2014. Vorher hatten sie an einem anderen Standort einen kleinen Imbiss mit Lieferservice, wo auch bereits Kochkurse angeboten wurden. Wie schon in den einleitenden Worten erwähnt (Kapitel 1), siedeln sich viele ethnische Ökonomien eher in der Stadt an. Die/der Besitzer/In des Thai Restaurants, welches Forschungsgegenstand ist, entschieden sich für einen Standort im ländlichen Raum. Dies hatte hauptsächlich persönliche Gründe, da die Besitzerin selbst einen Standort am Land präferiert und dieser für sie mehr Attraktivität hat als in der Stadt. Der/die Besitzer/In selbst wohnen in der weniger als 10 km von deren Restaurant entfernten Nachbargemeinde, ebenfalls im ländlichen Raum. Im Interview (Anhang) betont die Besitzerin, dass sie froh ist, nicht im gleichen Ort zu wohnen, wo ihr Restaurant ist, da sie sonst Tag und Nacht arbeiten würde. Vor der Lokaleröffnung hatte sie den Lieferservice in ihrem Wohnort. Sie selbst lebte auch bis zu ihrem 16. Lebensjahr in Thailand am Land (170 km südöstlich von Bangkok, rund 200 km von Kambodscha entfernt). Danach zog sie nach Bangkok. Die Besitzerin kennt also ein Leben sowohl in einer thailändischen Stadt, als auch am Land. Ihre Entscheidung das Restaurant im ländlichen Raum zu eröffnen basiert vermutlich auf der Tatsache, dass sie aufgrund ihrer persönlichen Erfahrung den ruralen Raum bevorzugt und eine Form von Landleben wie in ihrer Jugend weiterführen möchte. Des Weiteren erwähnt sie im Interview, dass der derzeitige Standort eine gute Lage hinsichtlich der Entfernung der Wohnorte ihrer Kunden/Innen ist:

Ähhm. Weil meine Kundschaft am der Land und ich bin selber auch Landmenschen, nicht Stadtmenschen. Ich liebe ahm Menschen mit Land. Direkt - Hallo wie geht es dir. Oder: Gracias dich. Guten Morgen. In Stadt nur Grüß Gott. Ich persönlich nicht nicht so gut fühlen. Sie nicht Du. Sie reden in Stadt. (Ok) Grüß Gott, Guten Tag. Sie, wie geht Ihnen. (Des is in der Stadt). Genau. In der kleinen Dorf, in der Land sagt man. Wie geht es dir? Wie gehts da denn? (Jo

richtig) [Lacht]. (Und des spricht dich an.) Genau, dann fühl man mir mit herzlicher. (Mhmm also mit Herzlichkeit) Genau mit Herzlichkeit. Kundschaft sowieso, wei ich kenn Leute im Land nicht in Stadt. Ähm. In XX habn nicht so gute Platz. (Nicht. Aber Da haben Sie kein Restaurant gehabt nur Lieferservice.) Ja nur Imbiss und Lieferservice. Kleinen. Aber wir haben keine gute Platz gefunden. Wei unserer Kundschaft kommt .. von XX, XX, XX, XX. In XX (ursprünglicher Standort) ein bisschen .. schwierig für Kundschaft. Hier in der Mitte. Ahm sama mehr Stimmung, wei schön in XX (derzeitiger Standort). (Mhmm.) Dann ham wir entschieden hier kommen.

8.1.2 MOTIVE ZUR GRÜNDUNG

Auf die Frage, welche Gründungsmotive die Besitzerin des Thai Lokals hatte antwortete sie folgendermaßen:

Äh (holt Luft) Wei ich erster ich bin in Thailand schon Köchin gearbeitet. (Ich vergewissere mich: Als Köchin?) Genau. Zweite ich habe andere Beruf nicht können. Putzfrau oder Köchin (Ok) weil wenig Deutsch verstanden und zweite ist ich koch sehr gerne ... mit Leidenschaft und Liebe oder ... gern. (Jo) Und ich koche e nicht nur thailändisch, sondern Österreich auch. Sehr gern. Schweinbraten, Schnitzel, Gulasch. Ole wie normale Österreich Hausfrau koche ich auch sehr gern (Ok) [lacht kurz]. Ich habe keine Ausbildung, sondern in der Küche in fünf Stern Gasthaus in Thailand gearbeitet. Dann heißen, ich bin Köchen sehr automatisch in Thailand und ich bin nicht ... besonders Schule gehen muss, ah darf, wei unsere Eltern ist arme Bauer. Viel Kinder.

Die Besitzerin spricht besonders ihre einzige berufliche Vorerfahrung als Köchin in einem fünf Sterne Gasthaus in Thailand an. Über eine andere berufliche Ausbildung verfügt sie nicht und auch die schulische Ausbildung hatte in ihrer Familie einen geringen Stellenwert. Sie war durch ihren persönlichen Hintergrund deshalb in ihrem beruflichen Werdegang eingeschränkt und auch sprachliche Barrieren mussten überwunden werden, die wie sie erwähnt, folglich hinderlich für einen anderen Beruf in Österreich waren. Ihre Leidenschaft, das Kochen, kann sie jedoch nun auch in Österreich in ihrem Beruf ausüben und dies scheint ihr besonders wichtig zu sein. Diesen soeben diskutierten Aspekten (sprachliche Benachteiligung, niedrige

Qualifikation) zufolge kann das Reaktionsmodell (Kapitel 3.2.4) als Konzept für die Entstehung dieser ethnischen Ökonomie angewendet werden. Auch hat die Besitzerin keinen Führerschein, wodurch ihre Mobilität eingeschränkt ist. Ihre persönliche Lebenssituation und ihre benachteiligten Chancen am Arbeitsmarkt in Österreich führte die Besitzerin dazu, selbst ein thailändisches Restaurant zu eröffnen. Ihre Gründungsmotive können auch der Ökonomie der Not zugeordnet werden (Kapitel 3.3.1). Obwohl anfängliche sprachliche Hindernisse vorhanden waren, findet meiner Meinung nach das Konzept des Nischenmodells (Kapitel 3.2.2) im meinem Fallbeispiel keine Anwendung, da sich von Beginn an vor allem eine Befriedigung der Bedürfnisse der Mehrheitsgesellschaft herauskristallisierte.

In der folgenden Aussage kommt ein Streben nach Selbstverwirklichung und das Umsetzen der Träume der Besitzerin zum Ausdruck:

Ich denk eine schöne Zeit. Ich bin so happy, weil i habe immer geträumt selber Gasthaus zu machen. ... Selber haben. Ja 50 Jahre ich hab immer geträumt. Aber ich träum nur denk ich aber heute habe ich in der Hand. [lacht] Denn ich liebe sie noch mehr, weil i habe. Genau. Kochen und mein Arbeitsplatz schön sauber. Blumen alles passt. Träume und jetzt Wahrheit. Ich bin glücklich i bin sehr zufrieden mit Kundschaft mhmm und ich träume in Zukunft ahm 15 Jahre [lacht] sowas gut läuft wie heute, das träum ich. Ich denke nicht nur heute ich träum von 15 Jahre. Zukunft so will i sagen heißen immer gut machen, Liebe geben und [lacht] mir gehört.

Ihr langer, persönlicher Wunsch, ein eigenes Gasthaus zu haben, kommt hier klar zum Ausdruck. Durch diese Aussage vermittelt die Besitzerin einen Eindruck, der Freude am Beruf und Leidenschaft am Kochen ausdrückt. Mit einer derartigen Begeisterung blickt sie auch positiv in die Zukunft. Hierbei kann an die Ökonomie der Selbstverwirklichung (3.3.2) angeknüpft werden, da sie ihre persönlichen Ideen verwirklicht und im Restaurant ihre eigene Chefin ist. Zusammengefasst kann bei den Gründungsmotiven bei diesem Fallbeispiel also von einer Mischform der Ökonomie der Not und der Ökonomie der Selbstverwirklichung gesprochen werden. Auch war die Nachfrage nach ihren Produkten seitens der Konsumenten/Innen vorhanden. Der anfangs angebotene Lieferservice, bei welchem die Besitzerin die Gerichte in ihrer eigenen Küche zubereitete, fand regen Andrang bei ihren

Kunden/Innen. Entsprechend ihrer Aussage zufolge, wurde sie von ihren Kunden/Innen mehrmals gefragt, warum sie nicht ein eigenes Restaurant eröffne. Man kann somit annehmen, dass diese positiven Rückmeldungen einen wesentlichen Beitrag hinsichtlich ihrer Entscheidung, ein thailändisches Restaurant im ländlichen Raum zu eröffnen, waren. Auch nahm das Liefern der Gerichte selbst sehr viel Zeit in Anspruch und dies empfanden die Besitzer für anstrengend. Als einen wesentlichen Nachteil des Lieferservices erwähnt sie, dass sie die Speisen nicht so liebevoll anrichten kann, da sie in einer Verpackung geliefert werden.

Ahm...Anfangen, wir haben zuhause gekocht. Ein Jahre lang liefert zu Hause. (Ich vergewissere mich: Ein Jahre?!) Genau. Und dann ham wir gesagt zu viel. Wir hama bei eine Bekannte in Keller in Tiefbereich ... umgebaut für liefern, für Kochkurse. (Mhmm des war in XX) Bisschen größer. Genau in gleich Dorf und dann ... seit drei Jahre wars viel. Und die Leute will nicht mehr liefern, sondern glei essen. (Mhmm). De Kundschaft meisten fragen warum machst nicht gleich Gasthaus. Warum liefert, weil so gut essen ist schade, weil liefert. (Ich bestätige: Ja das stimmt). [Lacht]. Wenn eingepackt nicht so gut aussieht. Schmeckt schon gut aber schade haben paar Kundschaft gesagt. (mhmm das stimmt) Und liefert sehr gut, aber wir haben entschieden, weil wir zu alt. Mein Mann zu alt für ..Autofahren und... schwer tragen. Genau. und doher entschieden Gasthaus machen.

Bei der Entscheidung, Kochkurse für ihre Kunden/Innen anzubieten erwähnt sie sofort, dass es eher Zufall war. Begonnen hat es mit einem Kochkurs für Schüler/Innen in einer Volksschule im Mühlviertel. Nach und nach wurden diese Kochkurse immer mehr und heute finden diese große Begeisterung bei den Kunden/Innen. Es war eine besondere Nachfrage der einheimischen Bevölkerung vorhanden. Die Besitzerin bezeichnet dies als Zufall, wissenschaftlich in die Theorie eingebettet kann man hierbei von einem umgekehrten Prozess des Break-Out Phänomens sprechen.

Ähm.. Zufall weil ich bin Hausfrau damois meine Kinder in de Schule. und eine Lehrerin hat mir gefragt obi koch mit de Kinder und dann habe ich mitgemacht. Paar moi. Paar runde. Ohne Deutsch sprechen mit de Kinder [lacht] und dann bis ähm Mutter von meine äh äh Kinder von meine äh Mutter von Freund von

da meine Kinder gefragt. (Ah ok) die Mutter und da gema zusammen kochen. Und heute beste Freundin geworden. Und dann ham wir gekocht und öfter und öfter. Und dann hat sie e de Volksschule in XX - von Volksschule die Kurs (Ah Volksschule a Kurs ham Sie den angeboten) genau ham sie mit mir. Ich mitgemacht. So paar Jahre zwei, drei Termine im Jahr nur. Hab ich interessiert, hab ich äh Spaß gemacht. Und dann ich steiger mich - Deutschkurs machen und ich sprechen könnte. Und dann hab ich ...äääh ... Imbiss gemacht und paar Kundschaft gefragt. ob Kochkurs gibt. Jo anfangen wir sechs Leute, vier Leute zu Kundschaft fahren. (mhmm) Von Anfängen. (Also Sie san zu de Kundschaften gefahren) genau er fahren ich hab keine Führerschein und ich fahr mit und wann war muss XX mir warten. Manchmal nur lauter Damen. [lacht] Hat angefangen ganz klein. (ok) Wir ham sieben Tage beschäftigt, aber bisschen jeden Tag bisschen was. Und dann haben wir nach und nach viel geworden (ok) und bis wir Umbau in Küche erster wir haben. Jo habe voll, habe Jahr voll und heute fast ganze Jahr ausgebucht.

8.1.3 STRUKTUR DES RESTAURANTS

Neben dem Restaurant gibt es im selben Haus noch eine Zimmervermietung, die von den Besitzern betrieben wird. In den ersten Jahren wurde den Gästen auch zu Mittag eine warme Küche angeboten, doch aufgrund des Zeitmangels und überhöhten Arbeitsaufwands wurde dieses Angebot eingestellt. Es wurde auch viel mehr an Personal benötigt, um dem Arbeitsaufwand gerecht zu werden.

Die erste Jahr wir haben keine Zimmer nur Gasthaus. [...] 6 Zimmer. Und dann Stimmung war sehr sehr gut. Personal war sehr viel gebraucht erste Jahr. Sehr viel Personal. Putzfrau und so weiter. Wei wir haben vor eine Jahr Mittagessen. Kundschaft neugierig kommen immer. Voll. Genau. Und dann bin ich müde. Seit einem Jahr wir haben Zimmer und keine Mittagessen mehr. Wir haben Zimmer genommen und dann Mittagessen nicht mehr geben, sondern nur am Abend. Personal weniger. (Mann fügt hinzu: Arbeitszeit wor dann nima so lang). Nur am Abend offen. Mittag komm ich früh putzen mit meinem Mann. Nur Sonntag oder Feiertag. Wir haben zu müde. Zu viel. Geschäft war sehr gut läuft, aber wie gesagt wir haben müde. Ich habe nicht gut machen. weil zu

müde, zu grantig. Nima Lächeln im Gesicht. Dann bin i nicht mehr, dann hab i Kundschaft verloren oder merken sie ich nicht gut. [lacht].

Zusätzlich gibt es im gleichen Gebäude einen kleinen Shop, in dem Produkte, die zum Kochen von thailändischen Gerichten erworben werden können. Besonders Personen, die beim Kochkurs teilnehmen, machen Gebrauch von diesem Angebot.

Ja hinten haben wir ganz für Kundschaft die Kochkurse. Wann sie Kochkurse se wollen sie glei mitnehmen. Wir haben auch bisschen zum Mitnehmen zum Beispiel Lebensmittel, die nicht frisch, getrocknet. Reis, Nudeln, Soße, Frühlingsrolle Thai. Wei sie woin nicht nach XX (Hauptstadt) fahren.

Diese Aussagen unterstreichen, dass dem/der Besitzer/In die Kundenzufriedenheit sehr wichtig ist. In dem kleinen Shop haben die Kunden/Innen die Möglichkeit, thailändische Lebensmittel zu kaufen. Dieses Angebot wird von den Teilnehmer/Innen gerne nach Kochkursen angenommen.

8.1.4 MITARBEITER/INNENSTRUKTUR

Insgesamt sind 4 Personen im Restaurant beschäftigt. Neben dem österreichischen Besitzer, der thailändischen Besitzerin arbeitet ihr Sohn auch als Koch und unterstützt sie. Eine weitere Kellnerin ist auch noch angestellt. Besonders interessierte mich, wie viele Personen mit Migrationshintergrund angestellt sind, und welcher dieser ist. Da während des Interviews zufällig ihr Sohn, der seit seinem vierten Lebensjahr in Österreich lebt, dann in das Restaurant kam und das Interview mitverfolgte, beantwortete er die Frage:

Ahm ... Migrationshintergrund.

Sohn zufällig da. Besitzerin sieht ihn an und er antwortet dann:

Vier ahm drei Drei. (Und welchen. Alle Thai?) ah .. Ich bin Thai, sie ist Thai und die XX is von wo? (Besitzer wirft ein: Ungarn) (Besitzerin antwortet:) Ungarin.

Besitzerin fährt fort:

Er Österreich. Mühlviertelin. Drei Ausländer goi [lacht].

Besitzerin fügt hinzu, dass ihr Sohn meint, er sei teils Österreicher, teils Thailänder:

Er ist schon Österreicher. Und immer noch Thai ausschauen. Sagt er immer noch Thai.

Enzenhofer et al. (2007) untersuchen in ihrer bereits mehrmals erwähnten Studie auch die Wichtigkeit der Unterstützung von Familienmitgliedern und Freunden/Innen. Sie (Enzenhofer et al. 2007: 85) kommen zum Schluss, dass "[...] nicht nur die praktische Hilfe am Anfang, sondern auch die emotionale Unterstützung und der Glauben an den Erfolg seitens der Familie und Freunde[innen] für die Gründer[innen] von hoher Wichtigkeit sind." Diese Unterstützung, auch teilweise in finanzieller Hinsicht, ist nicht nur in der Anfangsphase zu finden, sondern auch danach. Auch Floeting et al. (2004) erwähnen, dass Familienmitglieder in die wirtschaftlichen Tätigkeiten integriert werden und ihr Engagement in deren tatkräftigen Unterstützung von ethnischen Ökonomien zeigen. Wenter`s (2011: 119) Studie, welche sich mit türkischen Unternehmen im Wiener Brunnenviertel beschäftigt, kam zu dem Schluss, dass die Mitarbeiter/Innen dieser ethnischen Ökonomien hauptsächlich aus eigenen Familien- und Netzwerkstrukturen stammen. Diese Erkenntnis trifft auch auf mein Fallbeispiel zu, denn bis auf eine ungarische Kellnerin sind alle Personen aus einem Familiennetzwerk. Die Chefköchin ist die thailändische Besitzerin selbst. Darüber äußerte sie sich mit einem herzhaften Lachen:

[Lacht heftig] Leider. Muss i. [Lacht noch immer] Ich hab nur zwei. Ich und mein Sohn, sonst gibt nicht. (Ich frage nach: Und ihr zwei kochts da alleine?)

Ja, vorbereiten mein Mann. Gemüse einkaufen mein Mann. Putzen wir zu dritt, putzen. Wir kochen zu dritt, awa Frühlingsrolle, Nachspeise er kommt helfen. Sonst meistens allein. Is schon heftig. [Lacht]. (Ja, des kann i ma vorstöhn, dass des viel Arbeit is). Ja. viel Arbeit, weil wir ham sehr gern wegen frisch Zutaten. Frisch Zutaten heißen frische einkaufen, selber waschen, selber schneiden. Hama viel arbeiten.

Die Zusammenarbeit (kochen, putzen) innerhalb der Familie hat einen sehr hohen Stellenwert. Sie erwähnt des Weiteren, dass es aufgrund der Tatsache, dass alle Speisen frisch zubereitet werden, viel Arbeit ist, das Restaurant, zu führen.

8.1.5 GRÜNDE FÜR DIE NICHT THAILÄNDISCHE DEKORATION IM RESTAURANT

Da dieses Restaurant nicht wie viele andere thailändische Restaurants (bzw. asiatische) mit traditionsbehafteten Dekorationen ausgestattet ist, wollte ich den Grund für diese Entscheidung herausfinden. Die Besitzerin vermittelt durch das Interview den Eindruck, dass sie sich klar von anderen „asiatisch“ konnotierten Restaurants (Chinesen), die deren Lokal reichlich traditionell dekorieren, abgrenzt. Sie möchte keine ‚back region‘, wie es das Phänomen der „Staged Authenticity“ (Kapitel 3.5.3.1) vorschlägt, erzeugen.

Ja gibt Grund. Weil ich nicht will kitschig ausschauen. Wie Chinesen. Lampe vor der Tür. [lacht] Nein ich bin so anders. Wei ich freudiger, da bin ich klar gerade aus. Farbe, klar und nicht fad soll es sei. Nicht zu teuer. Da kann man normale, aber freundlich hell. Die Farbe sowieso. Ja das bin ich. Gibt Grund ja.

Sie gibt klar zum Ausdruck, dass sie eine Dekoration, wie zB: Lampen vor der Tür nicht haben möchte. Sie empfindet dies als „kitschig“. Auch für die Kunden/Innen hat eine authentisch wahrgenommene thailändische Dekoration im Restaurant einen niedrigen Stellenwert (Kapitel 8.2.7.2).

In meinem Fallbeispiel spielt also die Dekoration im Sinne der „Staged Authenticity“ wie MacCannell (1973: 598) erwähnt, eine untergeordnete Rolle.

8.1.6 STELLENWERT DER LOKALEN PRODUKTE

In diesem Restaurant werden viele Produkte aus Österreich bezogen und das ist der Besitzerin auch sehr wichtig. Das Vertrauen seitens ihrer Kundschaft genießt sie, doch es ist bei manchen Produkten (zB: Spargel) nicht immer ganz einfach, diese in der entsprechenden Menge zu bekommen. Vertrauen seitens ihrer Kunden/Innen und ein funktionierendes soziales Netzwerk ist ihr persönlich von hoher Wichtigkeit.

Gemüse, Fleisch zum Beispiel. Rind richtig von Österreich Rind und Schwein, gute Sachen.. Fisch, Forelle die sowieso von Österreich.

Für mich ist wichtig, wei i jeden kenn. Vertrauen ist wichtig. Weil Österreich-Logo steht. Vertraun man ole. Zum Beispiel: Gemüse im Frühling. Wir geht immer Nachbardorf. Spargel. Spargelzeit und Brokkoli. Leider nicht immer gibt,

wei sehr schwierig, wei sie selber braucht auch für ihre Kundschaft. Sehr wenig angebaut.

Soziale Netzwerke, vor allem mit der co-ethnischen Gruppe, werden als wichtig für ethnische Ökonomien eingestuft (Hillmann und Sommer 2011: 30). Für die Besitzerin ist eine funktionierende soziale Beziehung zu ihren Kunden/Innen von hoher Wichtigkeit. Ein sozialer Kontakt hingegen zu anderen Thais ist kaum vorhanden (Kapitel 8.1.13).

8.1.6.1 Frische Zutaten ein Qualitätsmerkmal

Das Thai Lokal zeichnet sich, so weit wie möglich, besonders durch die Zubereitung der Gerichte mit frischen Zutaten aus. Dies wirkt sich, so die Besitzerin, positiv auf deren Image und den Erfolg aus.

Ja darum hamma seit Jahren Geschäft, immer gute Stimmung. Immer noch Gott sei Dank, weil wir haben sehr gern wegen frisch Produkt. Funktioniert gut, jo.

8.1.7 IMPORT AUS THAILAND

Auf die Frage, ob eine direkte Verbindung zu einem/einer Lieferanten/In in Thailand besteht, damit Produkte direkt aus Thailand importiert werden können gibt sie folgende Antwort:

[lacht] Nein keine Chance. sehr vazolliert, vazolliert. Wir kann nicht Lebensmittel bringen. Wegen Zoll. (Mann wirft ein: Generalimporteure, aus Holland) Holland Firma. Von Hamburg. Generalimporteur. Gute Firma die haben in Thailand Vertrag.

Diese Aussage gibt klar zum Ausdruck, dass formal-finanzielle Barrieren gegeben sind und diese den/die Besitzer/In in ihren Möglichkeiten hinsichtlich der Einfuhr von Produkten direkt aus Thailand einschränken. Ein Widerspruch zu dem Ansatz, dass Produkte in ethnischen Ökonomien vorrangig aus der Heimat der migrantischen Unternehmer/Innen kommen (Hillmann und Sommer 2011: 30)

8.1.8 BESCHREIBUNG EINES/EINER TYPISCHEN KUNDEN/IN

Bei der Beschreibung eines/einer typischen Kunden/in in dem Thai Restaurant meint die Besitzerin, dass ihre Gäste Wert auf ein angemessenes Preis-Leistungsverhältnis legen. Sie erwähnt, dass den Kunden/Innen das Preisniveau bewusst ist und die Qualität einen hohen Stellenwert hat. Auch vermittelt sie den Eindruck, als ob sie in ihrem thailändischen Restaurant bewusst ein anderes Klientel, als in einem chinesischen Billiglokal anspricht.

Sehr normale Menschen. Nicht hoaglich unsere Kundschaft. Die Leute zu billig essen kommen nicht zweimal. Die 9,50. Gibt bei Chinesen auch. Sie kommen nicht zweimai zu uns. Und dann unsere Kundschaft normal nachdenken. Hier kommen. Warum hier dieser preis, weil sie denken frisch Gemüse kaufen. Ein Stück roter Paprika wieviel kost das schon. Sie denken mit. Die Leute sie denken nicht mit sie kommen nicht zweimal. Nur Gemüse warum. Zu teuer, wir a Chinesen. Sie haben geschimpft sie kommen nicht zweimal. die Leute kommen nicht mehr. Da entschiede oder bekomme ich nur Kundschaft die nett und mitdenken. Die meistens selbstständig. Die Firma hat oder selbst Chef. Meistens.

In dieser Aussage kommt besonders der Aspekt des Preisniveaus zum Ausdruck, welchen die Besitzerin auch im Bezug auf den Erfolg ihres Thai Restaurants (Kapitel 8.1.9) erwähnt. Der Preis der Gerichte ist also dessen Qualität untergeordnet.

Entsprechend des Konzepts des Break-Out Phänomens (Kapitel 3.2.2.1) sollte angenommen werden, dass sich unter den Besucher/Innen auch einige Thais befinden. Diese Annahme bestätigt sich jedoch nicht im Fallbeispiel:

Thailänderin. Ik hab gehört viel i habe keine Zeit. Zweimal ja, aber immer nicht gut drauf. Sie haben nicht gegessen nur eingepackt. Thailändin herkommen, weil sie habe nicht geschmeckt Weil ich habe gekocht für Österreich, nicht für Thailänderin. Keine Gluatman oder starke Schmack. Hab ich nicht gekocht. In Thailand, ohne Glutaman kann sie nicht essen. Das heiß mein Essen schmeckt Thailänderin nicht.

Ich frage nach, was sie unter Glutaman versteht (etwas undeutlich in Aussprache).

Glutamat. Starke Schmack. Sie isst selber zuhause. Schon immer. Ohne dem geht nicht. Jedes Lokal in Thailand ohne dem geht nicht. Fünf Stern Gasthaus fünf Stern koch immer mit Glutamat. Sie sagt es schmeckt nicht.

Diese Aussage gleicht der Beschreibung der Stichprobe im Fragebogen, denn sowohl bei der qualitativen, als auch bei der quantitativen Untersuchung habe ich festgestellt, dass sich kaum Thais unter den Kunden/Innen des thailändischen Restaurants im ländlichen Raum befinden. Dies ist sehr interessant, denn besonders in der Anfangsphase der ökonomischen Tätigkeiten wird einen Fokus auf die Befriedigung der Bedürfnisse der eigenen ethnischen Community gesetzt – so ein weiterer Erklärungsansatz des Nischenmodells, welcher somit auf dieses Fallbeispiel nicht zutrifft. Die Besitzerin meint, dass die Thailänder/Innen ihre Art des Kochens nicht unbedingt bevorzugen, da sie keine Geschmacksverstärker verwendet. Des Weiteren kommt durch das Interview zum Ausdruck, dass die Besitzerin das Essen, welches sie im Thai Restaurant anbietet, an den österreichischen Geschmack anpasst. Hier kann eine Verwestlichung der thailändischen Küche beobachtet werden.

8.1.9 GRÜNDE FÜR DEN RESTAURANTBESUCH IHRER KUNDEN/INNEN

Um Vergleiche mit der Perspektive der Kunden/Innen betreffend der Gründe für einen Restaurantbesuch anstellen zu können, wurde auch die Besitzerin nach ihrer Meinung diesbezüglich gefragt.

[lacht] Ich frag mich auch. Persönlich. Eine Seite ich denke sie kenn mich, sie mog mich oder Essen schmeckt. I weiss net. I frag mich auch warum. Die Leute sie kommen zweimal in Woche. oh sie kommen wieder. oh. aber i frag mi auch warum. Aber i kann Kundschaft fragen warum komm i her. [lacht] Jo paar Kundschaften Zwei moi drei moi de Woche da. Paar Leute fast jeden Tag siehst.

Persönlichkeit ist für sie sehr wichtig und dies betont sie in ihren weiteren Aussagen. Auch meint sie, dass die gleichbleibend gute, frische Qualität der Gerichte als Grund

für den Erfolg des Restaurants ist. Sie erwähnt wiederum, wie auch bereits im Kapitel 8.1.8 besprochen, dass der Preis eine untergeordnete Rolle spielt.

Aahm Persönlichkeit oder normal zu sein und immer gleich gekocht. Glaub ich nicht weniger nix so anders machen. Ich glaube frisch, gleiche Mengen und Preis schaut er keiner glaub ich. Nur wegen immer gleich. Gleiche fühlen und ich bin der Menschen immer gleich glaub ich: Hallo, Servus, ich hoffe. [lacht]. Ich hab öfter gehört. Unterschiedlich ist schon. Sie meinte frisch und äh gewürzig. frisch die Knoblauch nicht Pulver oder fertig. Genau Knoblauch jeden Tag frisch gehakt.[...] Knackig Gemüse. glaub ich.

Die Frische und die gleichbleibende Qualität und Geschmack sind die Hauptgründe, warum die Kunden/Innen das Thai Restaurant besuchen. Auch Thorn (2003) ist der Meinung, dass der Geschmack von Essen der Hauptindikator für die Entscheidung der Gäste eines Restaurants ist, wieder in das gleiche Restaurant zu gehen.

8.1.10 WERBUNG UND VERMARKTUNG

Betreffend den Werbestrategien und deren Maßnahmen für eine erfolgreiche Vermarktung deren Produkte, erwähnt meine Interviewpartnerin, dass sie selbst nicht viel Werbung betreiben. Einzig und allein erwähnt sie Printmedien, in denen sie ihr Restaurant, die Kochkurse bzw. sie sich selbst präsentierte.

Wir haben nicht soviel Werbung. Kommen Kundschaften von unsere alle Kundschaften. Die Kochkurse die Lieferung und die Zeitung, ist äh wie du, sie erster Zeitung haben wir Praktikum sie sucht nach Nachrichten. Genau Nachrichten Oberösterreich haben wir gratis gemacht. Vor 6 Jahren. Wir haben sehr gute Werbung OÖ in der Zeitung. Wir haben sehr gute Werbung. Oberösterreich in Zeitung. Und dann letztes Jahr habe wir gute Werbung bei Kronen Zeitung. Und wir haben eine Kundenschaft und seine Bekannte ist suche nach wie sagt man den besonders starke Frau. Zeitung nur für Damen Damen die selbstständig, die Charakter. Sie suchen auch. Ich war eine von den. Letzte Jänner. Ich war Interview. Nur Telefon leider. [lacht]. Von Wien angerufen. Ihr Thema nur Kochkurse. Will nicht soviel schreiben. aber funktioniert gut. Aber immer noch nachfragen wegen Kochkurse wegen Zeitung. Die war viel Werbung haben wir nicht. Wir waren schon vorher ausgebucht. Haben wir

wegschmeißen müssen. seit dem wir will schon irgendwas machen aber haben mit der Zeit vergessen. [lacht].

Hinsichtlich der erfolgreichen Vermarktung der thailändischen Küche in Österreich spricht sie die Verwestlichung der thailändischen Gerichte an. Van Esterik (2008) und Sunanta (2005) sprechen diese Verwestlichung bzw. Globalisierungsprozesse von thailändischem Essen an. Sunanta (2005) unterstreicht diesen Aspekt der Globalisierung in ihrem Fallbeispiel eines Thai Restaurants in Vancouver, welches auch diesem Prozess ausgesetzt ist. Die Besitzerin erwähnt, dass sie die Gerichte nicht so scharf wie in Thailand zubereitet und, dass sie bestimmte Gewürze und Zutaten reduziert, wie zB: Koreander, Chili und Bohnen. Dies gleicht der Aussage von Van Esterik (2008: 93), indem er betont, dass die Gerichte in vielen Thai Restaurants im Ausland nicht so scharf zubereitet werden und grüner oder roter Paprika anstatt des scharfen Chilis verwendet wird.

Nicht so scharf wie in Thailand gemacht. Nicht so viel die Sachen zum Beispiel Koreander, Chili musst a bisi weg. Viel Soße. Jo nicht so scharf und nicht so original. Zum Beispiel Gemüse Thailand für Österreich schmeckt das nicht zum Beispiel Paar Gemüse Bohnen zum Beispiel. Thailand isst sehr gerne, aber Österreich nicht wirklich. Äh De Sachen de Österreich net kennt muss bisi auf Seit.

Diese Anpassung an die österreichischen Präferenzen erwähnt sie nochmals bei der Entscheidungsfindung hinsichtlich der angebotenen Gerichte im nächsten Kapitel (8.1.11). Die Anpassung an den österreichischen Geschmack scheint eine Hauptstrategie für den Erfolg des thailändischen Lokals zu sein.

8.1.11 ENTSCHEIDUNGSFINDUNG DES ANGEBOTS DER GERICHTE

Hinter der Auswahl der Gerichte, die in der Speisekarte des thailändischen Restaurants angeboten werden, steckt eine interessante Geschichte.

Ich entscheide nicht alleine . Vor ich in Speisekarte, sondern testen zuerst. Mit Bekannte mit da Familien, Nachbarschaft vor ich, vor ich. (Also mit Bekannte und Nachbarn testen sie des). Genau ich koch gemeinsam mit de Kinder oder Mitarbeiter. Was denkst du kann ich oder Stammgast und eine kleine zum

Kosten ob schmeckt dir. Aber nicht sondern paar Leute. Wenn 10 Leute sagen 7 gut, dann entschied ich mach ma. Wann 7 sagt nein, dann. (ah sehr interessant). Ja is ja nicht schwer zu machen. Geht aber nicht, weil Zungen Österreich nicht wie meine Zunge. Ich denk ich habe wie Spiegel. Ich schmeckt nicht zum Beispiel rote Curry mit Ananas. Ich will nicht in Speisekarte aber Kundschaft fragt immer, warum den nicht. Warum ich so blind. Dann hab ich in Speisekarte rote Curry, war sehr beliebt. Da denk ich seit dem. Bin nicht alleine dann ich Hilfe brauch. Blind denk ich.

Diese Entscheidungsfindung berücksichtigt also verstärkt die Meinungen von anderen Personen. Somit wird wiederum Rücksicht auf die Vorlieben der „Österreichischen Zungen“ genommen (Kapitel 8.1.10).

8.1.12 GRÜNDE FÜR DEN ERFOLG DER THAILÄNDISCHEN KOCHKURSE

Die von der Thailänderin angebotenen Kochkurse finden laut ihren Informationen regen Andrang. Einen Grund für diesen nennt sie das Gesundheitsbewusstsein der Teilnehmer/Innen, welchen auch Van Esterik (2008: 124) unterstreicht. Besonders hebt sie die Jungfamilien vor, die von diesem Angebot Gebrauch machen.

Jo, wei ... denk ich die Leute koch gern zuhause. Junge Paare zum Beispiel. Sie gemütlich kleine Kind zuhause. Für ihr Familien gesund ernähren. Sie denken bei mir genau richtig. Gesund für Familie. De meisten Junge Pärchen mit Kinder. Mann zuhause, Mann kocht. Frau zuhause, Frau kocht. Thailand ist Thailand essen ist dabei in Liste.

8.1.13 ROLLE VON SOZIALEN BEZIEHUNGEN

Besonders in der Phase der Gründung, jedoch auch später während des Unternehmer/Innenlebens haben die familiären Beziehungen bzw. die Community gleicher Ethnie für die migrantischen Selbstständigen eine besondere Wichtigkeit. Schmid et al. (2006: 119) halten fest, dass „[a]ufgrund der tendenziell eher kleinen Unternehmensgröße die wirtschaftliche Vernetzung (die allerdings vielfach mit einer persönlichen Vernetzung in Zusammenhang steht) der ethnischen Ökonomien

untereinander, aber auch mit 'einheimischen Betrieben' besondere Relevanz für die nachhaltige Unternehmensentwicklung [erhält]."

Im Interview beantwortet die Besitzerin die Frage, ob sie persönlich Kontakt zu anderen Thailänder/Innen, die in Österreich leben, mit einem einfachen „Nein“. Diese klare Aussage widerspricht der Theorie, dass soziale Beziehungen zu Personen der gleichen ethnischen Community einen wichtigen Stellenwert haben.

Jedoch besucht die Besitzerin manchmal, bzw. hauptsächlich ihr Sohn, ein anderes Thai Restaurant. Persönliche Beziehungen entstehen dabei jedoch nicht.

Jo i ham immer Kollegen haben ab und zu. jo. Mein Sohn Linzer. Er isst gern wann er nicht zu mir kommen er geht auch thai essen oder Chinesen. Er isst gern Reis. gut wir muss auch sowas. Des is gut.

Hinsichtlich der Frage, ob sie in Verbindung zu ihrer Familie in Thailand steht beantwortet sie mit:

Nein nur meine Kinder [lacht].

Sie geht auch nicht näher auf die Frage ein. Somit spielt auch die Beziehung zu ihrer in Thailand zurückgebliebenen Familie keine bedeutende Rolle für die Besitzerin.

8.1.14 HÜRDEN UND HERAUSFORDERUNGEN

Wie bei jedem neuen Business Start-up und auch während den geschäftlichen Tätigkeiten gibt es Herausforderungen zu bewältigen. Jedoch ist naheliegend, dass migrantische Unternehmer/Innen bezüglich der ökonomischen Umsetzung ihrer Vorstellungen mit einigen Barrieren zu kämpfen haben, die vielleicht andere Unternehmer/Innen nicht oder nicht in der gleichen Art haben (Schmid et al. 2006: 92). In dem durchgeführten Interview erwähnt die Befragte sogleich, dass auch sie und ihr Mann mit Schwierigkeiten zu kämpfen hatten und teilweise noch immer haben:

Sehr schwierig für bis heute. Sehr, sehr viel ... Liebe und Kraft. Wenn wir jung - wir ham nicht schafft sechs, sieben Jahre geschafft. Wenn wir noch junge - wir schon alt geht noch. Sehr schwierig. (Ich vergewissere mich, ob ich richtig verstanden habe.) Wenn wir noch jung wir schaffen nicht. Wir Aufbruch. Wir

sind alt, geduldiger. (Ich vergewissere mich nochmals, ob ich richtig verstanden habe.) Wenig geduldig, weil sehr viel Liebe braucht. Viel Zeit. Wir haben seit fünf, sechs Jahre kein Freizeit. Immer ... arbeiten [lacht] oder machen.

Ihrer Aussage zufolge ist sie der Meinung, dass die Arbeit in dem Restaurant und deren Aufbau sehr zeitintensiv ist und sie viel Geduld mitbringen müssen. Wären sie noch jünger, hätten sie schon längst aufgegeben, meint sie. Eine ihrer größten Herausforderungen ist es, gutes Personal zu finden:

Personal, gute Personal haben wir schwierig, weil wir haben nicht normale Österreich Küche, sondern thailändisch. Des schwierig für für mit- mitmachen. Wir soviel zu tun.

8.2 PERSPEKTIVE DER KUNDEN/INNEN

Wie bereits bei der Darlegung der zentralen Forschungsfragen dargestellt (Kapitel 1.3), hat diese quantitativ-empirische Untersuchung zum Ziel einerseits das sozial-demographische Profil der Gäste und zum anderen Assoziationen und Motivationen zum Konsum von thailändischem Essen zu analysieren. Wie nehmen also die Kunden/Innen im ländlichen Raum das Angebot des thailändischen Restaurants wahr? Der Zusammenhang zwischen Reiseerfahrung und Konsum, der Stellenwert der Vielfalt der Angebote, die Ästhetik im Thai Restaurant, die Wichtigkeit eines Personals mit thailändischer Herkunft, die eigene Kocherfahrung, der Bekanntheitsgrad der Gerichte/Getränke/Zutaten/Gewürze, das Bekanntwerden des Thai Restaurants, sowie die Popularität von diesem Thai Restaurant als auch von asiatischen Restaurants generell, werden besprochen. Vorerst werden jedoch die Details zur Stichprobe, die personenbezogenen Daten, bekannt gegeben, sowie folgend die Ergebnisse der Studie präsentiert.

8.2.1 DETAILS ZUR STICHPROBE

An der Studie haben insgesamt 105 Personen teilgenommen. Die folgenden Häufigkeitstabellen geben eine detaillierte Auskunft über die personenbezogenen Daten.

Tabelle 6: Geschlecht

		Geschlecht			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	männlich	44	41,9	42,3	42,3
	weiblich	60	57,1	57,7	100,0
	Total	104	99,0	100,0	
Missing	0	1	1,0		
Total		105	100,0		

Wie in der Darstellung erkennbar ist, kann in der Stichprobe mit einem Anteil von 57% eine Mehrheit von weiblichen Teilnehmerinnen festgestellt werden. In absoluten Zahlen bedeutet dies, dass 60 Frauen und in Folge 44 Männer deren Meinung im Fragebogen kund getan haben. Eine Person hat keine Auskunft über das Geschlecht bei den personenbezogenen Daten gegeben.

Tabelle 7: Lebensalter**Lebensalter**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<18	1	1,0	1,0	1,0
	18-30	59	56,2	56,7	57,7
	31-50	29	27,6	27,9	85,6
	>50	15	14,3	14,4	100,0
	Total	104	99,0	100,0	
Missing	0	1	1,0		
Total		105	100,0		

Es ist zu beobachten, dass mehr als die Hälfte der Teilnehmer/Innen unter 30 Jahre ist. Über ein Viertel ist zwischen 31 und 50 Jahre und cirka 14% sind bereits über 50 Jahre. Die Anzahl der unter 18-Jährigen entspricht nur 1% aller Befragten.

Tabelle 8: Höchste abgeschlossene Schulbildung**Höchste abgeschlossene Schulbildung**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pflichtschule / Hauptschule	5	4,8	4,9	4,9
	Lehre	23	21,9	22,3	27,2
	Berufsbildende Schule (ohne Matura)	7	6,7	6,8	34,0
	Berufsbildende höhere Schule / Allgemeinbildende höhere Schule (mit Matura)	38	36,2	36,9	70,9
	Universität / Fachhochschule	30	28,6	29,1	100,0
	Total	103	98,1	100,0	
Missing	0	2	1,9		
Total		105	100,0		

Knapp 37% aller gültigen Fragebögen wurden von Personen ausgefüllt, welche eine berufsbildende höhere oder allgemeinbildende höhere Schule mit Matura abgeschlossen haben. Rund 29% sind Universitäts- oder Fachhochschulabgänger/Innen und mehr als 22% machten eine Lehre. Somit lässt sich zusammenfassen, dass insgesamt mehr als die Hälfte aller Gäste des Restaurants, welche an dieser Studie teilgenommen haben einen höheren Bildungsabschluss (Matura, Fachhochschule oder Universität) haben. Dieses Ergebnis gleicht auch der Aussage der Besitzerin im Interview (Kapitel 8.1.8), in dem sie erwähnt hat, dass viele Personen mit höherem Bildungsabschluss und eher wohlhabende Menschen ihre Gäste sind. Konsum und sozialer Status stehen in einem engen Zusammenhang zueinander, wie Jayne (2006: 87) betont: „Consumption expresses social identities, symbolises class and status, and assists in delimiting cultural boundaries and networks in everyday practices and contexts.“ Dieses soziodemographische Merkmal der höheren Bildungsschicht lässt auf einen bestimmten Konsum-Lebensstil der Gäste hinweisen. Wie auch im Interview mit der Besitzerin deutlich angesprochen, sind frische Zutaten und eine gute Qualität des Essens sehr essentiell für ihre Kunden/Innen. Es wird klar ausgedrückt, dass die Gäste ihr Restaurant gegenüber einem chinesischen Billiglokal bevorzugen: Ihre wortwörtliche Aussage bestätigt dies: *Sie denken mit. Die Leute sie denken nicht mit sie kommen nicht zweimal. Nur Gemüse warum zu teuer, wir a Chinesen.* Auch Sukalakamala (2004), die in 5 Thai Restaurants in den USA unter anderem die Struktur des Kunden/Innenstock, deren Konsumbereitschaft ect. untersuchte, kam zu der Erkenntnis, dass die Gäste dort ebenfalls von einer höheren Bildungsschicht sind.

Tabelle 9: (Brutto)Einkommen/Monat

(Brutto)Einkommen/Monat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1000Euro	14	13,3	15,4	15,4
	1000-2000Euro	23	21,9	25,3	40,7
	2001-3000Euro	29	27,6	31,9	72,5
	3001-4000Euro	11	10,5	12,1	84,6
	>4000Euro	6	5,7	6,6	91,2
	nicht berufstätig	8	7,6	8,8	100,0
	Total	91	86,7	100,0	
Missing	0	14	13,3		
Total		105	100,0		

Auch beim monatlichen (Brutto)Einkommen kann festgestellt werden, dass es sich bei den Gästen um keine Personen der sozialen Unterschicht handelt.

Die Angabe des monatlichen (Brutto)Einkommens war zwar jene Variable, bei welcher von 14 der 105 Befragten keine Angabe gemacht wurde. Dennoch stellte sich heraus, dass knapp 32% der Personen der 91 gültigen Antworten ein (Brutto)Einkommen von 2001-3000 Euro haben und cirka 25% zwischen 1000 und 2000 Euro pro Monat verdienen. Die nicht berufstätigen Personen entsprechen knapp 9% aller gültigen Stimmen. Zusammenfassend kann somit gesagt werden, dass die Mehrheit des Klientels dem/der Durchschnittsösterreicher/In hinsichtlich des monatlichen Bruttoverdiensts⁵ gleicht. Ein höheres monatliches (Brutto)einkommen hängt möglicherweise mit der Bereitschaft auch mehr Geld für Essen auszugeben, zusammen. Auch dies unterstreicht wiederum die Besitzerin mit ihrer Kernaussage: *Die Leute zu billig essen kommen nicht zweimal.*

⁵ Durchschnittsbruttoeinkommen pro Monat (14 mal) Arbeiter/In oder Angestellten in Österreich = 2.210 Euro (2013) (https://ooe.arbeiterkammer.at/interessenvertretung/verteilungsgerechtigkeit/einkommen/Einkommen_in_Oesterreich.html - 5.4.2016).

Tabelle 10: Nationalität

Nationalität

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Österreich	96	91,4	100,0	100,0
Missing	0	9	8,6		
Total		105	100,0		

Bis auf neun Personen, welche keine Angabe über ihre Nationalität machen, sind alle Teilnehmer/Innen Österreicher/Innen. Interessant bei diesem Ergebnis ist, dass keine thailändischen Besucher/Innen im Sample enthalten sind. Diese Tatsache unterstreicht auch die Besitzerin im Interview, indem sie erwähnt, dass Thais keine Zielgruppe von ihr sind. Daraus lässt sich erkennen, dass hierbei vorrangig die Bedürfnisse der Mehrheitsgesellschaft befriedigt werden. Dieses Ergebnis unterstreicht wiederum das Konzept des Nischenmodells (Kapitel 3.2.2), welches besagt, dass sich ethnische Ökonomien vorerst auf die Bedürfnisse der eigenen ethnischen Community orientiert, hier folglich nicht angewendet werden kann. Es handelt sich, wie auch bei den Forschungen von Fuchs (2007) um einen umgekehrten Prozess des Break-out Phänomens (Kapitel 3.2.2.1). Das heißt, es wird zuerst auf die Befriedigung der Bedürfnisse von der Mehrheitsgesellschaft Wert gelegt, erst dann werden auch Bedürfnisse der eigenen ethnischen Community berücksichtigt. Da sich unter den Kunden/Innen selbst keine Thais befinden rückt diese co-ethnische Bedürfnisbefriedigung sehr stark in den Hintergrund. Thailändischem Essen, welches die thailändische Besitzerin bzw. ihr thailändischer Sohn selbst in dem Restaurant konsumieren, könnte man als einen Aspekt der Bedürfnisbefriedigung der eigenen ethnischen Gruppe betrachten, welche folglich dann beim umgekehrten Prozess des Break-out Phänomens die letzte Stufe darstellen würde. Um dezidierte Aussagen über deren eigenen Wunsch nach thailändischem Essen treffen zu können, bedarf es genauerer Untersuchungen. Das Interview vermittelt jedoch eher den Eindruck, als ob deren eigenes Bedürfnis nach thailändischem Essen nicht allzu stark vertreten sei, denn die Besitzerin erwähnt, dass sie nicht ausschließlich thailändische Gerichte kocht, sondern auch sehr gern österreichische Speisen zubereitet.

Tabelle 11: Migrationshintergrund**Migrationshintergrund**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	7	6,7	6,9	6,9
	Nein	94	89,5	93,1	100,0
	Total	101	96,2	100,0	
Missing	0	4	3,8		
Total		105	100,0		

Bei der Frage nach dem Migrationshintergrund gibt es jedoch im Vergleich zur Nationalität kleine Unterschiede.

Von den 101 Personen, welche eine Auskunft über ihren Migrationshintergrund geben, haben sieben von ihnen einen migrantischen Hintergrund⁶. Vier Personen nennen diesen, nämlich: Bosnisch, chinesisch, rumänisch und thailändisch. Von den restlichen drei Personen mit Migrationshintergrund gibt es keine näheren Informationen.

Tabelle 12: Entfernung Wohnort zu Thai Restaurant**Km von Wohnort zu Thai Restaurant**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<5 km	18	17,1	17,3	17,3
	5-15 km	30	28,6	28,8	46,2
	16-30 km	43	41,0	41,3	87,5
	> 30 km	13	12,4	12,5	100,0
	Total	104	99,0	100,0	
Missing	0	1	1,0		
Total		105	100,0		

⁶ Insgesamt gibt es laut persönlicher Auskunft des Meldeamtes (17.5.2016) 324 ausländische Staatsbürger/Innen in der Gemeinde, in welcher sich das Thai Restaurant befindet. Es leben in dieser ländlichen Gemeinde rund 2300 Einwohner/Innen.

Diese Häufigkeitstabelle zeigt, dass die Gäste auch eine weitere Anreise in Kauf nehmen, um thailändisches Essen in diesem Restaurant genießen zu können, denn mehr als 50% der Kunden/Innen haben von ihrem Wohnort zum Restaurant mehr als 15 km zurückzulegen, cirka 12% davon sind sogar mehr als 30 km vom Restaurant entfernt. 17% der Befragten sind in einem Umkreis von weniger als 5 km zuhause und knapp 30% haben zwischen 5 und 15 km Wegstrecke bei der Anreise.

Dieses Ergebnis lässt rückschließen, dass das Restaurant, obwohl kaum Werbung und Vermarktung betrieben wird, über eine Kunden/Innenreichweite⁷ verfügt, die sich über mehrere Kilometer vom Standort hinweg zieht.

Gründe für die Tatsache, dass viele Leute das Restaurant im ruralen Raum besuchen, könnte einerseits die gute Qualität der dort angebotenen thailändischen Gerichte, oder aber auch das nicht Vorhandensein eines anderen Thai Restaurants in der unmittelbaren Umgebung sein. Das am Nächsten situierte „asiatisch“ konnotierte Restaurant, ist ein chinesisches Lokal, welches sich im gleichen Ort befindet. In einem Umkreis von jeweils cirka 10 Kilometer befinden sich drei weitere chinesische Restaurants. Andere thailändische Restaurants sind im ruralen Raum nicht vorhanden, sondern nur in den vom untersuchten Thai Restaurant rund 25-30km entfernten Städten. Dies trifft auch auf weitere „asiatisch“ konnotierte Restaurants, wie beispielsweise dem Japaner, dem Mongolen, dem Koreaner, etc. zu.

8.2.2 ASSOZIATIONEN MIT DER THAILÄNDISCHEN KÜCHE

In diesem Teil der Arbeit präsentiere ich die Assoziationen der Restaurantbesucher/Innen mit der thailändischen Küche. Thailändisches Essen wurde dabei in Bezug auf folgende Konnotationen untersucht: gesundes Essen, Schärfe, thailändische Kultur, Thailand und kulinarische Vielfalt der Speisen.

Thailändische Küche vs. gesundes Essen

Powles' (1992) Studie beschäftigte sich mit den Lebensstilen (zB: Ernährung, Rauchen, Bewegung) und dessen Zusammenhang mit nicht-übertragbaren Krankheiten (NCD=non-communicable diseases) wie beispielsweise Lungenkrebs oder Herzinfarkt. Besonders im Zusammenhang mit dem Konsumverhalten brachte

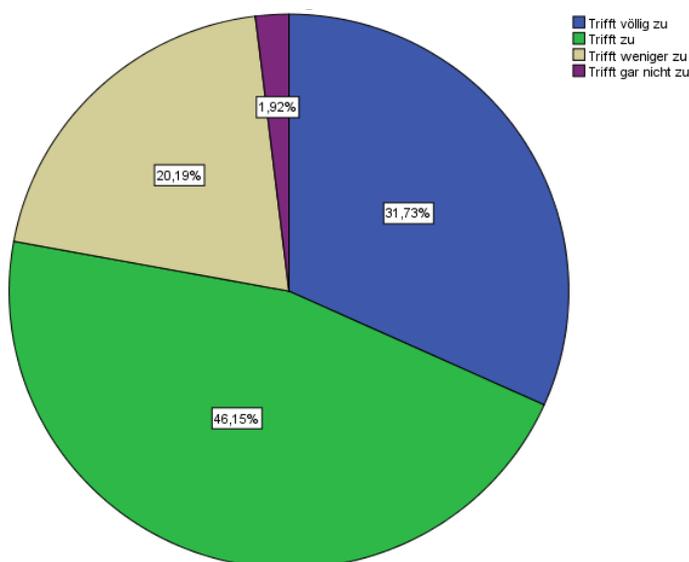
⁷ Vergleichsdaten der Kunden/Innereichweite von Thai Restaurants im städtischen Raum bzw. von anderen Restaurants im Hausrückviertel konnte ich leider nicht eruieren.

er (Powles 1992) den Begriff „Lebensstil“ in Verbindung und untersuchte unter anderem auch die Verbreitung bestimmter Ernährung in verschiedenen Regionen. Die Ernährung spielt also eine wichtige Rolle in Hinblick auf die Gesundheit und ist deshalb relevant für meine Diplomarbeit. Powles (1992) erwähnt diese Tatsache, indem er betont, dass ein Essen mit viel Gemüse, Früchte, Getreide, wenig Fleisch bzw. fettarmes Fleisch und Fisch den gesundheitlichen Aspekt unterstreicht und zu einem Verhindern bzw. Nicht-Verschlimmern von NCDs beitragen kann (Powles 1992: 113-126).

All diese Eigenschaften, wie auch bereits im Kapitel 6.2 erläutert, treffen auf die selbst zubereitete thailändische Küche zu (so auch Van Esterik 2008). Die wohl weniger gesunden Deep-Fried Gerichte werden in dieser Hinsicht außer Acht gelassen.

Basierend auf die soeben genannten Aspekte, war es mein Anliegen von den Kunden/Innen zu erfahren, inwieweit sie persönlich die thailändische Küche mit gesundem Essen assoziieren.

Abbildung 7: Thailändische Küche vs. Gesundheitsaspekt

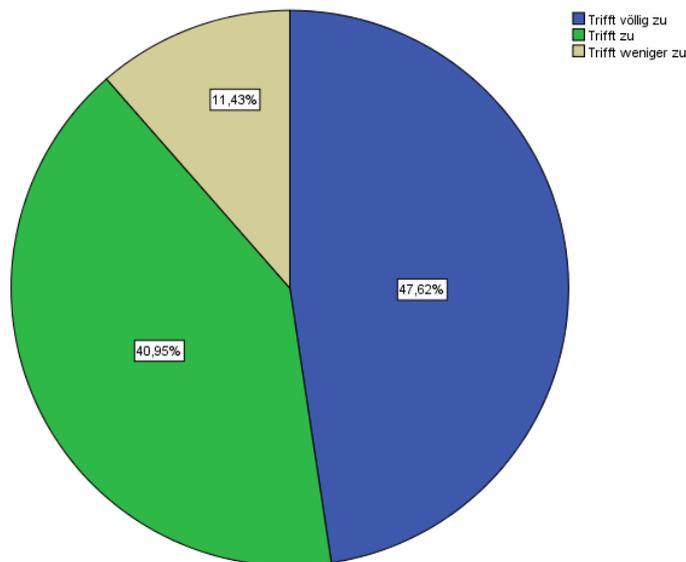


Mehr als drei Viertel (trifft völlig zu + trifft zu) der Befragten geben an, dass sie mit der thailändischen Küche gesundes Essen assoziieren und davon finden mehr als 30%, dass diese Aussage völlig für sie zutrifft. Der Anteil, welcher dieser Aussage gar nicht zustimmt entspricht einem Minimum von weniger als 2%.

Dieses Ergebnis bringt klar zum Ausdruck, dass ein Bewusstsein hinsichtlich des gesundheitlichen Aspekts der thailändischen Küche in den Köpfen der Befragten verankert ist und somit den theoriebasierten Aspekt einer gesunden thailändischen Küche (Van Esterik 2008, Powles 1992) entspricht.

Thailändische Küche vs. Schärfe

Abbildung 8: Thailändische Küche vs. Schärfe



Wie schon im Kapitel 6.2 diskutiert, sind Schärfe und Würze wesentliche Charakteristika der thailändischen Küche.

Diese Assoziation bestätigte sich auch in der Umfrage. Für fast 50% trifft die Konnotation Schärfe und thailändisches Essen völlig zu. Weitere 41% meinen, dass es ebenso für sie zutrifft und nur 11% denken, dass es weniger zutrifft. Für keine/n der Befragten trifft es gar nicht zu.

Ob diese Assoziation einen Einfluss auf den individuellen Konsum von scharfen, thailändischen Gerichten hat, wird im Kapitel 8.2.5 erläutert.

Thailändische Küche vs. Thailändische Kultur

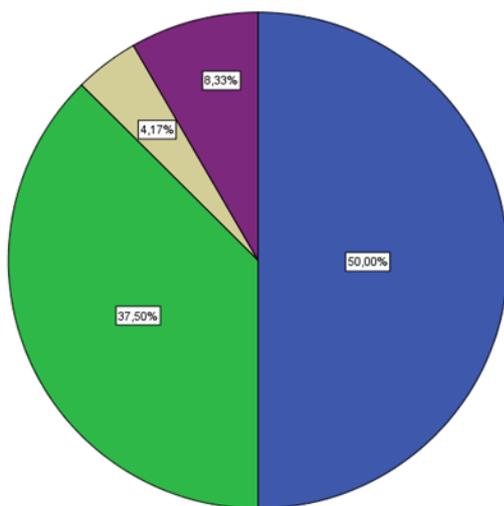
Bevor nun das Ergebnis hinsichtlich des Zusammenhangs zwischen thailändischem Essen und der thailändischen Kultur präsentiert wird, möchte ich vorab noch kurz auf den vielfach diskutierten und etwas problematischen Kulturbegriff aufmerksam machen.

Ruffert (2001) gibt folgende Definition für Kultur:

„Unter Kultur versteht man den Komplex von Verhaltensarten, der die Lebensart einer menschlichen Gesellschaft ausmacht. Das umfasst [sic!] nicht nur alles was mit Kunst oder Religion zu tun hat, sondern auch Essgewohnheiten [sic!], Kleidung, Architektur, und vor allem auch Wertvorstellungen, Vorlieben und Aversionen, kurz alles das, was wir als Tradition bezeichnen.“

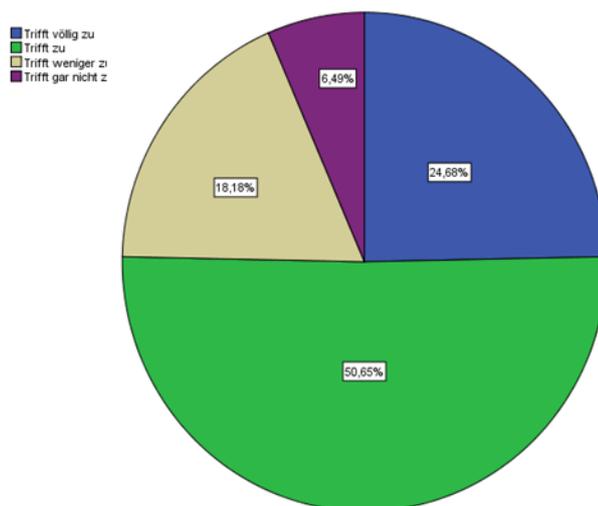
Bei dieser Frage lehne ich mich an diese soeben erläuterten Definition und verstehe unter dem Begriff „thailändische Kultur“ alle subjektiven Assoziationen mit der thailändischen Tradition. Diesen Aspekt untersuchte ich wiederum getrennt nach einer bisherigen Thailandreiseerfahrung.

Abb. 9: Thail. Küche vs. Thail. Kultur 1



Mit Thailand-Reiseerfahrung

Abb. 10: Thail Küche vs. Thail. Kultur 2



Ohne Thailand-Reiseerfahrung

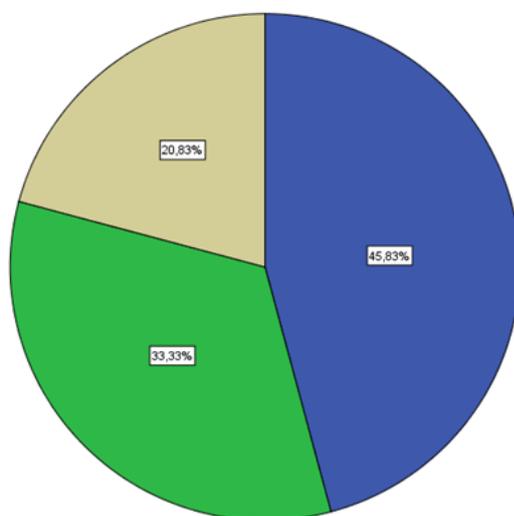
Die Kreisdiagramme in Abb.9 + Abb.10 geben Auskunft, inwieweit thailändisches Essen mit thailändischer Kultur, getrennt nach Thailand-Aufenthalt, assoziiert wird. Für exakt die Hälfte jener Personen, die bereits in Thailand waren, trifft eine Assoziation mit der thailändischen Kultur völlig zu. Im Vergleich zu deren, die noch nie in Thailand entspricht dies nur knapp ein Viertel. Circa 37% jener mit und 50% jener ohne Reiseerfahrung sind der Meinung, dass eine derartige Assoziation zutrifft. Die Antwort „trifft gar nicht zu“ tritt bei beiden Fällen in den Hintergrund und entspricht jeweils weniger als 10%. Dennoch verbinden ungefähr 18% der Befragten,

die noch nicht in dem Land waren, die thailändischen Kultur eher weniger mit thailändischem Essen. Dennoch lässt sich eine klare Tendenz erkennen, dass die thailändische Küche mit der thailändischen Kultur in Verbindung gebracht wird und somit der Meinung von Csáky und Lack (2014), dass Speisen 'kulturelle Codes' sind, gerecht wird.

Thailändisches Essen vs. Kulinarische Vielfalt der Speisen

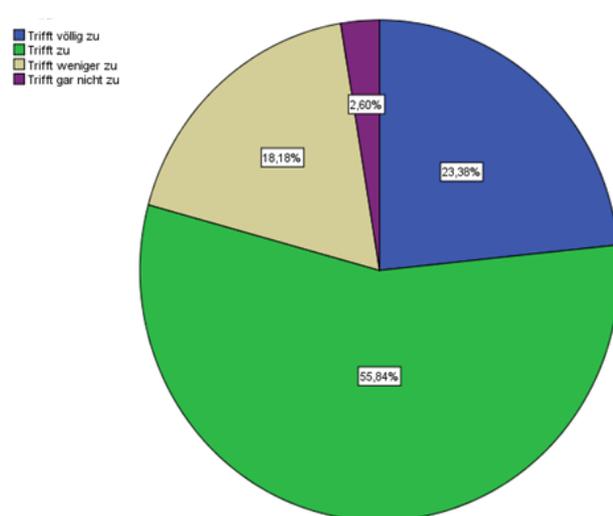
Die kulinarische Vielfalt der Speisen ist auf Globalisierungsprozesse zurückzuführen (Sunanta 2005). Diese Vielfalt wird kulturell wertgeschätzt und ein Bedürfnis des postmodernen Menschen nach einer kulinarischen Vielfalt ist gegeben (Lupton 1996: 126). Dieser Reichtum an verschiedenen Speisen wird ebenso mit der thailändischen Küche assoziiert. Auch aufgrund der Auswertung meiner Fallstudie kann ich bestätigen, dass die kulinarische Abwechslung einen hohen Grad an Assoziationen (Abb.11 + Abb.12) mit der thailändischen Küche hat.

Abbildung 10: Kulinarische Vielfalt 1



Mit Reiseerfahrung

Abbildung 9: Kulinarische Vielfalt 2



Ohne Reiseerfahrung

Die beiden Kreisdiagramme vergleichen die Assoziationen von thailändischem Essen mit der kulinarischen Vielfalt in Verbindung mit (Abb.11) bzw. ohne (Abb.12) einer Thailand Reiseerfahrung.

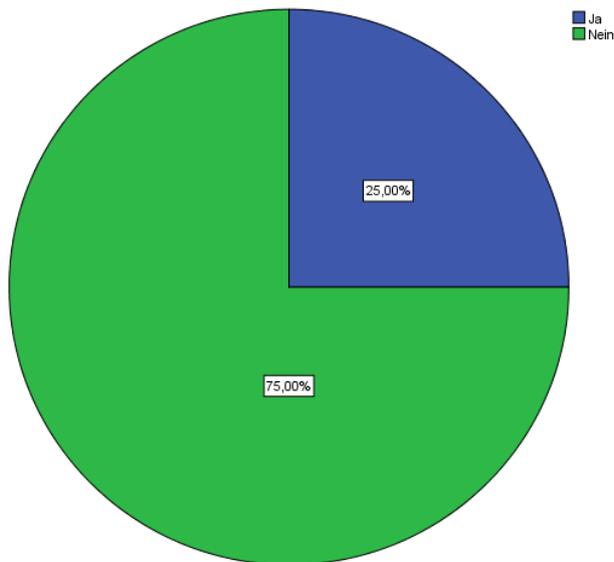
Ein erster Blick auf die beiden Darstellungen vermittelt den Eindruck, dass die kulinarische Vielfalt eine essentielle Rolle spielt, denn von beiden Gruppen wird dieser Aspekt für jeweils mehr als 75% der Befragten als „völlig zutreffend“ oder "zutreffend" bewertet. Cirka 45% der/diejenigen, die bereits in Thailand waren sind der Meinung, dass sie thailändisches Essen mit der kulinarischen Vielfalt verbinden. Der Anteil jener, der wenig bis gar keine Assoziation diesbezüglich herstellt, beschränkt sich bei beiden Gruppen auf cirka 20%. Für keinen der Befragten, die schon in Thailand waren, trifft ein Zusammenhang zwischen thailändischem Essen und der kulinarischen Vielfalt gar nicht zu.

8.2.3 AUFENTHALT IN THAILAND

Thailand entwickelte sich zu einer beliebten Reisedestination (Husa et al. 2014, Vielhaber et al. 2014). Die Anzahl von österreichischen Touristen/Innen in Thailand erhöhte sich um fast das Doppelte zwischen den Jahren 2003 und 2011. (2003: 46.717, 2011: 86.987) (Alpha Research 2012, In Butratana and Trupp 2014: 226). Interessant für mich war es daher zu erfahren, wie viele der Restaurantbesucher/Innen bereits selbst in Thailand waren und ob somit ein Zusammenhang zwischen einer Reiseerfahrung und bestimmter Assoziationen (thailändische Kultur, Vielfalt der Speisen, thailändische Gepflogenheiten, authentisch wahrgenommene Dekoration, etc.) bzw. der Gründe für den Konsum von thailändischem Essen gibt. Hage (1997; Zitiert in Jayne 2006: 114) sieht nicht vorrangig die Migration als den Hauptgrund für die Entstehung von Konsumkulturen, sondern betont insbesondere, dass der Tourismus eine wesentliche Rolle dahingehend spielt:

„[...] [T]he relationship between urban multiculturalism and the availability of food is not primarily founded on the international migration of people bringing different food cultures to local contexts but rather is based on the growth of cosmopolitan consumption cultures created by international tourism.“

Abbildung 11: Thailand Aufenthalt

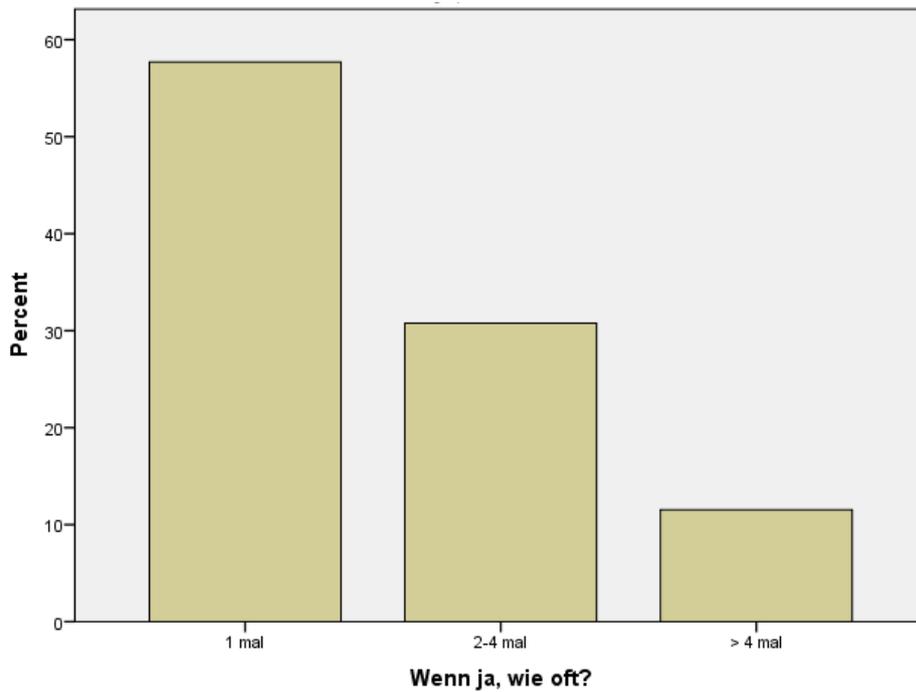


Die Datenauswertung bringt zum Ausdruck, dass exakt ein Viertel der Personen, die eine gültige Stimme im Fragebogen abgegeben haben, schon in Thailand war und genau drei Viertel noch keine Erfahrung mit einem Aufenthalt in diesem Land haben.

Häufigkeit der Thailand Aufenthalte

Nicht ganz 60% der Personen, die bereits in Thailand waren, geben einen einmaligen Aufenthalt an. Cirka 30% waren 2-4 mal dort und ungefähr 11% öfter als 4 mal. Die erste Antwortmöglichkeit überwiegt somit bei dieser Frage. Dieses Ergebnis wird auf der nächsten Seite (Abb. 14) illustriert.

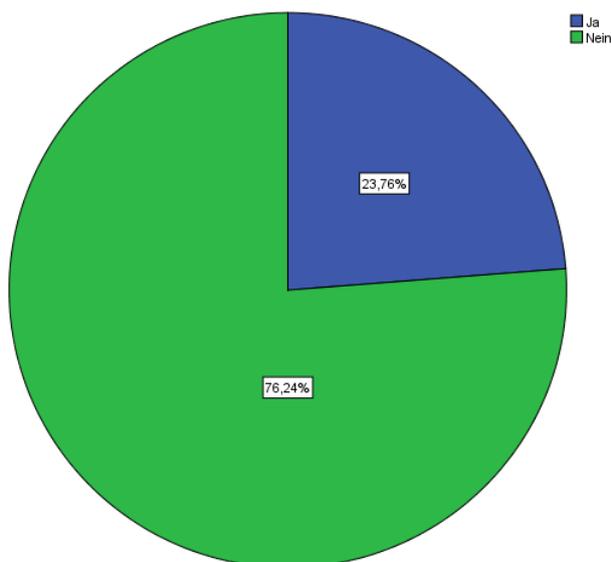
Abbildung 12: Thailand Aufenthalt - Häufigkeit



8.2.4 AUFENTHALT IN ANDEREN ASIATISCHEN LÄNDER

In der nun folgenden Abbildung (Abb.15) wird das Ergebnis der Antworten hinsichtlich des Aufenthalts in anderen asiatischen Ländern, außer Thailand, präsentiert.

Abbildung 13: Aufenthalt in anderen asiat. Länder



Das Kreisdiagramm (Abb. 15) ist nahezu ident mit jenem, welches sich mit der dichotomen Auswertung des Thailandaufenthalts beschäftigt (Abb. 13), denn die Frage, ob bereits andere asiatische Länder besucht wurden, wurde mit knapp mehr als drei Viertel der Befragten mit „Nein“ beantwortet. Von jenen, die sich bereits in einem oder mehrere asiatische Land/Länder aufhielten, zeigt sich bei näherer Betrachtung ein klarer Südostasien-Fokus. Es wurden folgende Destinationen (Tabelle 13) in absteigender Reihenfolge entsprechend der Häufigkeit genannt:

Tabelle 13: Aufenthalt in asiatischen Länder

Land/Länder	Häufigkeit
Kambodscha, Vietnam	6 mal
Laos	5 mal
China, Japan	4 mal
Bali, Indonesien, Indien, Malaysien, Türkei	3 mal
Burma/Myanmar, Jordanien, Korea, Libanon, Singapur, Syrien, Taiwan	2 mal
Malediven, Nepal, Papua Neuguinea, Philippinen	1 mal

8.2.5 GRÜNDE FÜR DEN KONSUM VON THAILÄNDISCHEM ESSEN

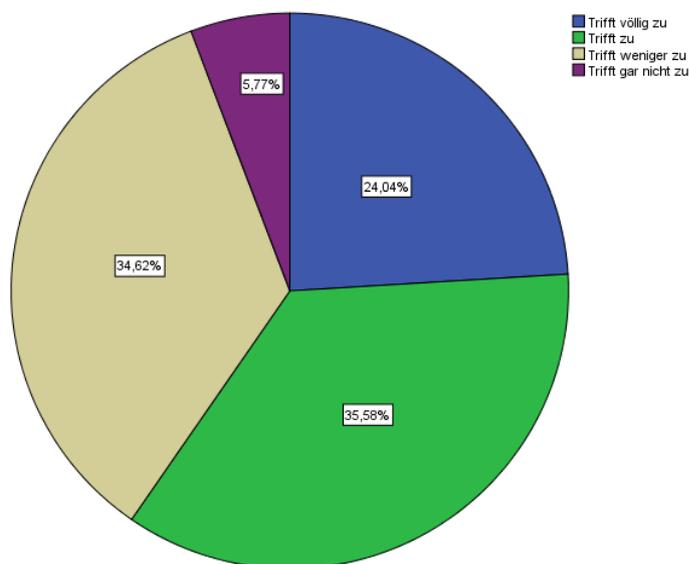
Kapitel 8.2.2 beschäftigte sich mit den Assoziationen mit der thailändischen Küche. In diesem Kapitel untersuche ich nun, welche Gründe die in der Umfrage teilnehmenden Personen für den Konsum von thailändischem Essen haben, denn „[...] [c]onsumption is an increasingly dominant aspect of social life“ – so Jayne (2006: 96). In Anlehnung an diesen hohen Stellenwert des Konsums in der Gesellschaft ist es zentral die Gründe für die sich rasch entwickelnden Konsumstrukturen zu erläutern. In diesem Zusammenhang spielt die Migration, sowie die Globalisierungseffekte eine wesentliche Rolle. Jayne (2006: 116) drückt im Kontext des städtischen Raums klar aus: „It is clear that the growth of urban consumer culture from the early modern city onwards has been profoundly influenced by migration of people from around the world.“ Glennie (1995: 184) argumentiert weiter, dass in Nord Amerika durch die Migration sogenannte ‘consumption folkways’ entstanden sind, welche zu neuen Konsumidentitäten führten. Der Trend und die

Popularität von thailändischem Essen ist unter anderem auf die Globalisierung zurückzuführen, die sich in dem Vorhandensein einer kulturellen und ethnischen Diversität zeigt: „[...] [O]ne of the most visible ways in which cultural difference and ethnic diversity are represented in contemporary consumer culture is in the proliferation of the availability of foods from around the world.“ (Jayne 2006: 114). Des Weiteren können bestimmte Konsumpraktiken dazu beitragen, eine bestimmte Identität auszudrücken (Dabringer 2009: 15).

Konsum wegen Gesundheitsaspekt

Dass der Großteil der teilnehmenden Personen bei thailändischem Essen an eine gesunde Küche denkt, wurde bereits im Kapitel 8.2.2 dargelegt. Ob die Befragten genau aus diesem Grund selbst thailändisches Essen konsumieren, ist nun im folgendem Teil der Fokus. Das Ergebnis zu dieser Frage ist in der nachstehenden Abbildung (Abb. 16) abgebildet.

Abbildung 14: Konsum wegen gesunder Küche



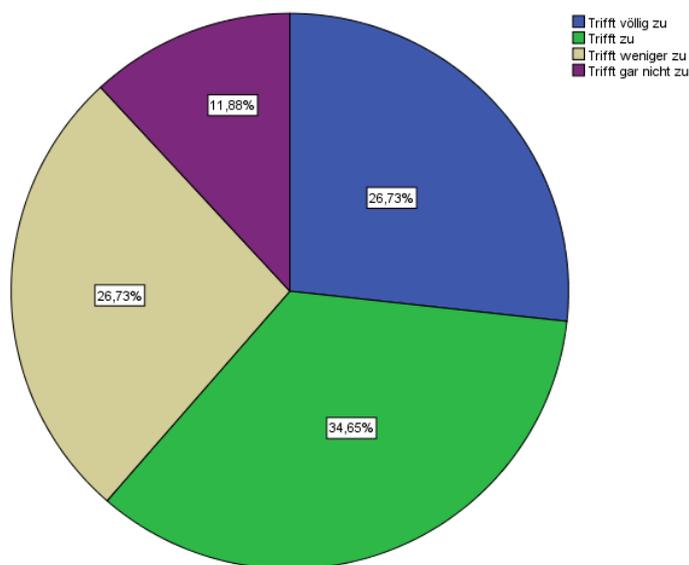
Obwohl eine deutliche Mehrheit bei thailändischem Essen an eine gesunde Küche denkt (Abb. 16), lässt sich bei der Frage nach dem Konsum aufgrund des Gesundheitsaspekts keine eindeutige Mehrheit feststellen. Zwar meint knapp ein Viertel der befragten Personen, dass ein Konsum von thailändischem Essen wegen dem gesundheitlichen Aspekt völlig zutrifft und cirka 35% aller Befragten, dass es zutrifft, doch auch nahezu genau so viele Personen meinen, dass sie thailändisches

Essen weniger wegen dem Gesundheitsaspekt konsumieren. Zusammenfassend kann dennoch gesagt werden, dass der Gesundheitsaspekt für mehr als die Hälfte (trifft völlig zu + trifft zu) der Befragten ein Grund für den Konsum von thailändischem Essen ist. Ich möchte nochmals den Gesundheitsaspekt, den Van Esterik (2008: 114) anspricht, indem er die thailändische Küche, welche auf Reis, Fisch, frischem Gemüse und Früchte basiert, hervorhebt. Dieses Bewusstsein ist entsprechend der Untersuchungsergebnisse in dem Bewusstsein der befragten Personen verankert.

Konsum wegen Schärfe

Die nun folgenden Abbildung 17 beschreibt die Ansichten der Kunden/Innen betreffend ihrer Entscheidung, thailändisches Essen aufgrund der Schärfe zu konsumieren.

Abbildung 15: Konsum wegen Schärfe



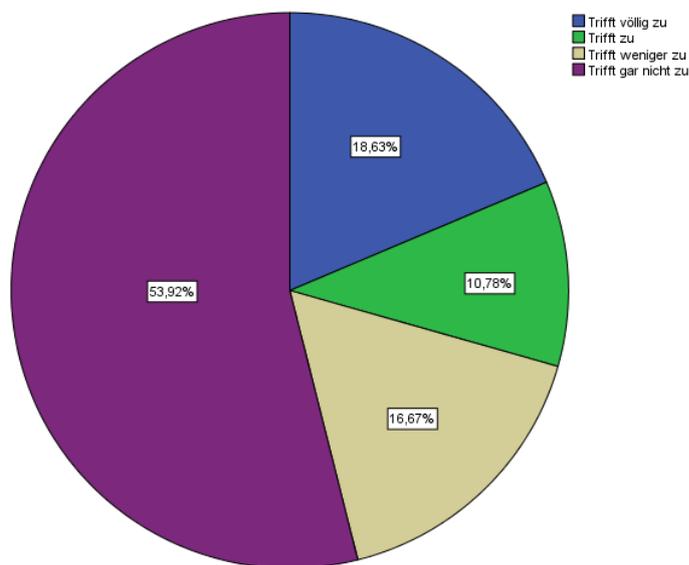
Die Aussage: „Ich konsumiere thailändisches Essen in diesem Restaurant, weil ich gerne scharf esse“ trifft auf der einen Seite für mehr als 25% völlig zu und auf der anderen Seite gleichermaßen weniger zu. Für circa 35% aller gültigen Stimmen trifft es zu und für knapp 12% trifft dies gar nicht zu. Fasst man jene zusammen, die „trifft völlig zu“ und „trifft zu“ angekreuzt haben, so sind dies mehr als 60%, die thailändisches Essen in diesem Restaurant konsumieren aufgrund der Vorliebe für scharfes Essen. Dieser Prozentsatz bestätigt also Sukalakamala`s (2004: 44)

Aussage, dass die Schärfe ein wesentlicher Grund für den Konsum von thailändischem Essen ist. Des Weiteren betont sie (ebd.), dass die Schärfe essentiell für Kunden/Innen ist, die auf der Suche nach einem authentisch wahrgenommenen Geschmack sind. Auch bei diesem Aspekt kann eine Verbindung zu den Untersuchungsergebnissen der empirischen Studie hergestellt werden.

Konsum wegen Bekanntschaft mit dem/der Besitzer/In

Ein gutes Verhältnis zu den Kunden/Innen ist der Besitzerin sehr wichtig. Ob diese soziale Beziehung ein möglicher Grund für den Konsum von thailändischem Essen ist, wird in Abbildung 18 dargestellt.

Abbildung 16: Konsum wegen Bekanntschaft mit Besitzer/In



Dieses Ergebnis bringt klar zum Ausdruck, dass die Entscheidung, thailändisches Essen zu konsumieren nicht aufgrund der Tatsache basiert, dass die Gäste den/die Besitzer/In des Lokals kennen. Fast 54% der befragten Personen geben an, dass es für sie persönlich gar nicht zutrifft und cirka 17%, dass es weniger für sie zutrifft. Wie in dem Kreisdiagramm ersichtlich, trifft es für insgesamt cirka 35% zu oder teilweise sogar völlig zu. Gründe für diese Angaben könnten eventuell persönliche Beziehungen, wie zB: Nachbarn, Freundschaft, etc. sein.

Die persönliche Bekanntschaft mit dem/der Besitzer/In ist in dem Fallbeispiel kein hauptsächlicher Grund für den Besuch der Kunden/Innen im Restaurant.

Konsum wegen Offenheit für exotische Gerichte

Ein Thailand Aufenthalt kann den Lebensstil bzw. Konsumpraktiken inspirieren. Ich möchte Hage`s (1997; Zitiert in Jayne 2006: 114) nochmals betonen Konsumieren bedeutet: „[C]onsumption of other places and peoples.“ Inwieweit ein derartiger Zusammenhang besteht, ist in der Tabelle 14 veranschaulicht.

Tabelle 14: Konsum wegen Offenheit für exotische Gerichte

Konsum, weil ich offen für exotische Gerichte bin* Waren Sie bereits in Thailand? Crosstabulation

			Waren Sie bereits in Thailand?		Total
			Ja	Nein	
Konsum, weil ich offen für exotische Gerichte bin	Trifft völlig zu	Count % within Waren Sie bereits in Thailand?	14 56,0%	34 44,2%	48 47,1%
	Trifft zu	Count % within Waren Sie bereits in Thailand?	10 40,0%	28 36,4%	38 37,3%
	Trifft weniger zu	Count % within Waren Sie bereits in Thailand?	1 4,0%	9 11,7%	10 9,8%
	Trifft gar nicht zu	Count % within Waren Sie bereits in Thailand?	0 0,0%	6 7,8%	6 5,9%
Total		Count % within Waren Sie bereits in Thailand?	25 100,0%	77 100,0%	102 100,0%

Diese Tabelle zeigt den Zusammenhang eines Thailand Aufenthalts mit der Offenheit für exotische Gerichte. Mehr als die Hälfte jener, die bereits in Thailand waren, sind völlig der Meinung, dass sie thailändisches Essen aufgrund ihrer Offenheit für exotische Gerichte konsumieren. Für weitere 40% trifft diese Aussage zu. Für nur 4% trifft dieser Aspekt weniger zu. Stellt man Vergleiche mit der Gruppe jener Personen, die noch nie in Thailand waren, so kann man ebenfalls eine Tendenz zur Offenheit für thailändische Gerichte erkennen. Für nur cirka 11% jener ohne Thailand Reiseerfahrung trifft ein Konsum wegen ihrer Offenheit für exotische Gerichte weniger zu, für einen geringen Prozentsatz von 7% gar nicht.

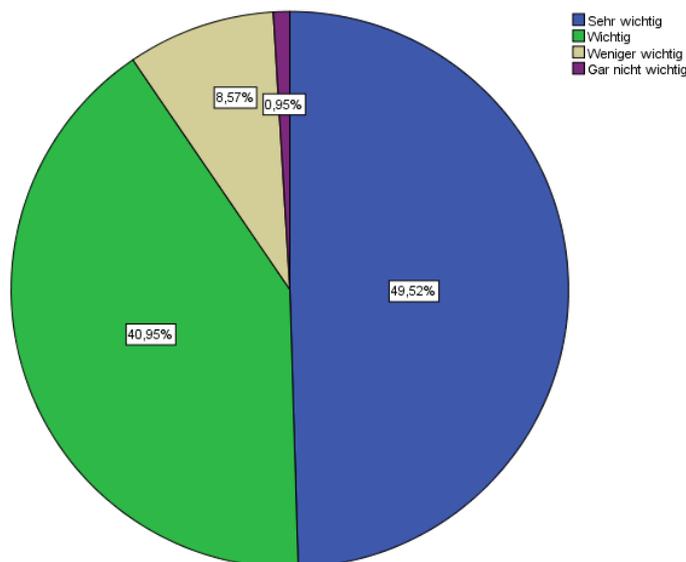
Diese Prozentangaben vermitteln den Eindruck, dass die Mehrheit der Kunden/Innen für exotische Gerichte offen ist. Untersuchungen von Sommerville (1995; Zitiert in Sukalakamala 2004) haben ebenso ergeben, dass Kunden/Innen offen gegenüber neuen und exotischen Geschmacksrichtungen bei deren Konsum sind.

8.2.6 WICHTIGKEIT DER VIELFALT DER GERICHTE UND GETRÄNKE

Die nächsten zwei Abbildungen bringen klar zum Ausdruck, inwieweit die Vielfalt der Gerichte und das Angebot an thailändischen Getränken in einem Thai Restaurant wichtig sind.

Vielfalt der Gerichte

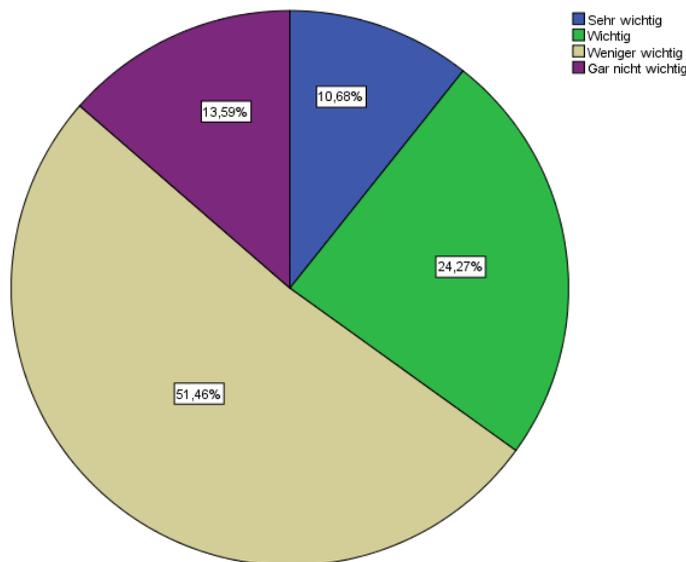
Abbildung 17: Vielfalt der Gerichte



Dieses Kreisdiagramm (Abb. 19) ist sehr aussagekräftig, denn für mehr als 90% der Befragten spielt die Vielfalt der Gerichte in einem Thai Restaurant eine sehr wichtige (fast 50%) bzw. wichtige Rolle (circa 40%). Für einen minimalen Prozentsatz von 0,95% hat die kulinarische Vielfalt für sie persönlich keine Wichtigkeit und nur 8% meinen, diese ist weniger wichtig. Dieses Resultat unterstreicht auch jenes Ergebnis meiner Studie, welche die Assoziationen mit der thailändischen Küche behandelt, denn auch hier wurde festgestellt, dass ein hoher Grad an Assoziation diesbezüglich vorhanden ist.

Angebot an thailändischen Getränken

Abbildung 18: Angebot an thail. Getränken



Für mehr als die Hälfte der befragten Personen ist das Angebot an thailändischen Getränken in einem Thai Restaurant weniger wichtig. Fast 14% geben sogar an, dass es gar keine Wichtigkeit für sie hat. Ein Viertel sagt, dass es für sie doch wichtig ist und für cirka 10% ist es sogar sehr wichtig.

Aus diesem Ergebnis kann die Schlussfolgerung gezogen werden, dass das Angebot und die Vielfalt von thailändischen Gerichten einen höheren Stellenwert hat, als die Auswahl an Getränken. Diese Aussage unterstreicht auch das Resultat über den Stellenwert der Vielfalt der Speisen (Abb. 19).

8.2.7 ÄSTHETIK IN EINEM THAI RESTAURANT

„Sometimes the ambience of the restaurant will have a great effect on the preference of customers [...]“ – so Sukalakamala (2004: 3).

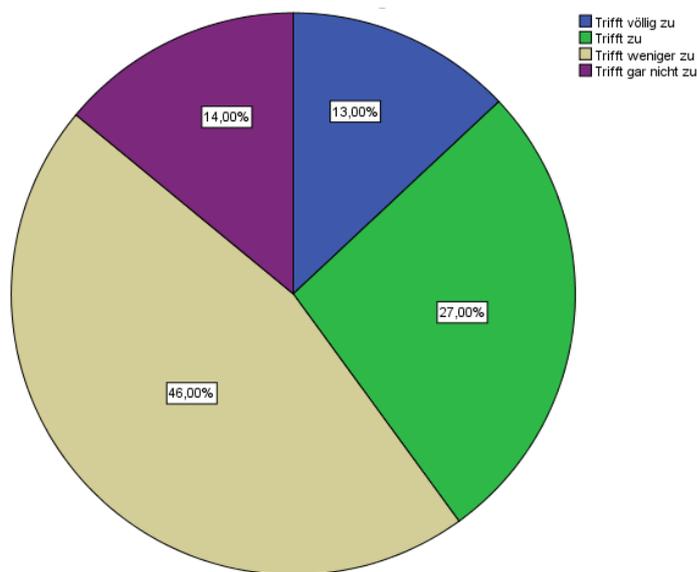
Die Ästhetik in einem Thai Restaurant spielt also laut dieser Aussage keine unwesentliche Rolle und Studien (Sukalakamala 2004) diesbezüglich wurden bereits durchgeführt, um unter anderem den Stellenwert der vorherrschenden Gegebenheiten (thail. Dekoration, Musik,...) zu diskutieren. Um Vergleiche anstellen zu können, war es im Rahmen meiner empirischen Forschung ein Anliegen, die Meinungen der Befragten hinsichtlich der Ästhetik, des thailändischen Flairs, anhand den folgenden Gegebenheiten zu erforschen: thailändische Gepflogenheiten (Thai

Gruß), Musik, Dekoration und traditionelles thailändisches Gedeck (siehe Fragebogen im Anhang).

Das Kreisdiagramm (Abb. 21) soll einen Eindruck über den Stellenwert des thailändischen Flairs in einem Restaurant vermitteln und die nachfolgenden Säulendiagramme (Abb. 22 bis Abb. 25) die Ergebnisse hinsichtlich des Stellenwerts der Thai Gepflogenheiten (Thai Gruß), der authentisch wahrgenommenen thailändischen Dekoration, der thailändischen Musik und des thailändischen Gedecks illustrieren. Diese Variablen werden in Verbindung mit einem möglichen Thailandaufenthalt gebracht.

Konsum wegen thailändischem Flair

Abbildung 19: Konsum wegen thail. Flair



Konsumieren Kunden/Innen thailändische Gerichte in diesem Restaurant, weil sie thailändisches Flair erleben möchten? – Auch auf diese Frage wollte ich im Rahmen meiner Forschungstätigkeiten eine Antwort finden. Hierbei handelt es sich um die Wahrnehmung des Phänomens der „Staged Authenticity“ (Kapitel 3.5.3.1).

Die Umfrage hat ergeben, dass 46% der gültigen Stimmen thailändisches Essen weniger wegen dem Erleben von thailändischem Flair konsumieren. Für 14% hat ein thailändisches Flair beim Konsum gar keine Bedeutung; für fast den gleichen Prozentsatz, nämlich 13%, jedoch eine sehr hohe Bedeutung. 27% sagen, dass sie thailändisches Essen wegen dem Flair konsumieren.

Anmerken möchte ich in diesem Zusammenhang, dass das Thai Restaurant im Hausruckviertel nicht in einer traditionellen thailändischen Art und Weise eingerichtet ist. Die Einrichtung selbst trägt also keinen wesentlichen Beitrag zu einem thailändischen Flair bei. Die Gründe für diese Absicht werden von der Besitzerin im Interview (Kapitel 8.1.5) erwähnt.

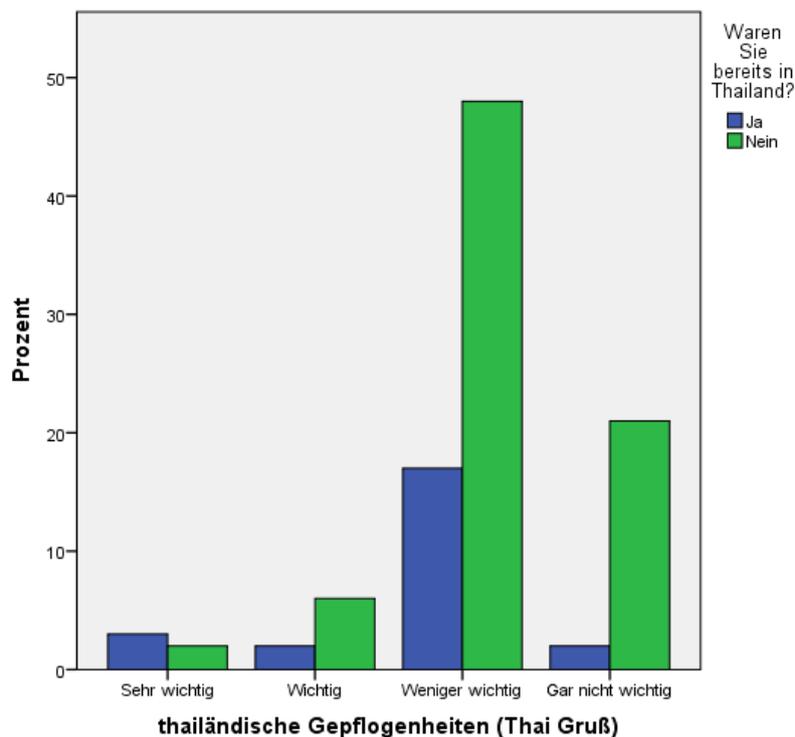
Meiner Interpretation zufolge wird speziell in diesem Restaurant das thailändische Flair hauptsächlich durch die angebotenen thailändischen Gerichte, der Kochkurse und der thailändischen Besitzerin/Köchin selbst vermittelt. Das Phänomen der „Staged Authenticity“ trifft im Falle der Dekoration nicht zu. Doch bei meinen weiteren Überlegungen, die ich in Hinblick der „Staged Authenticity“ anstellte, kam ich zum Schluss, dass durch die angebotenen Kochkurse im Thai Restaurant in gewisser Weise ein „back' space“ erzeugt wird, denn die Teilnehmer/Innen bekommen tiefgründige Einblicke, wie traditionelle, von einer Native-Thailänderin hergestellte, Gerichte angerichtet werden. Man kann meinen, dass die Küche selbst vom „back' space“ zum „front' space“ wird. Auch in räumlicher Hinsicht kann dies gesagt werden, da sich die Küche selbst, welche ausschließlich bei Kochkursen verwendet wird, zentral im Restaurant, wo rundherum Tische für die Kunden/Innen bei Normalbetrieb sind, positioniert ist. Diese eine Küche des Restaurants ist also kein privater Raum, wie die andere, in der bei Normalbetrieb gekocht wird, sondern sozusagen ein „Herzeigeobjekt“.

Thailändische Gepflogenheiten - Thai Gruß

Der Wortlaut „Sawadee“ und die beiden Handflächen zusammen gefaltet als ob man beten würde – so begrüßt man sich in traditioneller Weise in Thailand. Es wird kein Unterschied gemacht, ob es morgens, mittags oder abends ist, denn 'Sawadee' wird zu fast jeder Tageszeit verwendet. Dieser Gruß wird als 'Wai' bezeichnet (Pongsriwat und Aunyawong 2010: 39). Die Höhe der Hände bei diesem Gruß bezieht sich auf den jeweiligen Status der Person gegenüber (Zeiler 2013: 167).

Wie wichtig für die Kunden/Innen die thailändischen Gepflogenheiten, besonders der Thai Gruß sind, wird in der folgenden Abbildung (Abb. 22) dargestellt.

Abbildung 20: Thail. Gepflogenheiten (Thai Gruß)

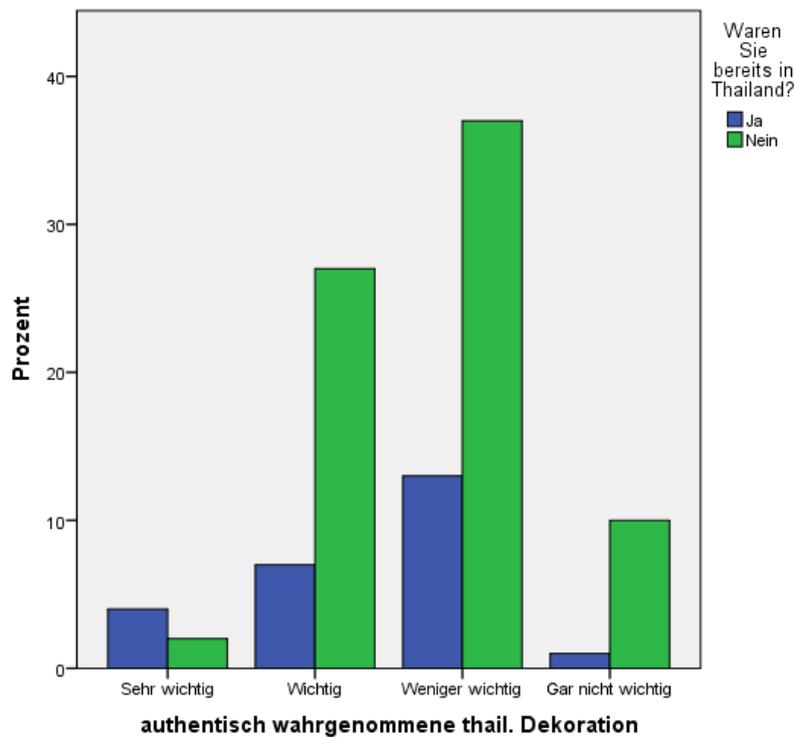


Ein erster Blick auf die Abbildung (Abb. 22) verrät, dass eine Mehrheit von über als 60% den Thai Gruß in einem Thai Restaurant als weniger wichtig empfindet. Mehr als 20% meinen, dass es für sie gar nicht wichtig ist. Interessant ist jener Anteil, der „sehr wichtig“ angekreuzt hat, denn hier kann man erkennen, dass eine geringe Mehrheit vorherrscht, die schon in Thailand war im Vergleich zu deren, die noch keinen Aufenthalt in Thailand gehabt haben. In der Studie von Pongsriwat und Aunyawong (2010) über Thai Restaurants in Schweden, meint der Thai Restaurantbesitzer T. Johansson, dass Kunden/Innen in thailändischen Restaurants im Ausland oft mit dem typischen "Wai" Gruß begrüßt werden, um thailändische Tradition zu vermitteln. Der weitere Verlauf des Gesprächs erfolgt aber dann in der Sprache, die dort gesprochen wird und nicht in Thai (Pongsriwat und Aunyawong 2010: 40).

Im Vergleich zu meinem Fallbeispiel kann ich feststellen, dass der Thai Gruß keinen beachtlichen Stellenwert für die Kunden/Innen hat und dieser auch im thailändischen Restaurant nicht praktiziert wird.

Authentisch wahrgenommene thailändische Dekoration

Abbildung 21: Thailändische Dekoration



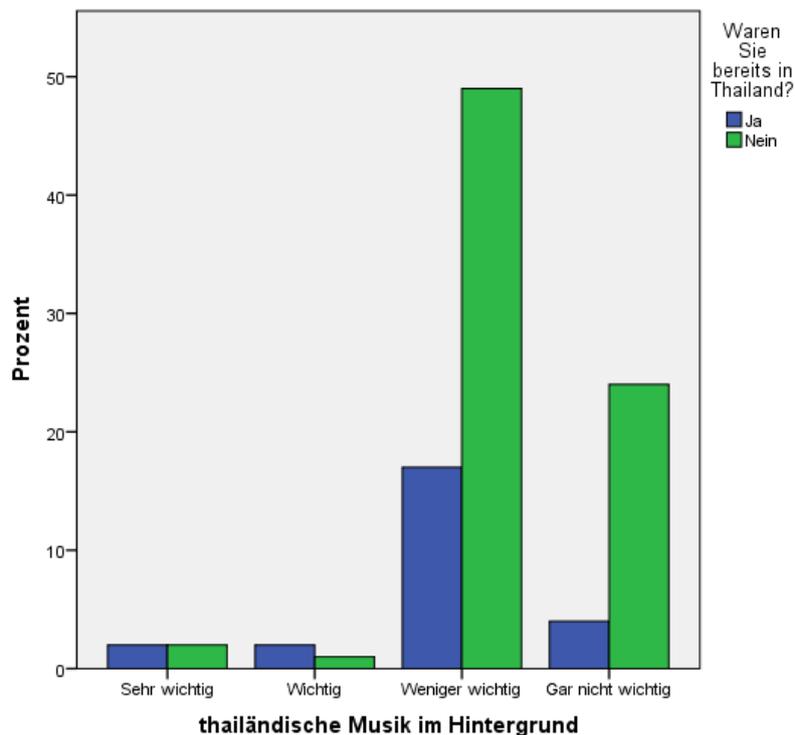
Das in Abbildung 23 dargestellte Säulendiagramm zeigt die Wichtigkeit der als authentisch wahrgenommenen thailändischen Dekoration in einem Thai Lokal. Dabei handelt es sich in meiner Studie beispielsweise um Bilder, etc., die im Raum vorkommen. Auf der einen Seite ist insgesamt cirka die Hälfte der Befragten die thailändische Dekoration weniger wichtig. Auch bei den Personen, die bereits in Thailand waren, ist die authentisch wahrgenommene thailändische Dekoration weniger wichtig. Doch auf der anderen Seite scheint für 33% diese jedoch für wichtig. Auffallend bei diesem Ergebnis ist, dass wiederum bei jenem Teil, der „sehr wichtig“ angekreuzt hat, doppelt so viele von den Personen, die diese Antwort gegeben haben, bereits in Thailand waren.

In George`s (2001) Studie über die Kunden/Innenwahrnehmung chinesischer Restaurants in Amerika stellte sich heraus, dass die Gäste ein authentisch wahrgenommenes Erscheinungsbild des Restaurants begrüßen. Dazu zählt unter anderem der Wunsch nach einer traditionellen Dekoration und Musik. Besonders die Dekoration wird als wichtig empfunden. Doch neben all diesen authentisch wahrgenommenen Gegebenheiten hat das im chinesischem Lokal angebotene Essen selbst, einen höherrangigen Stellenwert für die Teilnehmer/Innen der Studie.

Diese Erkenntnis gleicht dem Ergebnis der Untersuchung dieser Fallstudie, denn wie das Resultat zeigt, hat die thailändische Dekoration (Abb. 23), sowie die thailändische Musik im Hintergrund (Abb. 24), welche im nächsten Abschnitt erläutert wird, eine niedrige Bedeutung für die Kunden/Innen des Restaurants.

Thailändische Musik

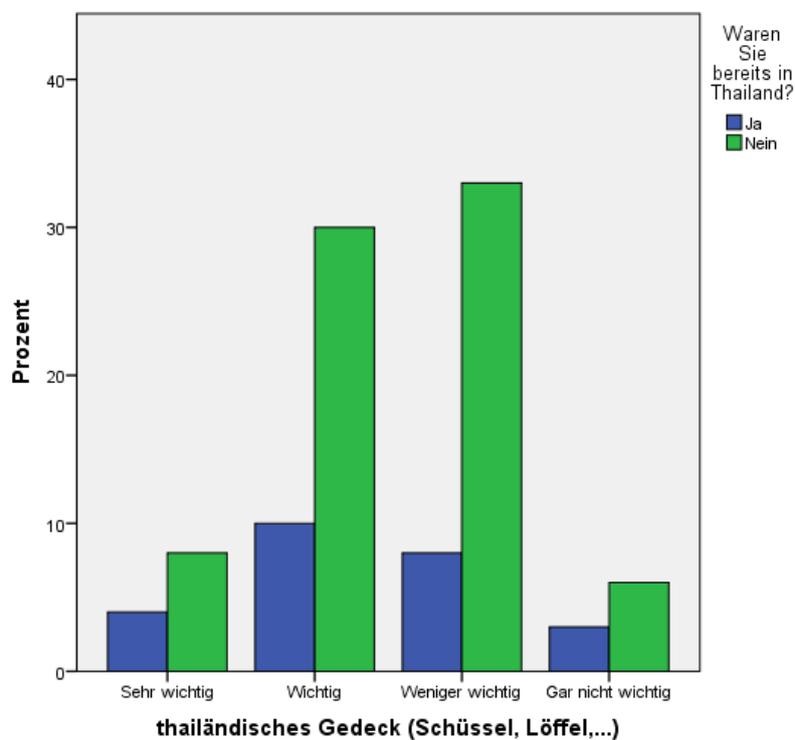
Abbildung 22: Thailändische Musik



Dieses Säulendiagramm (Abb. 24) über den Stellenwert der thailändischen Musik im Hintergrund in einem Restaurant hebt deutlich hervor, dass insgesamt mehr als 90% entweder „weniger wichtig“ oder „gar nicht wichtig“ bei dieser Frage angekreuzt haben. Von diesen Prozentsatz hat für 30% eine thailändische Musik im Hintergrund gar keine Wichtigkeit. Dies ist kein unwesentliches Ergebnis, denn in vielen thailändischen, oder generell asiatischen Restaurants, kann man Traditionsmusik im Hintergrund hören, obwohl diese Umfrage beweist, dass dies nicht unbedingt von den Kunden/Innen gewünscht wird. Bei den 4%, welche thailändische Musik sehr wichtig finden, hält sich der Anteil deren, die schon bzw. noch nicht in Thailand waren in der Waage. Betrachtet man nur jene Antworten, die von Personen gegeben wurden, die schon einmal in Thailand waren, kann man feststellen, dass die Mehrheit thailändische Musik im Hintergrund als weniger wichtig empfindet.

Thailändisches Gedeck

Abbildung 23: Thailändisches Gedeck



Das Balkendiagramm (Abb. 25) beschäftigt sich mit der Wichtigkeit des thailändischen Gedecks in einem Thai Restaurant. Die Auswertung ist nahezu gleich gewichtet und konzentriert sich auf die zwei mittleren Antwortkategorien, denn jeweils 39% gaben bei den zwei Kategorien an, dass das thailändische Gedeck wie zum Beispiel Schüssel und Löffel, für sie persönlich wichtig bzw. weniger wichtig ist. 10% von denen, die „wichtig“ ankreuzten waren bereits in Thailand. Dieser Prozentsatz stellt auch die präferierte Antwortkategorie unter denen die schon einen Aufenthalt in Thailand hatten dar. Mehr als 30% der Befragten, die keine Thailand-Reiseerfahrung aufweisen, empfinden ein thailändisches Gedeck als weniger wichtig. Ein etwas niedrigerer Prozentsatz jener, die bereits in Thailand waren, findet, dass ein thailändisches Gedeck für sie jedoch wichtig ist.

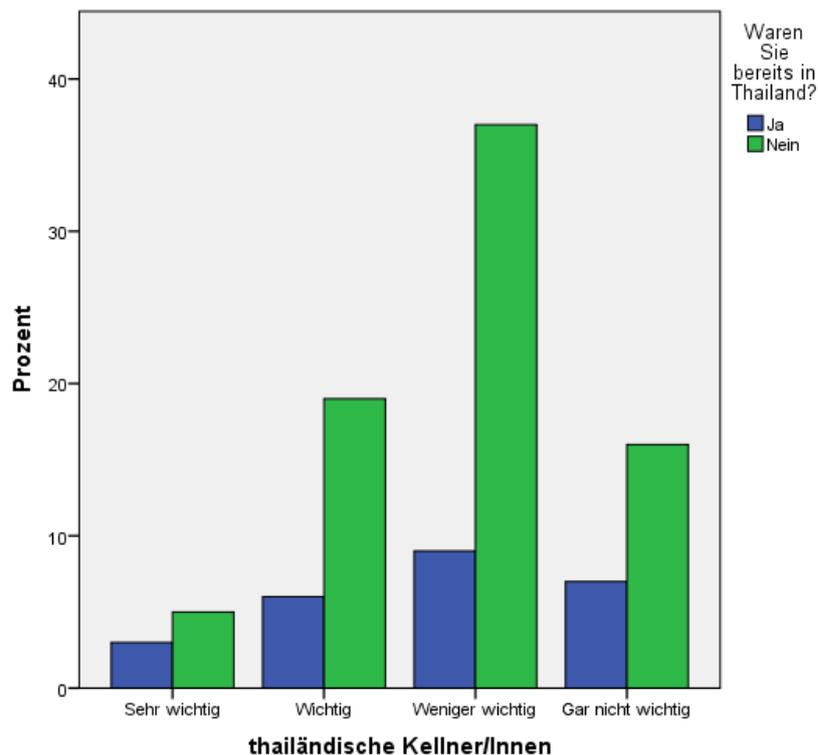
8.2.8 WICHTIGKEIT EINES PERSONALS MIT THAILÄNDISCHER HERKUNFT

Der letzte Teil des Fragebogens befasst sich mit der Frage, inwiefern die Kunden/Innen Wert auf ein Personal legen, welches einen thailändischen Migrationshintergrund hat. Untersucht wird konkret die Bedeutung von thailändischen

Kellner/Innen und thailändischen Koch/Köchinnen in einem Thai Restaurant. Die Ergebnisse werden getrennt nach dem Geschlecht dargestellt, um mögliche geschlechtsspezifische Präferenzen aufzuzeigen.

Wichtigkeit von thailändischen Kellner/Innen

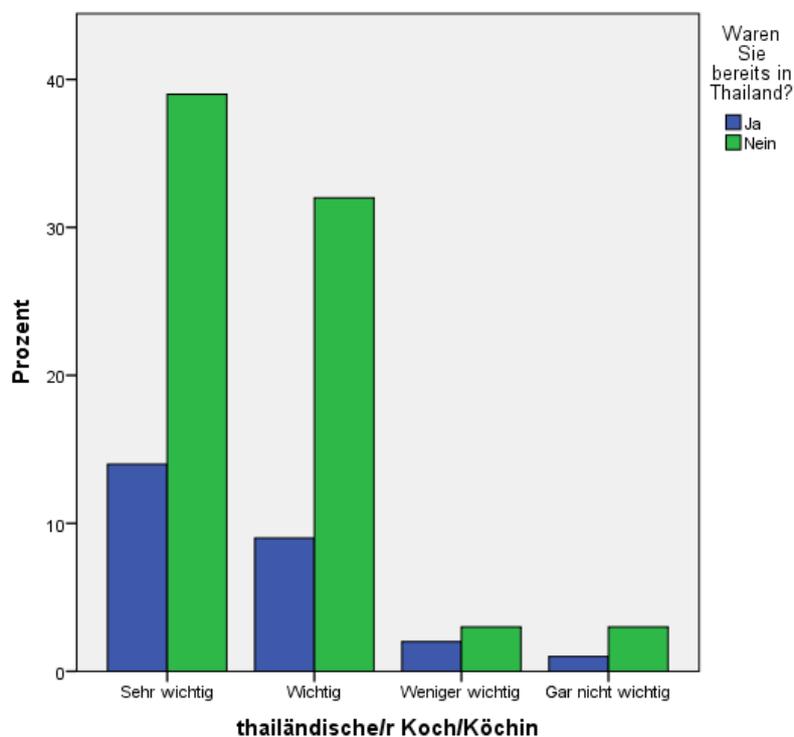
Abbildung 24: Thailändische Kellner/Innen



Die Umfrage hat ergeben, dass für insgesamt cirka 45% aller Befragten thailändische Kellner/Innen weniger wichtig sind. Für ungefähr weitere 25% hat dieser Aspekt gar keine Bedeutung. Getrennt nach Thailandaufenthalt kann festgestellt werden, dass für nicht ganz 20% jener, die noch nicht in Thailand waren, ein/e thailändische Kellner/In wichtig bzw. für cirka 5% sehr wichtig ist. Für jene, die bereits in diesem südostasiatischen Land waren, bewegen sich die Prozentsätze diesbezüglich jeweils unter 10%. Entsprechend dieser Fallstudie ergibt sich ein klares Bild, dass ein/e thailändische/r Kellner/In keinen hohen Stellenwert für die Befragten hat.

Wichtigkeit von thailändischen Köchen/Innen

Abbildung 25: Thailändische Köche/Innen



Ein anderes Bild ergibt sich bei der Frage, wie wichtig ein/e thailändische/r Koch/Köchin, der/die die Gerichte zubereitet, ist.

Wie im Diagramm (Abb. 27) ersichtlich, konzentrieren sich die gegebenen Antworten auf die ersten beiden Antwortmöglichkeiten („sehr wichtig“ und „wichtig“). Mehr als 90% sind dieser Meinung, wovon die Hälfte diese Gegebenheit für sehr wichtig empfindet.

Getrennt nach Thailandaufenthalt ist ein/e thailändische/r Koch/Köchin für die Mehrheit jener, die bereits in Thailand waren sehr wichtig. Diese vorherrschende Mehrheit ist auch bei jenen ohne Thailanderfahrung zu erkennen. Ein Prozentsatz von jeweils weniger als 5% kann bei beiden Unterscheidungsgruppen bei den Antwortmöglichkeiten „trifft weniger zu“ und „trifft gar nicht zu“ beobachtet werden.

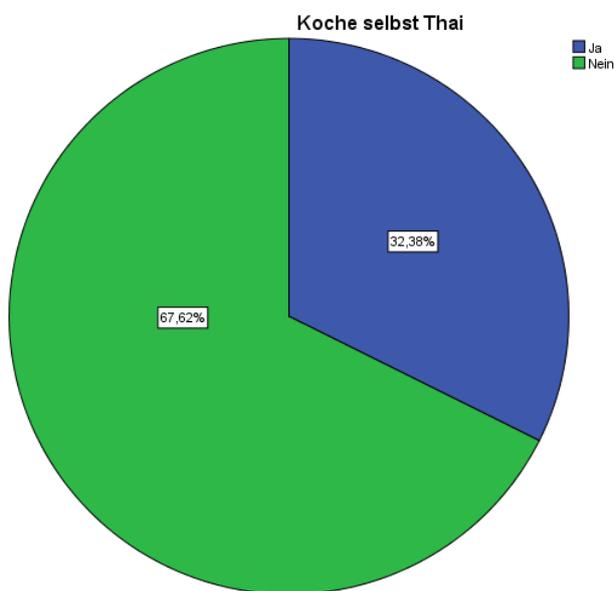
Das Ergebnis bringt also klar zum Ausdruck, dass ein/e Thailänder/In als Koch/Köchin in einem Restaurant einen durchaus hohen Stellenwert hat und somit für die befragten Personen wichtiger als ein/e thailändische/r Kellner/In in einem Thai Lokal ist.

8.2.9 KOCHERFAHRUNG MIT THAILÄNDISCHEN GERICHTEN

Thailändische Speisen werden mittlerweile in vielen Haushalten selbst zubereitet. Dies bestätigt auch die Besitzerin im Interview. Einen wesentlichen Beitrag für diese Vorliebe leisten auch ihre angebotenen Kochkurse. Aufgrund dessen war es für mich von Interesse, die persönlichen Kocherfahrungen der teilnehmenden Personen zu evaluieren.

Eigene Kocherfahrung

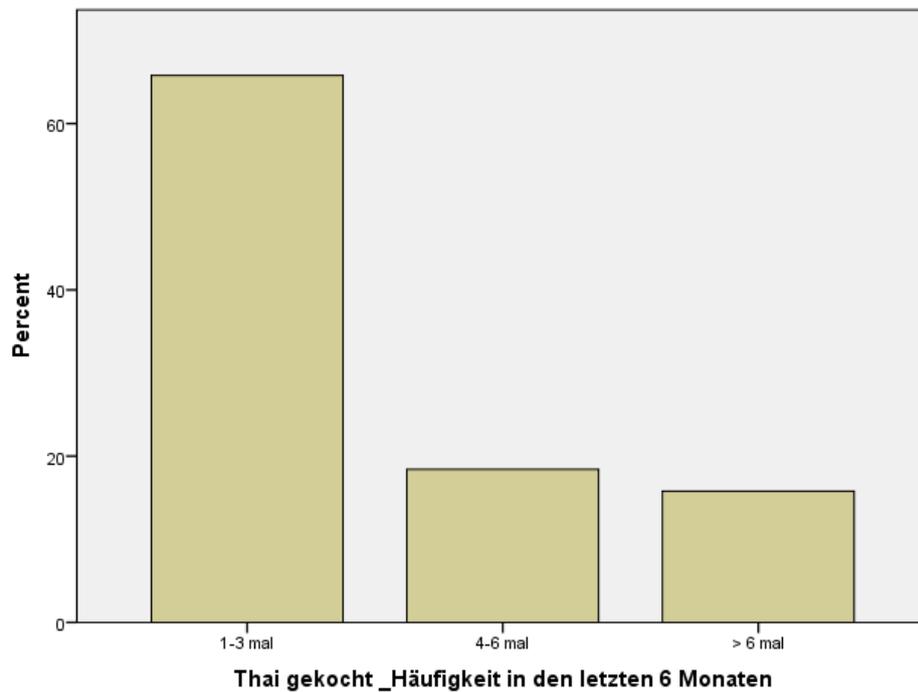
Abbildung 26: Eigene Kocherfahrung



In der Stichprobe geben 67% der Befragten an, dass sie selbst nicht thailändisch kochen. Der Rest von 33% kocht jedoch regelmäßig selbst thailändisch zuhause. In den nun folgenden Diagramm wird dieser Anteil in detaillierter Weise hinsichtlich der Häufigkeit eines möglichen Zusammenhangs mit einem Thailandaufenthalt (Abb. 29) dargestellt.

Häufigkeit der eigenen Zubereitung thailändischer Gerichte

Abbildung 27: Kocherfahrung Häufigkeit



Hinsichtlich der Häufigkeit meinen mehr als 60%, dass sie in dem letzten halben Jahr zum Befragungszeitpunkt 1-3 mal selbst thailändisch kochten. Die Anzahl, bei denen es häufiger, also 4-6 mal und öfter als 6 mal selbst zubereitete thailändische Gerichte gab, entspricht bei beiden fast 20%.

Diese Abbildung (Abb. 29) veranschaulicht also, dass thailändische Gerichte im privaten Haushalt keine Rarität mehr sind.

Eigene Kocherfahrung vs. Thailand Aufenthalt

Tabelle 15: Eigene Kocherfahrung vs. Thailand Aufenthalt

Eigene Kocherfahrung * Waren Sie bereits in Thailand? Crosstabulation

			Waren Sie bereits in Thailand?		Total
			Ja	Nein	
Eigene Kocherfahrung	Ja	Count	15	19	34
		% within Waren Sie bereits in Thailand?	57,7%	24,4%	32,7%
	Nein	Count	11	59	70
		% within Waren Sie bereits in Thailand?	42,3%	75,6%	67,3%
Total		Count	26	78	104
		% within Waren Sie bereits in Thailand?	100,0%	100,0%	100,0%

Da sich Thailand besonders in den letzten Jahren zu einer favorisierten Tourismusdestination entwickelt hat (Kapitel 1) ist es von besonderer Relevanz, inwieweit ein Thailandaufenthalt Einfluss auf die eigene Kocherfahrung von thailändischen Gerichten hat. Deshalb analysierte ich im Zuge meiner Forschungstätigkeiten diesen möglichen Zusammenhang zwischen der Variable, welche die Häufigkeit jener Personen angibt, die selbst thailändisch zuhause kochen und der Variable, die angibt, ob die befragten Personen bereits in Thailand waren oder nicht. Von jenen Personen, die bereits in Thailand waren, kochten 57,7% in den letzten 6 Monaten auch selbst thailändisch zuhause. Von jenen, die selbst noch nicht in Thailand waren bereiten nur 24,4% regelmäßig thailändische Gerichte zu. Dieses Ergebnis lässt annehmen, dass der Aufenthalt in Thailand eine Inspiration für einige Personen bezüglich der Tatsache, selbst thailändisch zuhause zu kochen, war.

8.2.10 BEKANNTHEITSGRAD DER GERICHTE/GETRÄNKE

Zu Beginn möchte ich anmerken, dass die von mir im Fragebogen (Frage 5.1 - siehe Anhang) ausgewählten Gerichte/Getränke entweder in dem Thai Restaurant im Hausruckviertel angeboten werden und/oder eine Auswahl von den bekanntesten thailändischen Gerichten sind (Kapitel 6.2).

Interessant für mich persönlich war also, ob die Kunden/Innen des Thai Restaurants die Namen der typischen thailändischen Gerichte und Getränke überhaupt kennen, da in vielen thailändischen Restaurants, so auch teilweise in jenem der Fallstudie, großteils der thailändische Name in der Speisekarte (Ausschnitt siehe Anhang) nicht angegeben, sondern nur die Zutaten wie zum Beispiel Nudeln mit Huhn, etc. Popadopoulos (1995; Zitiert in Sukalakamala 2004: 13) ist diesbezüglich folgender Meinung: „[S]ome customers may find it discomfoting when ethnic restaurants listed the menu in foreign names without descriptions [...]“ So meint die National Restaurant Association (1995, Zitiert in ebd.), dass ein ethnisches Restaurant Auskünfte über die Zutaten und auch über die Art der Zubereitung von den Gerichten in der Speisekarte angeben soll. „This allows customers to have a clear understanding of the ingredients in the dish then they are able to make an appropriate menu choice. The menu is furthermore capable of influencing customer's satisfaction.“ – so die Begründung der National Restaurant Association (1995). Wie man bei Betrachtung der Speisekarte des thailändischen Restaurants der Fallstudie sehen kann, werden die Zutaten der Gerichte angegeben und lehnt sich somit an die Empfehlung der National Restaurant Association. Meine Annahme war, dass für viele der Befragten die thailändischen Bezeichnungen nicht gängig sind.

Tabelle 16: Bekanntheitsgrad thail. Gerichte/Getränke 1

\$Gerichte_Getraenke_Dichotom Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Welche dieser thail.Ger./Getr. kennen Sie? ^a	Phat Thai	30	31,6%	71,4%
	Lao Khao	1	1,1%	2,4%
	Tom Ka Khai	18	18,9%	42,9%
	Tom Yam Kung	17	17,9%	40,5%
	Krachae	1	1,1%	2,4%
	Laab	3	3,2%	7,1%
	Satè Khai	11	11,6%	26,2%
	Khao Phat	10	10,5%	23,8%
	Som Tam	4	4,2%	9,5%
Total	95	100,0%	226,2%	

Bevor eine fundierte Aussage über die präsentierten Ergebnisse in der Häufigkeitstabelle (Tabelle 16) gemacht werden kann, möchte ich zu Beginn noch auf eine wichtige Information hinsichtlich der Interpretation hinweisen.

Wie man in der Tabelle 16 erkennen kann, werden zwei verschiedene Prozentsätze angegeben. Ersterer bezieht sich auf die gesamte Anzahl der Antworten, die mit „Ja“ angekreuzt wurden, zweiterer auf die Anzahl der Fälle, die gültig sind. Die Prozentuierung aufgerechnet auf alle Befragten, welche eine wichtige Aussagekraft hat, fehlt jedoch (Bühl 2010: 314).

In der vorliegenden Analyse bedeutet das am Beispiel des Gerichts Phat Thai, dass 30 Personen dieses kennen, was 31,6% der gegebenen Antworten entspricht und 71,4% jener teilnehmenden Personen, welche zumindest eine Antwort angegeben haben. Da ich aber die prozentuelle Verteilung auf die Gesamtzahl aller Fragebogenteilnehmer/Innen, also insgesamt 105 Personen, eruieren wollte, errechnete ich mir eigenständig die Prozentsätze aus und kam zu folgendem Ergebnis (Tabelle 17):

Tabelle 17: Bekanntheitsgrad thail. Gerichte/Getränke

Gericht/Getränk	Anzahl der Antworten	
	Absolut	Prozent
Phat Thai	30	28,57%
Tom Ka Khai	18	17,14%
Tom Yam Kung	17	16,19%
Saté Khai	11	10,48%
Khao Phat	10	9,52%
Som Tam	4	3,81%
Laab	3	2,86%
Lao Khao	1	0,95%
Krachae	1	0,95%

Phat Thai ist mit rund 29% unter den Befragten das am meisten bekannte Gericht. Dieser Prozentsatz ist meiner Meinung nach nicht sehr hoch, wenn man bedenkt, dass alle Befragten, selbst Kunden/Innen des Thai Restaurants sind.

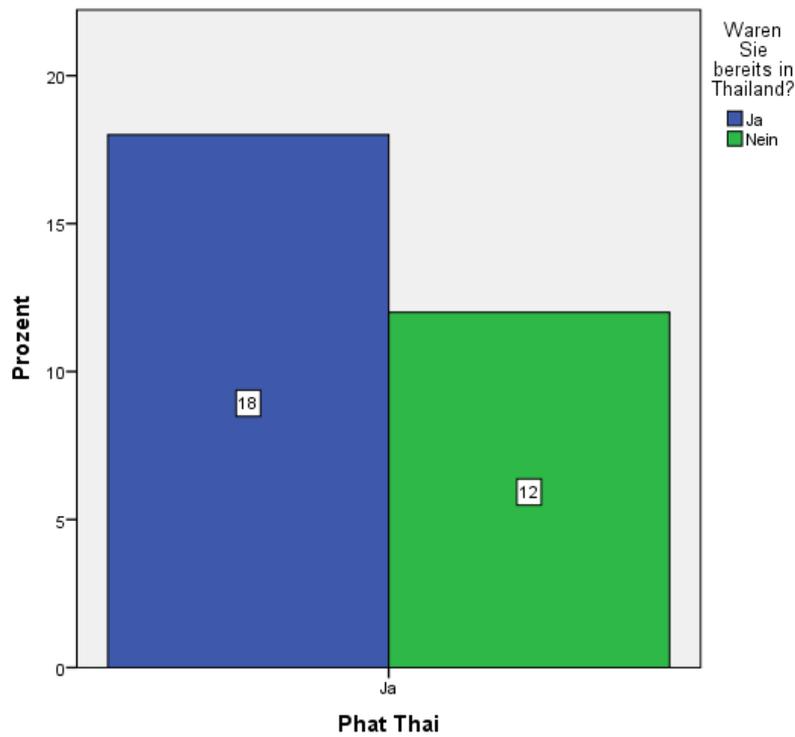
Gefolgt wird der Bekanntheitsgrad von den Gerichten Tom Ka Khai (17%) und Tom Yam Kung (16%). Die Getränke Lao Khao (Reisschnaps) und Krachae (Getränk aus dem Saft der Blüten junger Kokospalmen) sind unter den Teilnehmer/Innen am Unbekanntesten. Thailändische Getränke sind im Vergleich zu den thailändischen Gerichten weniger unter den teilnehmenden Personen bekannt. Dieses Ergebnis deckt sich mit jenem, welches den (niedrigen) Stellenwert des Angebots an thailändischen Getränken darstellt (vgl. Kapitel 8.2.6; Abb.20).

Meine Annahme, dass die Namen der Gerichte/Getränke unter den Gästen nicht allzu bekannt sind, bestätigte sich also, doch dennoch lässt sich meiner Meinung nach dieser Prozentsatz mit der Tatsache rechtfertigen, dass wie eingehend schon erwähnt, die thailändischen Namen der Gerichte nicht in der Speisekarte angegeben werden.

Bekanntheitsgrad der Gerichte vs. Thailand Aufenthalt

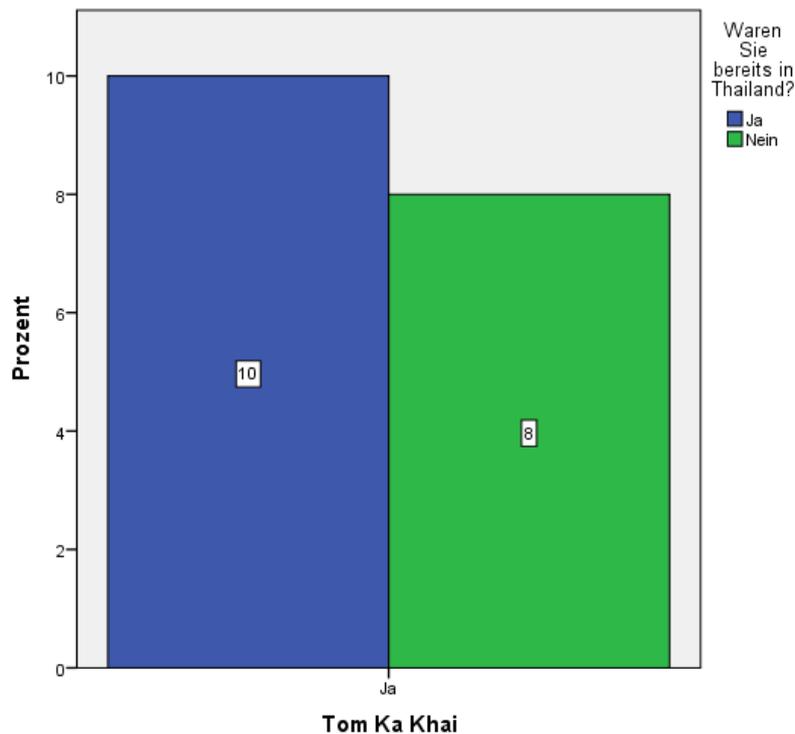
Den Grad der Bekanntheit der top drei Gerichte/Getränke, nämlich Phat Thai, Lao Khao und Tom Ka Khai möchte ich nun tiefergehend analysieren und einen möglichen Zusammenhang mit einem Thailandaufenthalt eruieren. Meine Frage, die es zu beantworten gilt, lautet konkret: „Sind die Namen der Gerichte den teilnehmenden Personen besser vertraut, wenn sie selbst bereits in Thailand waren?“

Abbildung 28: Phat Thai



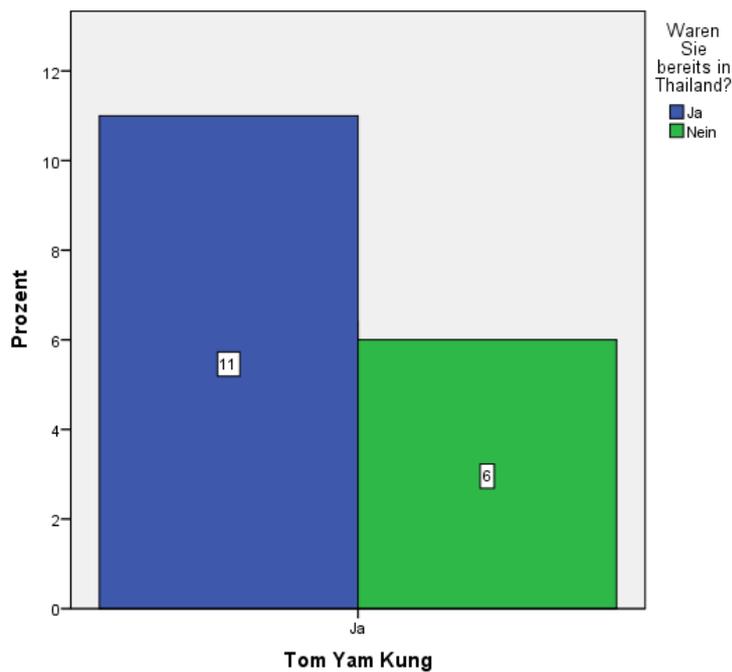
Von jenen, die das Gericht Phat Thai kennen, waren cirka zwei Drittel bereits in Thailand. Für das restliche Drittel ist das Gericht bekannt, obwohl sie noch nie im Ursprungsland dessen waren.

Abbildung 29: Tom Ka Khai



Auch am Beispiel des Tom Ka Khais wird gezeigt, dass von jenen, denen Tom Ka Khai ein Begriff ist, der Großteil bereits in Thailand war. Erstaunlicherweise ist der Unterschied zu jenen Personen, die noch nicht dort waren und trotzdem Tom Ka Khai kennen nicht allzu groß.

Abbildung 30: Tom Yam Kung



Das dritte Beispiel unterstreicht nochmals meine Annahme, dass unter denen, die das Gericht kennen, der Großteil bereits in Thailand war. Hier waren nahezu doppelt so viele schon in dem südostasiatischen Land, denen Tom Yam Kung bekannt ist. Zusammenfassend kann somit gesagt werden, dass die Annahme, dass eine Thailandreise Einfluss auf den Bekanntheitsgrad bestimmter Gerichte sich bestätigt.

Bekanntheitsgrad Zutaten/Gewürze

Tabelle 18: Bekanntheitsgrad Zutaten/Gewürze

\$BekanntheitsgradZutatenundGewuerze Frequencies

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Welche Zutaten u. Gewürze kennen Sie?			
Curry	103	13,8%	98,1%
Koriander	98	13,2%	93,3%
Limettenblätter	83	11,2%	79,0%
Muskatnuss	94	12,6%	89,5%
Galgant	31	4,2%	29,5%
Thai-Basilikum	34	4,6%	32,4%
Reispapier	30	4,0%	28,6%
Tamarinde Frucht	15	2,0%	14,3%
Ingwer	99	13,3%	94,3%
Zitronengras	85	11,4%	81,0%
Kurkuma	72	9,7%	68,6%
Total	744	100,0%	708,6%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

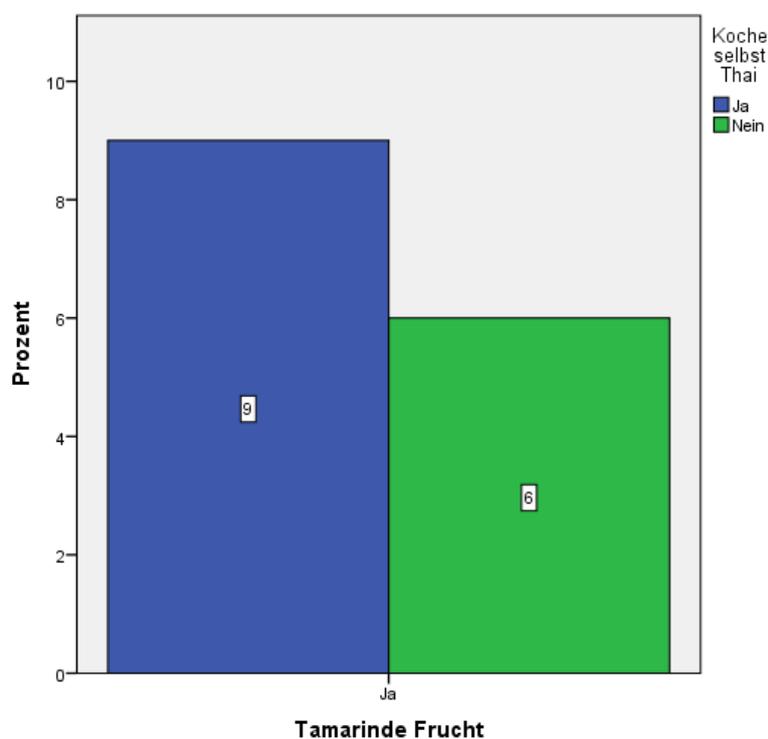
Zu Beginn möchte ich auch hier wiederum anmerken, dass die bei Frage 5.2. angegebenen Gewürze und Zutaten im Fragebogen (siehe Anhang) eine Auswahl von jenen sind, die hauptsächlich in den Gerichten im Thai Restaurant verwendet werden.

Da bei dieser Frage alle Teilnehmer/Innen zumindest eine Antwort angekreuzt haben, kann hier sogleich vom zweiten Prozentwert ausgegangen werden, da dies die gesamte Anzahl der befragten Personen entsprechende Prozentuierung ist. Konkret bedeutet dies, dass die drei bekanntesten Gewürze bzw. Zutaten Curry, Ingwer und Koriander mit jeweils mehr als 90% sind. Gefolgt werden diese von Muskatnuss mit 89,5%, Zitronengras mit 71% und Limettenblätter mit 69% an Bekanntheitsgrad. Laut dieser Studie ist die Tamarinde Frucht mit 14,3% am Wenigsten bekannt. Auch Reispapier und Galgant sind nur bei weniger als 30% der Befragten bekannt.

Gewürze/Zutaten vs. eigene Kocherfahrung

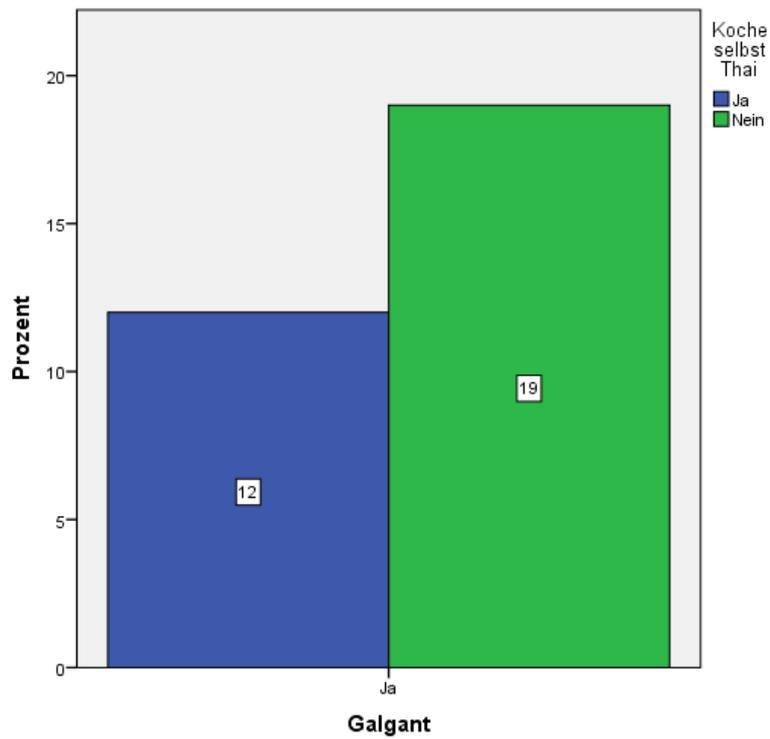
Das soeben präsentierte Ergebnis gab mir infolgedessen den Anstoß auf Basis der drei unbekanntesten Gewürze/Zutaten, der Tamarinde Frucht, des Galgants und des Reispapiers (Tabelle 18) herauszufinden, ob für Personen, die auch selber Thai kochen, diese Zutaten besser bekannt sind. Die nachstehende Abbildung illustriert also, ob es einen Zusammenhang gibt hinsichtlich des Bekanntheitsgrads der Tamarinde Frucht, dem Galgant bzw. dem Reispapier mit der Tatsache, ob selbst thailändisch gekocht wird oder nicht.

Abbildung 31: Tamarinde Frucht



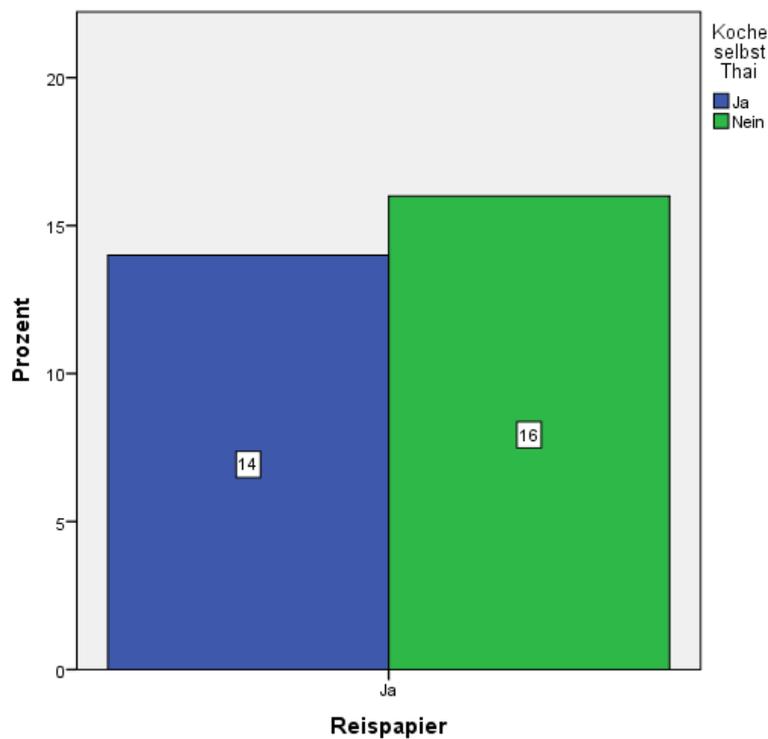
Von jenen Personen in der Stichprobe, welche die Tamarinde Frucht kennen (15%), kochen mehr als die Hälfte selbst thailändisch zuhause. Man könnte vermuten, dass sie diese Frucht bzw. auch die zwei anderen untersuchten Gewürze/Zutaten, die nachstehend analysiert werden, aufgrund der eigenen Verwendung beim Kochen kennen.

Abbildung 32: Galgant



Diese Vermutung wie bei Abbildung 33 interpretiert, bestätigt sich bei genauerer Betrachtung der Abbildung 34 jedoch nicht. Bei der Frage, ob Galgant besser unter den teilnehmenden Personen ist, die auch selbst thailändisch kochen, stellt sich heraus, dass von diesen insgesamt 31% nur 12% selbst kochen, der Rest nicht.

Abbildung 33: Reispapier



Beim Reispapier, welches insgesamt 30% der Befragten kennen, ist hinsichtlich des Bekanntheitsgrades und der Tatsache, ob selbst thailändisch gekocht wird oder nicht, der Unterschied nicht herausragend, denn hier ist nur eine Abweichung von 2% zu bemerken. Zusammenfassend bei dieser Datenanalyse habe ich also festgestellt, dass ein besserer Bekanntheitsgrad nicht aufgrund der eigenen Kocherfahrung von thailändischen Gerichten ausschlaggebend ist. Anzumerken ist, dass besonders bei dieser speziellen Untersuchung des Bekanntheitsgrades der Gewürze/Zutaten, von welcher die Ergebnisse in den drei Abbildungen (Abb. 33-35) illustriert sind, ein genaueres Ergebnis bei einer erhöhten Stichprobenanzahl erzielt werden könnte.

8.2.11 BEKANNTWERDEN DER THAILÄNDISCHEN KÜCHE

Tabelle 19: Bekanntwerden der thail. Küche

\$kueche Frequencies

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Wie auf die thail Küche aufmerksam? ^a			
Thail. Küche - aufmerksam durch Freunden/Innen, Bekannten, Verwandten	90	73,2%	87,4%
Thail. Küche - aufmerksam durch Printmedien	2	1,6%	1,9%
Thail. Küche - aufmerksam durch Internet	8	6,5%	7,8%
Thail. Küche - aufmerksam durch Thailand Reise	23	18,7%	22,3%
Total	123	100,0%	119,4%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Diese Auswertung zeigt ganz klar, dass der Großteil durch Freund/Innen, Bekannten oder Verwandten auf die thailändische Küche aufmerksam geworden ist, denn diese Antwort wurde 90 Mal angekreuzt. Auch war für 23 Personen unter anderem auch ein Aufenthalt in Thailand nicht unbedeutend für das Entdecken und Favorisieren von thailändischem Essen. In der Stichprobe eher nicht relevant sind Printmedien und das Internet für das Bekanntmachen der thailändischen Küche.

Rückblickend auf die Auswertung eines möglichen Zusammenhangs der eigenen Kocherfahrung mit einer Thailandreise (Tabelle 15) möchte ich nochmals unterstreichen, dass meine Annahme, dass eine Thailandreise das Bekanntwerden der thailändischen Küche unterstützt, von knapp einem Viertel der Befragten bestätigt wird.

8.2.12 BEKANNTWERDEN DES THAI RESTAURANTS IM HAUSRUCKVIERTEL

Wie die teilnehmenden Personen der Stichprobe überhaupt auf das Restaurant, welches Forschungsgegenstand ist, aufmerksam geworden sind, wird in der folgenden Häufigkeitstabelle (Tabelle 20) dargestellt.

Tabelle 20: Bekanntwerden des thail. Restaurants

\$Thai_restaurant Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Wie aufmerksam auf Thai Restaurant? ^a	Thai Restaurant - aufmerksam durch Freunden/Innen, Bekannten, Verwandten	98	79,7%	94,2%
	Thai Restaurant - aufmerksam durch Printmedien	1	0,8%	1,0%
	Thai Restaurant - aufmerksam durch Internet	8	6,5%	7,7%
	Thai Restaurant - aufmerksam durch Kochkurs	16	13,0%	15,4%
Total		123	100,0%	118,3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

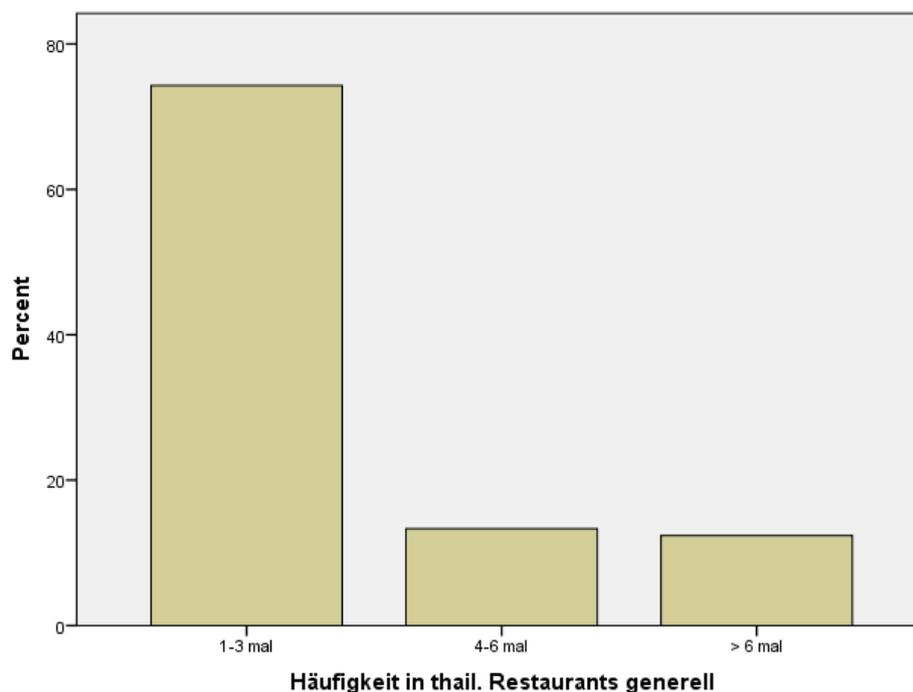
Bei dieser Frage mit Mehrfachantwortmöglichkeit (insgesamt 123 angekreuzte Antworten) dominiert hier definitiv die erste Antwort mit einer Häufigkeit von 98 mal, nämlich dass Kunden/Innen durch Freund/Innen, Bekannten und Verwandten auf das Thai Restaurant aufmerksam geworden sind. Dies spiegelt eine erfolgreiche Mundpropaganda wider und unterstreicht die im Interview (Kapitel 8.1.10) erwähnte Tatsache, dass der/die Besitzer/In selbst keine aufwendige Werbung für das Thai Restaurant betreibt. 16 mal wurde auch der angebotene Thai Kochkurs als Grund für das Entdecken des thailändischen Restaurants im Hausruckviertel genannt. Laut den Aussagen der Besitzerin (Kapitel 8.1.2) ist die Auslastung des Angebotes an Kochkursen mehr als zufriedenstellend und sicher fruchtvoll für das positive Image und das Bekanntwerden dieses thailändischen Lokals.

8.2.13 BESUCHSFREQUENZ VON ASIATISCHEN RESTAURANTS

Im Folgenden wird die Häufigkeit der Besuche in Thai Restaurants generell, in dem Thai Restaurant, welches Forschungsgegenstand ist, sowie grundsätzlich, ob andere asiatische Restaurants in den letzten 6 Monaten zum Befragungszeitpunkt besucht wurden, untersucht

Besuchsfrequenz in einem Thai Restaurant generell

Abbildung 34: Besuchsfrequenz Thai Restaurant generell



Die Anzahl der thailändischen Restaurants entwickelte sich in den letzten Jahren sehr zum Positiven, denn weltweit gibt es ungefähr 6.700 thailändische Restaurants, 1.300 davon in Europa und 3.200 sind in den USA und Kanada verteilt. (Pattaya Blatt 2000). In Österreich gibt es 35 thailändische Restaurants (Butratana und Trupp 2011:188). Die thailändische Küche etablierte sich besonders stark im Vergleich zu anderen internationalen Küchen. Vergleicht man dies zum Beispiel mit der philippinischen Küche, die, so wage ich zu behaupten, nicht so bekannt wie die thailändische ist, obwohl in Österreich mehr Filipinos (30.000⁸) als Thailänder/Innen (5.000) leben. Die Popularität der thailändischen Küche spiegelt sich auch in der Freqüentierung der Besuche in den Thai Restaurants wider.

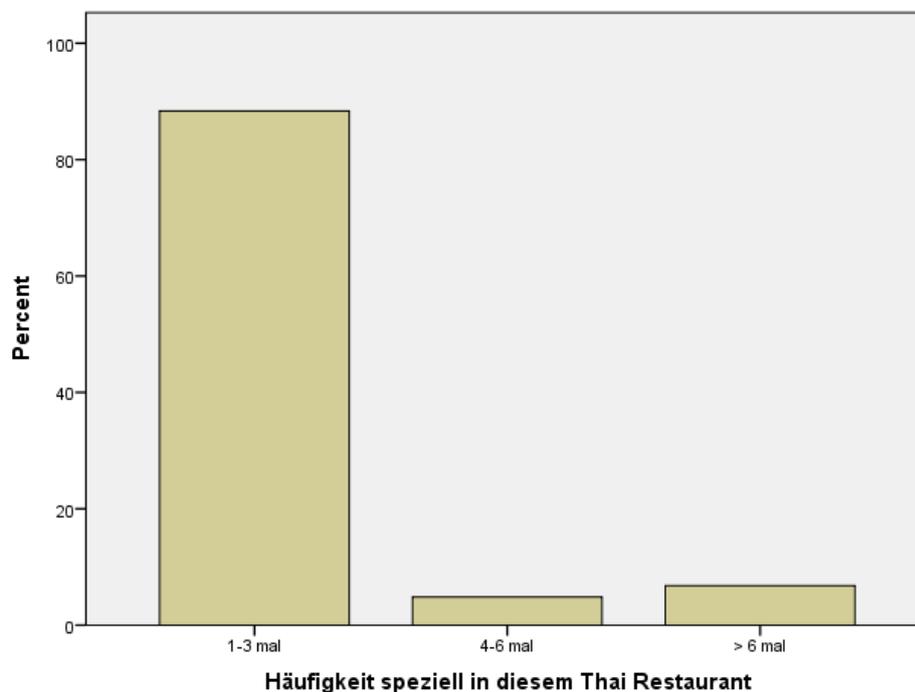
⁸ Laut persönlicher Information der Botschaft der Philippinen in Wien.

Von den 105 Befragten, geben fast Dreiviertel an, dass sie im letzten halben Jahr 1-3 mal in einem Thai Restaurant waren. Ungefähr jeweils 13% sagen, dass sie 4-6 mal oder sogar öfter als 6 mal in den letzten 6 Monaten in einem Thai Lokal konsumiert haben.

Besuchsfrequenz speziell im Thai Restaurant im Hausruckviertel

Die Häufigkeit der Besuche in einem Thai Restaurant generell möchte ich nun mit der Häufigkeit der Besuche speziell in dem Restaurant, welches Forschungsgegenstand ist, vergleichen.

Abbildung 35: Besuchsfrequenz thail. Restaurant im Fallbeispiel



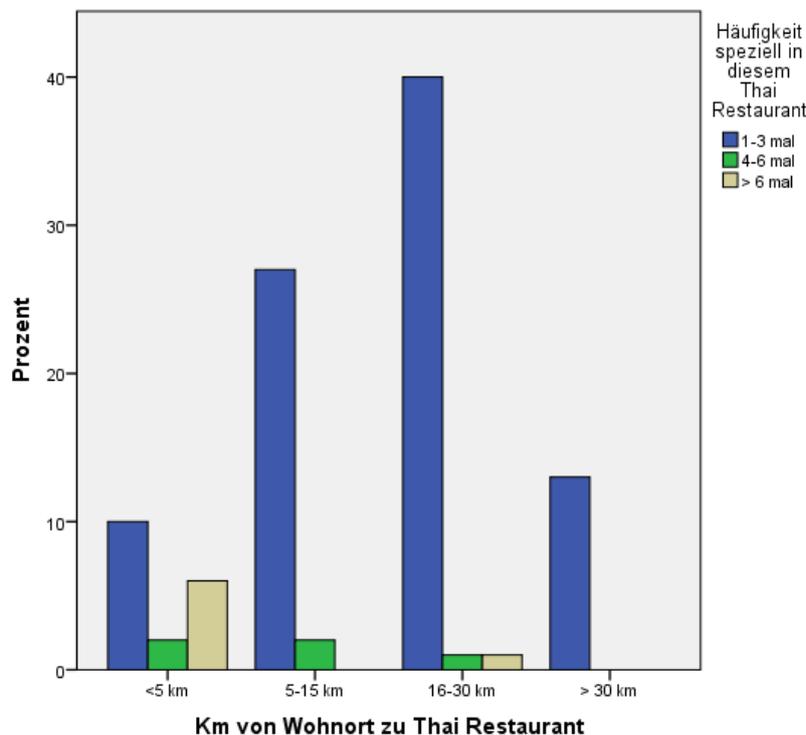
Auch bei dieser Abbildung erkennt man sofort, dass die Häufigkeit von 1-3 mal im letzten halben Jahr überwiegt. Verglichen zu den generellen Thai Restaurant Besuchen (Abb. 36) ist hier der Prozentsatz mit knapp 90% etwas höher.

Es ist also anzunehmen, dass viele der Besucher/Innen, die 1-3 malige Restaurantbesuche angegeben haben, vorzugsweise das Thai Restaurant im Hausruckviertel besuchen. Sind sie öfters Kundschaft in einem Thai Restaurant, so werden auch andere Thai Lokale von ihnen besucht.

Besuchshäufigkeit vs. Entfernung zum Thai Restaurant im Hausruckviertel

Hinsichtlich der Häufigkeit der Kunden/Innenbesuche und deren Entfernung zum Restaurant im Hausruckviertel gibt die nachstehende Abbildung (Abb. 38) nähere Informationen.

Abbildung 36: Besuchshäufigkeit vs. Entfernung



Interessant für mich war es zusätzlich die Wegstrecke von Wohnort zum Thai Restaurant in Relation zu der Häufigkeit der individuellen Restaurantbesuche in den letzten sechs Monaten zum Zeitpunkt der Umfrage zu setzen. Daraus ergibt sich ein Bild, wie in Abbildung 38 dargestellt. Grundsätzlich kann gesagt werden, dass die Häufigkeit der Restaurantbesuche im letzten halben Jahr zum Befragungszeitpunkt sich vorwiegend auf 1-3 mal konzentriert. Jene, die weniger als 5 km Entfernung zum Restaurant haben, weisen eine dichtere Frequentierung hinsichtlich der Restaurantbesuche auf, denn bei diesen ist der Anteil jener, die das Restaurant öfter als 6 mal im Zeitraum besucht haben am Höchsten. Die Anzahl deren, die 4-6 mal in den letzten 6 Monaten Gäste im Restaurant waren ist ident zu jenen, die weniger als 5 km und zwischen 5 und 15 km Anreise haben. Auch halten sich die geringen Prozentsätze von jeweils nur ungefähr 1% bei den Kunden/Innen, die 16-30 km entfernt wohnen in der Waage in Bezug auf die Häufigkeit von 4-6 mal und öfter als 6 mal.

Besuch von anderen asiatischen Restaurants in den letzten 6 Monaten

Tabelle 21: Besuche in anderen asiatischen Restaurants

\$Restaurants_Dichotom Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Restaurants_Dichotom ^a	Chinesisches Restaurant	73	41,0%	81,1%
	Mongolisches Restaurant	50	28,1%	55,6%
	Japanisches Restaurant	20	11,2%	22,2%
	Vietnamesisches Restaurant	9	5,1%	10,0%
	Indisches Restaurant	24	13,5%	26,7%
	Koreanisches Restaurant	2	1,1%	2,2%
Total		178	100,0%	197,8%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Die Auswertung hat ergeben, dass 81,1% der Befragten in den letzten 6 Monaten zum Befragungszeitpunkt neben dem thailändischen Restaurant auch ein chinesisches besucht haben. Mehr als die Hälfte war auch Kunde/In beim Mongolen und mehr als 20% jeweils beim Japaner bzw. Inder. Ein koreanisches Restaurant wurde nur von 2,2% im letzten halben Jahr von den Befragten besucht. Grundsätzlich kann gesagt werden, dass die asiatischen Restaurants bei den befragten Personen an Beliebtheit genießen. Ein Ranking der Besuchshäufigkeit im Vergleich zu jener der thailändischen Restaurants wäre interessant, jedoch hätte dies den Rahmen der Diplomarbeit gesprengt.

9 ZUSAMMENFASSUNG UND SCHLUSSFOLGERUNG

Ich habe diese Arbeit mit der Feststellung begonnen, dass sich bisherige Untersuchungen im Kontext migrantischer Unternehmen verstärkt auf in Städten situierte ethnische Ökonomien konzentrieren (Hillmann 2011, Stock 2012, Parzer und Czingon 2013, Enzenhofer et al. 2007, Richter 2015; Leicht et al. 2005, Aigner 2011). Die vorangegangene Präsentation der Forschungsergebnisse hat den Versuch unternommen, die Organisation und Struktur einer ethnischen Ökonomie im ländlichen Raum zu untersuchen und die Wahrnehmung des Konsums von

thailändischem Essen zu beleuchten. Die daraus gewonnenen Ergebnisse werde ich nun zusammenfassen und folglich ein Fazit daraus ziehen.

Aus meiner empirischen Untersuchung wird ersichtlich, dass die Motive für die Gründung der ethnischen Ökonomie sowohl der „Ökonomie der Not“, als auch der „Ökonomie der Selbstverwirklichung“ zugeordnet werden können. Diesen Schluss zog ich aus der Tatsache, dass die Besitzerin einerseits keine berufliche Vorerfahrung in anderen Berufssparten bzw. auch eine mangelhafte schulische Ausbildung hat und andererseits ihr Streben nach Selbstverwirklichung klar zum Ausdruck kommt, indem sie sich auf ihren Wunsch nach einem eigenen Gasthaus bezieht. Ihre sprachlichen Benachteiligungen und ihre niedrigen Qualifikationen resultieren also in den verhältnismäßig benachteiligten Möglichkeiten am Arbeitsmarkt. Folglich kann in diesem Fallbeispiel das Reaktionsmodell als Konzept der Entstehung der ethnischen Ökonomie angewendet werden.

Zusätzlich war auch die Nachfrage nach thailändischem Essen im ländlichen Raum, besonders von der Mainstream Community, gegeben. Das Gästeprofil zeigt, dass die Kunden/Innen eher von einer höheren Bildungsschicht sind. Die Befriedigung der Bedürfnisse der Mehrheitsgesellschaft ist Hauptintention der Besitzerin, denn, wie das Sample-Ergebnis zeigt, ist der Großteil der Befragten aus Österreich und hat keinen Migrationshintergrund. Sehr bemerkenswert in diesem Zusammenhang ist vor allem, dass kaum Thais Gäste des thailändischen Lokals sind. Zudem lässt sich sagen, dass es sich um Durchschnittsverdiener/Innen handelt, die hauptsächlich in einem Umkreis von 16 bis 30 km wohnen. Die Interviewaussagen fügen dem hinzu, dass viele der Kunden/Innen selbstständige Unternehmer/Innen sind. Hinsichtlich der soziographischen Struktur des Kunden/Innenstocks des Restaurants kann ich zusammenfassen, dass dieser aus 90% Österreicher/Innen besteht, welche zwischen 18 und 30 Jahre sind und von einem höheren Anteil von Frauen repräsentiert wird.

Das in der Theorie oft empfohlene Nischenmodell, welches sich zuerst auf die Bedürfnisbefriedigung der eigenen ethnischen Community und nach dieser Sättigung auf die Mehrheitsgesellschaft konzentriert, trifft daher bei diesem Fallbeispiel nicht zu. Beziehen kann man sich bei dieser ethnischen Ökonomie auf das Break-Out Phänomen, jedoch auf den umgekehrten Prozess dessen, denn ein Heraustreten aus einer „ethnischen Enklavenökonomie“ (Parzer und Czingon 2013) kann hier nicht

beobachtet werden. Interessant in diesem Zusammenhang wäre, Unterschiede des Gästeprofiles im Vergleich zu jenem eines Thai Restaurants im urbanen Raum zu untersuchen, doch ein derartiges Gästeprofil ist mir nicht zugegen. Es kann angenommen werden, dass es sowohl Unterschiede in der Zusammensetzung und der Vielfalt gibt (Migrationshintergrund, Lebensstil, etc.), denn unter anderem trägt die Gentrifizierung, Umstrukturierungsprozesse von Stadtteilen, dazu bei, dass bestimmte Produkte in bestimmten Gegenden angeboten werden. Schmidt (2008) erwähnt den Wiener Brunnenmarkt als Beispiel eines Gentrifizierungsprozesses. Sie (Schmidt) vergleicht den Brunnenmarkt mit dem in der Nähe situierten Yppenmarkt, ein Bauernmarkt, welcher inzwischen zum Brunnenmarkt gehört und kommt zu dem Schluss, dass im Brunnenviertel eine eindeutige Separation von der alteingesessenen Bevölkerung zu den Gentrifiern zu beobachten ist, welches ein klares Indiz für den Vorgang einer Gentrifizierung ist.

Zusätzlich zum Restaurantbetrieb bietet die Besitzerin Kochkurse für thailändisches Essen an und führt mit ihrem Mann ein Gästehaus. Die angebotenen Kochkurse können ebenfalls auf einen umgekehrten Prozess des Break-Out Phänomens zurück geführt werden. Die Nachfrage nach diesen steigerte sich und somit kann auch hier wiederum von einer Befriedigung der Mehrheitsgesellschaft gesprochen werden. Hinsichtlich der Standortentscheidung im ländlichen Raum kann in diesem Fall das persönliche Favorisieren der ländlichen Umgebung seitens der Besitzerin, als auch die gewünschte Nähe zu ihren Kunden/Innen erwähnt werden. Bezüglich meines Forschungsinteresses, wie sich das ethnische Unternehmen hinsichtlich der Mitarbeiter/Innen zusammensetzt kann ich sagen, dass bis auf eine ungarische Kellner/In die Beschäftigungsstruktur von familieninternen Personen geformt wird. Diese Mitarbeiter/Innenstruktur des Fallbeispiels unterstreicht den Theorieansatz von Hillmann und Sommer (2011: 30), dass familieninterne bzw. co-ethnische Personen im migrantischen Unternehmen tätig sind. Die thailändische Besitzerin bezeichnet sich selbst dabei als Chefköchin. Zusammengefasst sind also drei (Besitzerin und Sohn: Thai; Kellnerin: Ungarisch) von vier Personen mit migrantischem Hintergrund im Lokal beschäftigt. Der hohe Stellenwert einer thailändischen Köchin spiegelt sich auch bei meinen Ergebnissen der Untersuchung der Perspektive der Kunden/Innen wider. Gutes Personal zu finden war, wie die Besitzerin findet, die größte Herausforderung bisher.

Durch mein Interview konnte ich auch in Erfahrung bringen, dass die Zubereitung von frischen, lokalen Produkten für die Besitzerin sehr wichtig ist. Ein Import von thailändischen Zutaten aus dem Ursprungsland ist aufgrund von einschränkenden Regulierungen (Zölle) nicht möglich. Somit widerspricht dieser Aspekt jenem von Hillmann und Sommer (2013: 30), dass die angebotenen Produkte in ethnischen Ökonomien vorrangig aus der eigenen Heimat kommen. Zudem zeigt die empirische Untersuchung, dass die Verwestlichung der thailändischen Küche auch in diesem ethnischen Restaurant eine Rolle spielt, denn die angebotenen Gerichte werden unter anderem entsprechend den Vorlieben der Gäste ausgewählt. Die Anpassung an den österreichischen Geschmack ist eine wesentliche Strategie des ethnischen Restaurants. Die Verwestlichung drückt sich auch dahingehend aus, dass die Gerichte nicht gleichzeitig entsprechend thailändischer Praxis, sondern nacheinander serviert werden. Diese typische thailändische Kombination von Gerichten „[...] [which should allow] various but harmonized flavors in a meal" (Sunanta 2005: 5) ist somit nicht gegeben. Globalisierungseffekte der thailändischen Küche sind folglich auch in diesem thailändischen Restaurant zu beobachten. Unter Berücksichtigung der statistischen Auswertungen, kann ich des Weiteren sagen, dass die Assoziationen mit der thailändischen Küche ein von den Gästen authentisch wahrgenommenes Bild repräsentieren, denn besonders der Gesundheitsaspekt, die thailändische Kultur und die Schärfe stehen entsprechend den Aussagen der teilnehmenden Personen im Vordergrund. Auch die Assoziation mit einer kulinarischen Vielfalt, welche die thailändische Küche bietet, ist in den Konnotationen der Kunden/Innen verankert. Deutlich machen möchte ich, dass bei der Untersuchung zwischen den Assoziationen mit der thailändischen Küche und dem Konsum selbst unterschieden wird. Folglich legen eine Reihe von Restriktionen dar, dass ein bewusster Konsum von thailändischem Essen nicht ausschließlich auf diesen soeben verdeutlichten Assoziationen basiert. Einerseits spielt laut der Umfrage das Erleben von thailändischem Flair eine untergeordnete Rolle und andererseits hat auch die Offenheit für exotische Gerichte einen eher geringeren Stellenwert für die Probanden/Innen. Dieser letztgenannte Aspekt unterscheidet sich dahingehend von Lupton`s (1996: 126) Annahme, dass der postmoderne Mensch verstärkt kulinarische Erfahrungen machen möchte, welche wie sie meint, zu neuen Werten und „excitement in life" führen.

Mehr als die Hälfte der Befragten (trifft völlig zu + trifft zu) nennen den Gesundheitsaspekt, welcher auch von der Besitzerin in Bezug auf den Kochkurs als Hauptgrund genannt wurde, und die Schärfe als zwei Gründe für den Konsum von thailändischem Essen. Diese beiden Eigenschaften der thailändischen Küche unterstreichen auch Van Esterik (2008) und Sukalakamala (2004). Des Weiteren konnte ich in Erfahrung bringen, dass ein/e thailändische/r Koch/Köchin, der/die Gerichte zubereitet von hoher Bedeutung ist. Für mich wird daraus ersichtlich, dass eine höhere Authentizität bei der Essenszubereitung selbst, als bei der Wahrnehmung anderer soeben erwähnten Gegebenheiten vorherrscht. Ich möchte somit wiederholen, dass die drei wesentlichen Faktoren für die Entscheidung, thailändisches „Ethnofood“ zu konsumieren das Zubereiten durch einen/einer thailändischen Koch/Köchin, die Schärfe der Gerichte und der Gesundheitsaspekt sind. Zudem führen mich die Forschungsergebnisse zu der Erkenntnis, dass die Vielfalt an thailändischen Gerichten einen höheren Stellenwert als das Angebot an thailändischen Getränken hat. Von weitergehendem Interesse ist es auch, dass der Bekanntheitsgrad der Gerichte selbst von einem persönlichen Thailandaufenthalt beeinflusst wird. Dies bestätigt die Aussage, dass sowohl Reisen, als auch die Medien das Verlangen, bisher Unbekanntes (Zutaten, Gerichte, ect) in der eigenen Heimat genießen zu können, beeinflussen (Hillenbrand 2014). Auch die eigene Kocherfahrung von thailändischen Gerichten beruht, so entsprechend den Untersuchungsergebnissen der Studie, auf einer Inspiration durch eine Thailandreise. Hinsichtlich des Bekanntheitsgrades von einzelnen Zutaten/Gewürzen konnte ich durch die Studie herausfinden, dass Curry, Ingwer und Koriander die am meisten bekannten Gewürze sind. Der Einfluss einer möglichen eigenen Kocherfahrung in Hinblick auf den Bekanntheitsgrad bestimmter thailändischer Zutaten/Gewürze ist nicht vorhanden. Die thailändischen Gerichte hingegen sind unter den befragten Personen jedoch relativ unbekannt. Der niedrige Stellenwert der Ästhetik in einem Restaurant weist ebenso auf diese Tatsache hin. Thailändische Gegebenheiten, wie der Thai Gruß, eine thailändische Hintergrundmusik oder die Dekoration wird von dem Großteil der Befragten als unwichtig empfunden. Diese Ansicht deckt sich auch mit jener der Besitzerin. Das Vorhandensein eines thailändischen Gedecks wird entsprechend meinen Ergebnissen weder als besonders wichtig, noch als gar nicht nötig eingestuft. Diese interessanten Erkenntnisse widersprechen weitgehend dem Konzept der „Staged Authenticity“

MacCannell (1973). Einzig und allein die Küche für die Kochkurse kann als eine Form der „Staged Authenticity“ bezeichnet werden, da die Teilnehmer/Innen selbst Zugang zu dieser haben.

Anhand der Ergebnisse wird deutlich, dass die Kunden/Innen des Restaurants hauptsächlich durch Freunden/Innen, Verwandten oder Bekannte auf das Thai Restaurant, sowie auf die thailändische Küche generell, aufmerksam geworden sind. Zusätzlich war ein Thailandaufenthalt sowie eine Teilnahme am Kochkurs ausschlaggebend für den Bekanntheitsgrund. Aus dem Interview konnte ich diesbezüglich auch in Erfahrung bringen, dass die Besitzerin großen Wert auf die persönliche Beziehung mit ihren Kunden/Innen legt. Soziale Beziehungen mit co-ethnischen Personen haben kaum einen Stellenwert. Die Auswertung des Interviews spiegelt wider, dass bis auf die Website und gelegentliche Zeitungsartikel kaum Werbung und Vermarktung betrieben wird. Daraus kann ich schlussfolgern, dass die Mundpropaganda hier eine wesentliche Rolle spielt.

Die vorangegangene Präsentation der Ergebnisse hat den Versuch unternommen, Antworten auf meine zwei zentralen Forschungsfragen zu geben. Erstens war es das Ziel, die Distribution und Produktion der ethnischen Ökonomie zu untersuchen und zweitens sollte die Wahrnehmung des Konsums von thailändischem Essen im ländlichen Raum analysiert werden. Der Konsum von thailändischem Essen im ländlichen Raum wird hauptsächlich durch den Stellenwert eines/einer thailändischen/thailändischen Kochs/Köchin und durch die Schärfe der Gerichte, als authentisch wahrgenommen. Die Struktur und Organisation der ethnischen Ökonomie zeichnet sich vor allem durch Persönlichkeit, qualitativ hochwertige und frische Zutaten der Gerichte, Anpassung der Gerichte an die Präferenzen der Kunden/Innen, gutes Personal, thailändische/r Koch/Köchin und räumliche Nähe zu ihren Kunden/Innen im ländlichen Raum aus. Soziale Netzwerke innerhalb der eigenen ethnischen Gruppe spielen - abgesehen von der Kernfamilienstruktur - eine sehr untergeordnete Rolle. Dies widerspricht dem theoretisch eingebetteten Charakteristikum, dass bei einem ethnischen Unternehmen, die migrantischen Unternehmer/Innen vorzugsweise mit anderen co-ethnischen Unternehmer/Innen horizontal und vertikal vernetzt sind (Hillmann und Sommer 2011: 30).

Die gewonnenen Ergebnisse dieser Studie können das wissenschaftliche Verständnis in Hinblick auf den ökonomischen Kreislauf einer ethnischen Ökonomie

im ländlichen Raum verbessern und einen Beitrag für zukünftige Forschungstätigkeiten in dieser Thematik leisten.

10 LITERATURVERZEICHNIS

Aigner P. (2011): „Ethnische Unternehmen“ und „Ethnic Entrepreneurs“ in Österreich. IMP Working papers on Migration, Integration, Diversity 2. - Linz; auch online unter: http://migrationstudies.at/Ethnische_Unternehmen_Austria.pdf. (21.11.2015).

Aramini J. (2008): Eat your Way around the World. – Nancy.

Barrow R. (2009): Thai Blogs. Life, Culture and Travel in Thailand. 1. Oktober 2009. <http://www.thai-blogs.com/author/richard/page/57/> (28.2.2016).

Beardsworth A. und Keil T. (1990): Putting the menu on the agenda. – In: Sociology 24, 139-151. – Zitiert in: Bell D. und Valentine G. (1997): Consuming Geographies. We are where we eat. – London.

Bednar M. (2012): Ethnische Identität und Unternehmertum. Eine Untersuchung Ethnischer Ökonomien in Wien. – Diplomarbeit, Universität Wien, Wien.

Bell D. und Valentine G. (1997): Consuming Geographies. We are where we eat. – London.

Berg Ch. und Milmeister, M. (2011): Im Dialog mit den Daten das eigene Erzählen der Geschichte finden: über die Kodierverfahren der Grounden Theory Methodologie. – In: Historical Social Research, Supplement 2007 (19), S.182-210; auch online unter: http://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/28826/ssoar-hrsr-sup-2007-no_19-berg_et_al-im_dialog_mit_den_daten.pdf?sequence=1 (28.2.2016).

Blalock, H. M. (1967): Toward a Theory of Minority Group Relations. – New York. – Zitiert in Bonacich E. (1973): "A Theory of Middleman Minorities". – In: American Sociological Review 38, 538-594; auch online unter: http://faculty.washington.edu/charles/562_f2011/Week%207/Bonacich%201973.pdf (1.12.2015).

Boissevain J., Blaschke J., Grotenbreg H., Joseph I., Light I., Sway M., Waldinger R. und Werbner P. (1990): Ethnic Entrepreneurs and Ethnic Strategies. – In: Waldinger R., Aldrich H. und Ward R. (Hrsg.): Ethnic Entrepreneurs: Immigrant Business in Industrial Societies.– California, 131-156; auch online unter: http://www.sscnet.ucla.edu/soc/faculty/waldinger/pdf/Ethnic_B8.pdf (1.12.2015).

Bonacich E. (1973): "A Theory of Middleman Minorities". – In: American Sociological Review 38, 538-594; auch online unter:

http://faculty.washington.edu/charles/562_f2011/Week%207/Bonacich%201973.pdf (1.12.2015).

- Bögenhold D. (1989): Die Berufspassage in das Unternehmertum. Theoretische und empirische Befunde zum sozialen Prozess von Firmengründungen. – In: *Zeitschrift für Soziologie* 18 (4), 263-281.
- Breidenbach J. und Zukrigl I. (2000): Tanz der Kulturen. Kulturelle Identitäten in einer globalisierten Welt. – Reinbek.
- Bryman, A. (2004): Understanding Research for social policy and practice Themes, Methods and Approaches. – Bristol. – In: Pongsriwat A. und Aunyawong W. (2010): Cross Institutional and Cultural Barriers: The Opportunity of Thai entrepreneurs in doing business in Sweden - Case study of Restaurant business. – Master Thesis, Mälardalen University, Schweden.
- Butratana K. und Trupp A. (2011): Thai Communities in Vienna. *ASEAS - Austrian Journal of South-East Asian Studies* 4(1), 183-190; auch online unter: http://www.seas.at/aseas/3_2/ASEAS_4_1_A14.pdf (22.11.2015).
- Butratana K. und Trupp A. (2014): Thai Female Migration to Austria. – In: Husa K., Trupp A. und Wohlschlägl H. (Hrsg.): Southeast Asian Mobility Transitions. Issues and Trends in Migration and Tourism. – Vienna.
- Cakir, E. (2004): Ethnische Ökonomien ("ethnic business") am Beispiel des türkischen Kleingewerbes in Wien. – Diplomarbeit, Universität Wien, Wien.
- Csáky M. und Lack G.-Ch. (2014): Kulinarik und Kultur. Speisen als kulturelle Codes in Zentraleuropa. – Wien.
- Citrin, J., Sears, D. O., Muste, C. & Wong, C. (2001). Multiculturalism in American public opinion. *British Journal of Political Science*, (31), 247–275.
- Dabringer M. (2009): Konsumieren in lokal-globalen Kontexten. Zur Verortung eines sozialen Phänomens. – In: *SWS-Rundschau* (49. Jg.) Heft 1/2009, 6-28.
- Dabringer M. und Trupp A. (2012): Zur soziokulturellen Bedeutung "ethnischer" Ökonomien in urbanen Räumen. – In: Dabringer M. und Trupp A. (Hrsg.): Wirtschaften mit Migrationshintergrund. Zur soziokulturellen Bedeutung „ethnischer“ Ökonomien in urbanen Räumen. – Wien, 7-14.
- Dannenbeck C. (2002): Selbst- und Fremdzuschreibungen als Aspekte kultureller Identitätsarbeit. Ein Beitrag zur Dekonstruktion kultureller Identität. – Wiesbaden.
- Daniel G. (2008): Frauenmigration und Entwicklung - Die Potentiale der internationalen Frauenmigration für Armutsbekämpfung und sozioökonomische Entwicklung, Wien. https://www.vhs.at/fileadmin/uploadsrmc/downloads/Service/FGS_Diplomarbeiten/DADaniel_5.pdf (31.1.2016).

- Dresing, T. und Pehl T. (2013): Praxisbuch. Interview, Transkription & Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende. 5. Auflage. – Marburg.
- Drosdowski G. und Grebe P. (1963): Duden Etymologie. Herkunftswörterbuch der deutschen Sprache. – Mannheim. Zitiert in: Dabringer M. (2009): Konsumieren in lokal-globalen Kontexten. Zur Verortung eines sozialen Phänomens – In: SWS-Rundschau (49. Jg.) Heft 1/2009, 6-28.
- Ederveen, S., Dekker, P., van der Horst, A., Joosten, W., van der Meer, T., Tang, P. (2009). Destination Europe: Immigration and Integration in the European Union. – Zitiert in: Friederici K. (2011): Was ist Multikulturalismus? Inhalt und Struktur der Sozialen Repräsentation von Multikulturalismus an einer Berliner Stichprobe. – Diplomarbeit, Universität Berlin, Berlin.
- Eigelsreiter-Jashari G. (2011): Gender und Migration – Arbeitsmigration, Versorgungsarbeit, Globalisierung, Menschenrechte und Empowerment-Strategien. - In: Biffl G. und Rössl L. (Hrsg.): Migration & Integration 2. Dialog zwischen Politik, Wissenschaft und Praxis. Beiträge zu Bildung, Arbeitsmarkt, Familie und Generationenwandel, Diskriminierung, Nationalismus und Medien. – Bad Vöslau, 83-99.
- ELIS (Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz) (2015): Arbeitsmarkt und Wirtschaft, Wien. <http://www.dnet.at/elis/Arbeitsmarkt.aspx> (4.1.2016).
- Engelen E. (2001): 'Breaking in' and 'breaking out': a Weberian approach to entrepreneurial opportunities. – In: *Journal of Ethnic and Migration Studies* 27(2), 203-232.
- Enzenhofer E., Kessler I., Lechner F., Riesenfelder A., Reiter W. und Wetzel P. (2007): Ethnische Ökonomien – Bestand und Chancen für Wien. Endbericht. – Wien, auch online unter: http://www.irsocialresearch.at/files/Endbericht_L&R_Sozialforschung_Ethnische_Oekonomien.pdf (28.11.2015).
- Ersöz A. (2012): "Ethnische Ökonomien in Berlin: Der Stand"; auch online unter: <http://www.guwbi.de/images/PDF-Download/EthnOek2012.pdf> (13.4.2016).
- Falk P. (1994): The Consuming Body. – London.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social science information*, 27(2), 275–292.
- Floeting H., Reimann B. und Schuleri-Hartje U.-K. (2004): Ethnische Ökonomie: Integrationsfaktor und Integrationsmaßstab. Schader Stiftung (Hrsg.). – Darmstadt/Berlin, auch online unter: <http://middleeastmessenger.christina-schlegl.de/wp-content/uploads/ethnischeokonomie.pdf> (7.12.2015).
- Friederici K. (2011): Was ist Multikulturalismus? Inhalt und Struktur der Sozialen Repräsentation von Multikulturalismus an einer Berliner Stichprobe. – Diplomarbeit, Universität Berlin, Berlin.

- Froschauer U. und Lueger M. (2003): Das qualitative Interview: zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme. – Wien.
- Fuchs B. (1997): Ethnischer Kapitalismus: Ökonomie der Südasiaten in Wien. – Dissertation, Universität Wien, Wien.
- Fuchs B. (2007): Indiens kulinarische Botschafter in Wien. – In: Niederle H.A. (Hrsg.): Literatur und Migration Indien. Migranten aus Südasien und der westliche Kontext. – Wien, 261-291.
- Gebesmair A. (2009): Randzonen der Kreativwirtschaft. Türkische, chinesische und südasiatische Kulturunternehmungen in Wien. –Wien.
- George, T R[^] (2001). Dining Chinese: A Consumer Subgroup Comparison Journal of Restaurant & Food Service Marketing. 4(2), 67-86.
- Giddens A. (1991): Modernity and self-identity. – In: Schneider N.F. (2000): Konsum und Gesellschaft.
- Gingrich A. (2001): Ethnizität für die Praxis. Drei Bereiche, sieben Thesen und ein Beispiel. – In: Wernhart K. und Zips W. (Hrsg.): Ethnohistorie. Rekonstruktion und Kulturkritik. Eine Einführung. – Wien, 99-111.
- Glennie P.D. (1995): Consumption within historical studies. – In: Miller D. (Hrsg.): Acknowledging consumption: A review of new studies. – London, 164-203.
- Goffman E. (1959): The Presentation of Self in Everyday Life. – New York; Zitiert in: MacCannell D. (1973): Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *The American Journal of Sociology* 79 (3), S. 589-603.
- Greenwood D.J. (1982 The Tourist Trap: Who's Getting Caught? Cultural "Authenticity".
<https://www.culturalsurvival.org/ourpublications/csq/article/cultural-authenticity> (15.4.2016).
- Haberfellner R., Betz F., Böse M., Riegler J. (2000): "Ethnic Business". Integration vs. Segregation. Endbericht.
- Häder M. (2015). Empirische Sozialforschung. Eine Einführung. – Wiesbaden.
- Hage, G. (1997) 'At home in the entrails of the west', in Grace, H., Hage, G., Johnson, L., Langsworth, J. and Symonds, M. *Home/World: Space, Community and Marginality in Sydney's West*, 99–153. – Zitiert in: Jayne M. (2006): Cities and Consumption. – New York.
- Halbmayer E. und Salat J. (2011): Qualitative Methoden der Kultur- und Sozialanthropologie. – Wien. – online unter: <http://www.univie.ac.at/ksa/elearning/cp/qualitative/qualitative.pdf> (4.3.2016).
- Heisteringer A. (2006/07): Qualitative Interviews – Ein Leitfaden zu Vorbereitung und Durchführung inklusive einiger theoretischer Anmerkungen. – online unter: <http://www.univie.ac.at/igl.geschichte/kaller-dietrich/WS%2006->

07/MEXEX_06/061102Durchf%FCprung%20von%20Interviews.pdf
(23.2.2016).

Hillenbrand A.-K. (2014): Einmal um die Welt im Supermarkt – Was ist Ethno-Food?.
https://www.landwirtschaft-bw.info/pb/MLR.Ernaehrung,Lde/Startseite/Empfehlungen/Einmal+um+die+W elt+im+Supermarkt+_+Was+ist+Ethno_Food_/?LISTPAGE=1063255
(8.4.2016).

Hillmann F. (2011): Marginale Urbanität. Migrantisches Unternehmertum und Stadtentwicklung. – Bielefeld.

Hillmann F. und Sommer E. (2011): Döner und Bulette revisited oder: was man über migrantische Ökonomien genau wissen kann. – In: Hillmann F. (Hrsg.): Marginale Urbanität. Migrantisches Unternehmertum und Stadtentwicklung. – Bielefeld, 24-86.

Huntington S. (2004). Who We Are: The Challenges to American National Identity. – New York.

Husa K., Vielhaber Ch., Jöstl J., Verres K., Wieser B. (2014): Searching for Paradise? International Retirement Migration to Thailand – A Case Study of Hua Hin and Cha-am. – In: Husa, K. und Trupp A. (Hrsg.) Southeast Asian Mobility Transitions. Issues and Trends in Tourism and Migration. – Vienna, 137-167.

Jayne M. (2006): Cities and Consumption. – New York.

John G. (2011): Neue Wege gegen Arbeitslosigkeit bei Migranten. Der Standard. Print Ausgabe. 28.10.2011, auch online unter: <http://derstandard.at/1319181409026/AMS-auf-der-Suche-Neue-Wege-gegen-Arbeitslosigkeit-bei-Migranten> (4.1.2016).

Kalcik S. (1984): Ethnic foodways in America: symbol and the performance of identity. – In: Brown L.K. und Mussell (Hrsg.): Ethnic and Regional Foodways in the United States. – Knoxville, 37-65.

Kayser P., Preusse F., Riedel J. und Umbreit B. (2008): Ethnische Ökonomie als Chance der Standortentwicklung. Untersuchung zu den regionalen Potentialen der ethnischen Ökonomie in Bezirk Mitte von Berlin. Durchführbarkeitsstudie. Zusammenfassung. fhtw Fachhochschule für Technik und Wirtschaft Berlin.

Kloosterman R. und Rath J. (2001): Immigrant entrepreneurs in advanced economies: mixed embeddedness further explored. – In: *Journal of Ethnic & Migration Studies* 27 (2), 189-201.

Kloosterman R. und Rath J. (2011): Veränderte Konturen migrantischen Unternehmertums. – In: Hillmann F. (Hrsg.): Marginale Urbanität. Migrantisches Unternehmertum und Stadtentwicklung. – Bielefeld, 87-117.

Kloosterman, R., Van der Leun, J. und Rath, J. (1999). Mixed Embeddedness: (In)formal Economic Activities and Immigrant Businesses in the Netherlands. – In:

- International Journal of Urban and Regional Research*, 23(2), 252–266, auch online unter: <http://www.janrath.com/downloads/@mixed%20embeddedness%20ijurr.pdf> (21.2.2016).
- Kosulwat V. (2002): The nutrition and health transition in Thailand. – In: *Public Health Nutrition*: 5(1A), 183–189, auch online unter: <http://www.cpc.unc.edu/projects/nutrans/research/bellagio/papers/PHNThailand-Vongsulvat.pdf> (5.3.2016).
- Kühne M., Otto M., Pelz R. (2007): Bivariate Zusammenhänge. Tabellenanalyse: Kreuztabellierung und Kontingenzanalyse. Philosophische Fakultät Institut für Soziologie Berufsverläufe und Berufserfolg von Hochschulabsolventen. – Universität Dresden. https://tu-dresden.de/gsw/phil/iso/mes/ressourcen/dateien/prof/lehre/Forschs/Referate/chi_quadrat.pdf?lang=de (9.5.2016).
- Lamadé R. (1995): Afrikanisches Unternehmertum in Wien. Entstehung und Funktion von Ethnic Business in der multikulturellen Gesellschaft. – Diplomarbeit, Universität Wien, Wien.
- Leicht R., Humpert A., Leiss M., Zimmer-Müller M., Lauxen-Ulbrich M. und Fehrenbach, S. (2005): Die Bedeutung der ethnischen Ökonomie in Deutschland. Push- und Pull-Faktoren für Unternehmensgründungen ausländischer und ausländisch-stämmiger Mitbürger. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit. Kurzfassung. IFM Institut für Mittelstandsforschung, Universität Mannheim, Mannheim. http://www.ifm.uni-mannheim.de/unter/fsb/pdf/Ethnische_Oekonomie_Kurzfassung.pdf (28.11.2015).
- Leonhartsberger S. (2014): Jeder dritter ist Migrant. ORF.at, 19.10.2014. <http://orf.at/stories/2248650/2248651/> (2.2.2016).
- Light I. (1972): *Ethnic Enterprise in America. Business and Welfare Among Chinese, Japanese and Blacks.* – Berkeley u.a.
- Loftus D. (2012): *Around the World in 80 Dishes: Classic Recipes from the World's Favourite Chefs.* – London.
- Lupton D. (1996): *Food, the body and the self.* – London u.a.
- MacCannell D. (1973): Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *The American Journal of Sociology* 79 (3), S. 589-603.
- Maxwell J. A. (2005): *Qualitative research design: An interactive approach.* – London.
- Mayring Ph. (2002): *Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken.* – Weinheim und Basel.
- Meier Kruker V., Rauh J. (2005): *Arbeitsmethoden der Humangeographie.* – Darmstadt. S. 57-117.

- Medien-Servicestelle Neue Österreicher/innen (2013): Dequalifizierung von MigrantInnen am Arbeitsmarkt. -Wien. http://medienservicestelle.at/migration_bewegt/2013/02/19/dequalifizierung-von-migrantinnen-am-arbeitsmarkt/ (5.1.2016).
- Miles S. (1998): The consuming paradox: a new research agenda for urban consumption. – In: *Urban Studies* 35 (5-6), 1001-1008. – Zitiert in: Jayne M. (2006): *Cities and Consumption*. – New York.
- National Restaurant Association (1995): *Ethnic cuisines: A profile*. – Chicago. Zitiert in: Sukalakamala (2004): *Customer perceptions for expectations and acceptance of an authentic dining experience in Thai restaurants*. – Texas Tech University.
- ÖIF (Österreichischer Integrationsfonds - Fonds zur Integration von Flüchtlingen und MigrantInnen) (2015): *Migration und Arbeit 13. Fact Sheet. Aktuelles zu Migration und Arbeit*. – Wien.
- Papadopoulos H. (1995): The dish on ethnic cuisine-it's hot. *Restaurants USA* 15(3) 40-43; Zitiert in: Sukalakamala (2004): *Customer perceptions for expectations and acceptance of an authentic dining experience in Thai restaurants*. – Texas Tech University.
- Parekh, B. C. (2000). *Rethinking multiculturalism: Cultural diversity and political theory*. – Cambridge.
- Parzer M und Czingon C. (2013): Break-out im türkischen Lebensmittelhandel. Neue Perspektiven auf die soziale Einbettung migrantischer Ökonomien. – In: *Österreichische Zeitschrift für Soziologie* 38, 55-75.
- Pattaya Blatt (2002): *Wirtschaft-Thailand. Anzahl der Thai-Restaurants im Ausland soll in kommenden zwei Jahren auf 8.000 ansteigen*. Ausgabe Nr. 9. <http://www.pattayablatt.com/009/Geschftswelt.shtml#hd5> (14.4.2016).
- Pattaya Blatt (2003): *Wirtschaft-Thailand. Die Welt braucht mehr Thai-Restaurants*. 2.Jahrgang, Ausgabe 23. <http://www.pattayablatt.com/049/Geschftswelt.shtml#hd3> (14.4.2016).
- Pongsriwat A. und Aunyawong W. (2010): *Cross Institutional and Cultural Barriers: The Opportunity of Thai entrepreneurs in doing business in Sweden - Case study of Restaurant business*. – Master Thesis, Mälardalen University, Schweden.
- Powles J. (1992): *Changing lifestyles and health. Background paper for Technical Discussions at 43rd Session of Regional Committee, September 1991, World Health Organization, Regional Office for the Western Pacific*. – Manila. In: *Asia Pacific J Clin Nutr* (1992) (1), 113-126.
- Pillsbury R. (1990): *From Boarding House to Bistro: the American restaurant then and now*. – London. Zitiert in: Bell D. und Valentine G. (1997): *Consuming Geographies. We are where we eat*. – London.

- Popham, P. (1995): The great escape. – In: Independent 22 September, 2-3. – Zitiert in: Bell D. und Valentine G. (1997): Consuming Geographies. We are where we eat. – London.
- Porst R. (2014): Fragebogen. Studienskripten zur Soziologie. – Wiesbaden.
- Richter P.-M. (2015): Möglichkeiten und Grenzen gesellschaftlichen Engagements migrantischer Unternehmer/Innen. – Berlin.
- Ritsert J. (1972): Inhaltsanalyse und Ideologiekritik. Ein Versuch über kritische Sozialforschung. – Frankfurt. – Zitiert in: Mayring Ph. (1996): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken.
- Ruffert G. (2001): Kulturelle Probleme in Thailand. [https://www.thaifrau.de/guide/15/\(9.5.2016\)](https://www.thaifrau.de/guide/15/(9.5.2016)).
- Schmid K., Mandl I., Dorr A., Staudenmayer B. und Haberfellner R. (2006): Entrepreneurship von Personen mit Migrationshintergrund. Endbericht.
- Schmidt U. (2008): Brennpunkt Brunnenmarkt: Der (soziostrukturelle) Wandel des Wiener Brunnenmarktes. – Diplomarbeit, Universität Wien. – Wien.
- Schmiz A. (2001): Transnationalität als Ressource? Netzwerke vietnamesischer Migrantinnen und Migranten zwischen Berlin und Vietnam. – Bielefeld.
- Schneider N.F. (2000): Konsum und Gesellschaft. – In: Rosenkranz und Schneider (Hrsg.) – Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven. – Opladen, 9-23.
- Schubert K. und Klein M. (2011): Das Politiklexikon. – Bonn.
- Schutkin A. (2000): Die berufliche Positionierung ausländischer Erwerbspersonen in Bayern. Zu den Auswirkungen der Arbeitsmigration in der Zeit von 1955 bis 1973 auf die heutigen Arbeitsmarktstrukturen. – Dissertation, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der Universität Regensburg, Regensburg. Zitiert in: Floeting H., Reimann B. und Schuleri-Hartje U.-K. (2004): Ethnische Ökonomie: Integrationsfaktor und Integrationsmaßstab. Schader Stiftung (Hrsg.). – Darmstadt/Berlin, auch online unter: <http://middleeastmessenger.christina-schlegl.de/wp-content/uploads/ethnischeokonomie.pdf> (7.12.2015).
- Sommerville, S. (1995): Attracting ethnic food dinner; as easy as one two, three. *Restaurants USA* 15(3), 34-38. – Zitiert in: Sukalakamala P. (2004): Customer perceptions for expectations and acceptance of an authentic dining experience in Thai restaurants. – Texas Tech University.
- Spittler G. (2002): Globale Waren – Lokale Aneignungen. – In: Hauser-Schäublin B. und Braukämper U. (Hrsg.) – Ethnologie der Globalisierung. Perspektiven kultureller Verflechtungen. – Berlin, 15-30.
- Statistik Austria. (2010): *Bevölkerungsstand* 1.1.2010. Isis Database. – Vienna.

- Statistik Austria. (2010b): Ergebnisse des Mikrozensus 2010. – Vienna.
- Statistik Austria (2015): Migration & Integration. Zahlen Daten Indikatoren 2015. Kommission für Migrations- und Integrationsforschung der Österreichischen Akademie der Wissenschaften. – Wien.
- Steinmayr A. (2006): Immigrant Business. – Bakkalaureatsarbeit, Universität Wien, Wien.
- Stock M. (2012): Die Imbiss-Avantgarde. Arabische Unternehmer und urbane Aufwertungsprozesse in Wien. – In: Dabringer und Trupp (2012): Wirtschaften mit Migrationshintergrund. Zur soziokulturellen Bedeutung „ethnischer“ Ökonomien in urbanen Räumen. – Wien, 15-29.
- Sukalakamala P. (2004): Customer perceptions for expectations and acceptance of an authentic dining experience in Thai restaurants. – Texas Tech University.
- Sunanta S. (2005): The Globalization of Thai Cuisine. Paper presented at the Canadian Council for Southeast Asian Studies Conference.
- Timm E. (2000): Kritik der „ethnischen Ökonomie“. – In: *PROKLA 120 Zeitschrift für kritische Sozialwissenschaft* 30 (3), 363-376, auch online unter: <http://www.prokla.de/wp/wp-content/uploads/2000/Prokla120.pdf> (1.12.2015).
- Thorn, B. (2003): If they think it's authentic, they will come but if it tastes great they'll return. *Nation's Restaurant News*. 61, 11-1.
- Trupp C., Trupp A. (2009): Zur Einführung: Ethnotourismus und die Konstruktion von Authentizität. – In: Trupp C. und Trupp A. (Hrsg.): *Ethnotourismus. Interkulturelle Begegnung auf Augenhöhe?*, 7-20.
- UNFPA - Weltbevölkerungsbericht 2006 des Bevölkerungsfonds der Vereinten Nationen (2006): *Der Weg der Hoffnung, Frauen und Internationale Migration*. Deutsche Stiftung Weltbevölkerung (DSW) (Hrsg.) – Hannover. Zitiert in: Daniel G. (2008): *Frauenmigration und Entwicklung - Die Potentiale der internationalen Frauenmigration für Armutsbekämpfung und sozioökonomische Entwicklung*, Wien. https://www.vhs.at/fileadmin/uploadsrmc/downloads/Service/FGS_Diplomarbeiten/DADaniel_5.pdf (31.1.2016).
- Van Esterik P. (2008): *Food culture in Southeast Asia*. – Westport.
- Van Esterik P. (1992): From Marco Polo to McDonald's. Thai Cuisine in transition. – In: *Food and Foodways Vol 5(2)*, 177-193.
- Vielhaber Ch., Husa K., Jöstl J., Veress K. Wieser B. (2014): Paradise found? Experiences of Farang Retirement Migrants in Hua Hin and Cha-am, Thailand. – In: Husa K. und Trupp A. (Hrsg.) *Southeast Asian Mobility Transitions. Issues and Trends in Tourism and Migration*. – Vienna, 168-195.
- Waldinger R., Aldrich H. und Ward R. (1990): *Ethnic Entrepreneurs: Immigrant Business in Industrial Societies*. – California; auch online unter:

http://www.sscnet.ucla.edu/soc/faculty/waldinger/pdf/Ethnic_B8.pdf
(1.12.2015).

Ward R. und Jenkins R. (1984): Ethnic communities in business. Strategies for economic survival. – Cambridge.

Wenter E. (2011): Migration - ethnische Ökonomie - Integration. Ethnische Ökonomien als Vehikel der Integration - eine empirische Fallstudie am Beispiel türkischer Unternehmen im Wiener Brunnenviertel. – Diplomarbeit, Universität Wien, Wien.

Witzel A. (1982): Verfahren der qualitativen Sozialforschung. Überblick und Alternativen. – Frankfurt. – Zitiert in: Mayring Ph. (1996): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. – Weinheim.

Zeiler R. (2013): Asien mit Anzug und Krawatte. Was man während einer Geschäftsreise in Asien beachten sollte und was trotzdem noch so alles passieren kann – Hamburg.

11 ANHANG

11.1 INTERVIEWLEITFADEN

Interviewleitfaden

Wie wird das Thai Restaurant als Beispiel einer ethnischen Ökonomie hinsichtlich Distribution und Produktion organisiert?

1 Beweggründe für ein Leben in Österreich

Erzählen Sie mir davon, wie Sie nach Österreich gekommen sind. Was waren die Gründe dafür?

2 Business Start-up/Standortentscheidung

Können Sie mir bitte über die Situation erzählen, die Sie dazu geführt hat, ein ethnisches thailändisches Restaurant in Österreich zu eröffnen.

- Warum haben Sie sich entschieden, Ihr Restaurant im ländlichen Raum - Aschach/Donau - und nicht in einer größeren Stadt zu eröffnen?
- Wie würden Sie die Entscheidungsfindung beschreiben?
- Wann haben Sie dieses Restaurant eröffnet?

3 Struktur und Aufbau des Unternehmens

Erzählen Sie mir bitte, wie Ihr Unternehmen aufgebaut ist.

- Welche Struktur? (Thai Shop, Restaurant, Hotel)
- Wieviele Mitarbeiter/Innen?
- Mitarbeiter/innen mit Migrationshintergrund? Welchen?
- Wer ist Chefkoch/Chefköchin? Thai?

4 Herkunft der Produkte

Erzählen Sie mir bitte, von wo Sie Ihre Produkte beziehen.

- Produkte direkt aus Thailand?
- Lieferanten bereits gewechselt
- Stellenwert der lokalen Produktion?
- Geschäftliche transnationale Beziehungen?
- Familie in Thailand involviert?

5 Kunden/Innenstock

- Warum denken Sie kommen die Leute in Ihr Restaurant?
- Was ist Ihrer Meinung nach wichtig für Ihre Kunden/Innen?
- Was sind Ihrer Meinung nach Gründe, warum sich Ihre Gäste entscheiden, thailändisches Ethnofood zu konsumieren.
- Wie würden Sie eine/n typische/n Kunden/in hinsichtlich Konsumpräferenzen beschreiben?
- Viele Thais?
- Sie bieten auch Kochkurse an. Warum denken Sie, haben Ihre Kunden/innen Interesse, selbst thailändisch zu kochen. Erzählen Sie mir bitte, warum und wie Sie auf diese Idee gekommen sind, auch Kochkurse anzubieten.

6 Werbung und Vermarktung

- Was bringen Sie mit "Erfolgreicher Vermarktung thailändischer Produkte in Österreich" in Verbindung?
- Ihr Restaurant ist sehr modern, aber nicht in einem typisch thailändischen Stil (Bilder, Dekoration,...) eingerichtet. Gibt es dafür bestimmte Gründe?
- Inwieweit werben Sie für Ihr Restaurant und thailändisches Ethnofood?

7 Produkte

- Welche Entscheidungsmerkmale spielen bei der Auswahl Ihrer Gerichte, die Sie den Gästen anbieten, eine wesentliche Rolle?
- Was sind die beliebtesten Gerichte?

8 Stellenwert von sozialen Beziehungen

Welche Rollen spielen die sozialen Beziehungen?

- Ist das Lokal ein Treffpunkt für Thai Communities?
- Inwieweit haben Sie persönlich Kontakt zu andern Thais?
- Inwieweit haben Sie Kontakt zu andern Thai Restaurants in Ö/in der Umgebung?

9 Hürden und Herausforderungen

- Gab es für Sie irgendwelche Herausforderungen zu bewältigen?
- Waren Sie persönlich von den EU-Regeln hinsichtlich der Einfuhr betroffen?

10 Ergänzungen

- Empfinden Sie noch ein Thema für wichtig, das noch nicht erwähnt wurde?
- Sonstige Ergänzungen?

11 Soziodemografisches Profil

- Alter
- Ausbildung
- Geschlecht
- Wohnort
- Staatsbürgerschaft
- Nationalität

11.2 FRAGEBOGEN



FRAGEBOGEN

Diese anonyme Befragung wird im Rahmen einer Diplomarbeit über ethnisches Unternehmertum an der Universität Wien ausgewertet. Die gewonnenen Daten der Untersuchung werden vertraulich behandelt und ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet. Für Rückfragen steht die Autorin Melanie Neundlinger gerne unter der folgenden E-Mail Adresse zur Verfügung: melanie.neundlinger@aon.at

Bitte füllen Sie den Fragebogen vollständig und laut den vorgegebenen Antwortkategorien aus.

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

1 Persönliche Assoziationen mit der thailändischen Küche

Mit thailändischem Essen assoziiere ich...	Trifft völlig zu	Trifft zu	Trifft weniger zu	Trifft gar nicht zu
... thailändische Kultur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... Schärfe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... Thailand.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... gesundes Essen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... kulinarische Vielfalt der Speisen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2 Häufigkeit von Besuchen in asiatischen Restaurants

2.1 Wie oft waren Sie in den letzten 6 Monaten Kunde/in in einem Thai Restaurant generell?

- 1-3 mal 4-6 mal > 6 mal

2.2 Wie oft waren Sie in den letzten 6 Monaten Kunde/in speziell in diesem Thai Restaurant?

- 1-3 mal 3-6 mal > 6 mal

2.3 Welche der folgenden anderen asiatischen Restaurants haben Sie in den letzten 6 Monaten besucht?
Mehrfachnennung möglich!

- Chinese Vietnamesische
 Mongole Inder
 Japaner Koreaner

Sonstiges: _____

3 Gründe für den Konsum von thailändischem Essen

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen, inwieweit diese für Sie persönlich zutreffen!

Ich konsumiere thailändisches Essen in diesem Restaurant, weil	Trifft völlig zu	Trifft zu	Trifft weniger zu	Trifft gar nicht zu
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... ich thailändisches Flair erleben möchte.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... die thailändische Küche eine der gesündesten ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... ich gerne scharf esse.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... ich offen für neue exotische Gerichte bin.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... ich den/die Besitzer/in des Lokals kenne.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4 Persönliche Kocherfahrung von thailändischen Gerichten

4.1 Kochen Sie selbst Thai zuhause?

- Ja Nein

4.2 Wenn ja, wie oft haben Sie in den letzten 6 Monaten Thai gekocht?

- 1-3 mal 4-6 mal > 6 mal

5 Bekanntheitsgrad der thailändischen Küche

5.1 Welche dieser thailändischen Gerichte/Getränke kennen Sie? Mehrfachnennung möglich.

- Phat Thai Tom Yam Kung Saté Khai keine
 Lao Khao Krachae Khao Phat
 Tom Ka Khai Laab Som Tam

5.2 Welche dieser Gewürze/Zutaten kennen Sie? Mehrfachnennung möglich

- Curry Galgant Ingwer
 Koriander Thai-Basilikum Zitronengras
 Limettenblätter Reispapier Kurkuma
 Muskatnuss Tamarinde Frucht

5.3 Wie wurden Sie auf die thailändische Küche aufmerksam? Mehrfachnennung möglich.

- Empfehlung von Freunden/innen, Bekannten, Verwandten
 Printmedien
 Internet
 Thailand-Reise

Sonstiges: _____

5.4 Wie wurden Sie spezifisch auf dieses Thai Restaurant aufmerksam? Mehrfachnennung möglich.

- Empfehlung von Freunden/innen, Bekannten, Verwandte
- Printmedien
- Internet
- Kochkurs
- Sonstiges: _____

6 Ästhetik in einem Thai Restaurant

Wie wichtig sind die folgenden Gegebenheiten in einem Thai Restaurant (generell) für Sie?

	Sehr wichtig	Wichtig	Weniger wichtig	Gar nicht wichtig
Authentisch wahrgenommene thail. Dekoration (Bilder,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Thailändische Musik im Hintergrund	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Thailändische Gepflogenheiten (zB Thai Gruß)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schärfe der Gerichte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Thailändisches Gedeck (zB Schüssel, Löffel)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Thailändische Kellner/innen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Thailändische/r Koch/Köchin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vielfalt der Gerichte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebot an thailändischen Getränken (zB Thai Bier)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7 Reiseerfahrung

7.1 Waren Sie bereits in Thailand?

- Ja Nein

Wenn ja, wie oft?

- 1 mal 2-4 mal > 4 mal

7.2 Waren Sie bereits in anderen asiatischen Ländern außer Thailand?

- Ja Nein

Wenn ja, wo? _____

8 Personenbezogene Daten

Alter

- <18
- 18-30
- 31-50
- >50

Geschlecht

- männlich
- weiblich

Postleitzahl _____

Anzahl der km von Ihrem Wohnort zu diesem Thai Restaurant

- <5 km
- 5-15 km
- 16-30 km
- >30 km

Höchste abgeschlossene Schulbildung

- Pflichtschule/Hauptschule
- Lehre
- Berufsbildende mittlere Schule (ohne Matura)
- Berufsbildende höhere Schule / Allgemeinbildende höhere Schule (mit Matura)
- Universität / Fachhochschule

Nationalität: _____

Migrationshintergrund

- Ja
- Nein

Wenn ja, welchen? _____

(Brutto)Einkommen/Monat

- < 1000 Euro
- 1000-2000 Euro
- 2001-3000 Euro
- 3001-4000 Euro
- > 4000 Euro
- nicht berufstätig

Nochmals herzlichen Dank für die Teilnahme an dieser Studie!

SPEISEKARTE

Speisen sind auf Anfrage auch vegetarisch möglich

- 35 Thai Kokossuppe** ¹⁰¹ 5,90
 „Tom Ka Khai“ (mild  möglich)
 Würzige Suppe mit Huhn, Champignon, Zitronengras, Limettenblätter, Kokosmilch und Galgant
- 36 Thai Hühnersuppe** 5,90
 „Tom Yam Khai“ (mild  möglich)
 Würzige Suppe mit Huhn, Champignon, Zitronengras, Limettenblätter und Galgant ¹⁰¹
- 61 Pikante Hühnersuppe** ^{1A, 11} 4,90
 „Tom Grapo Pla“
 Pikante Hühnersuppe mit Bambussprossen, Karotten, Shitake-Pilze, Morcheln und Hühnerfleisch

Thai Curry`s

- 18H rotes Curry mit Huhn** (mild  möglich) 12,50
 rotes Curry mit Huhn, Saisongemüse und Kokosmilch ¹⁰¹
- 18E rotes Curry mit Ente** (mild  möglich) 14,50
 rotes Curry mit Ente Saisongemüse und Kokosmilch ¹⁰¹
- 18G rotes Curry mit Garnelen** (mild  möglich) 15,50
 rotes Curry mit Garnelen Saisongemüse und Kokosmilch ^{10, 01}
- 26H rotes Ananascurry m. Huhn** (mild  möglich) 12,50
 rotes Curry mit Huhn, Ananas und Kokosmilch ¹⁰¹
- 26G rotes Ananascurry m. Garnelen** (mild  möglich) 15,50
 rotes Curry mit Garnelen, Ananas und Kokosmilch ^{10, 01}
- 56H grünes Curry mit Huhn** (mild  möglich) 12,50
 grünes Curry mit Huhn, Saisongemüse

Wok Gerichte

- 8 gebratenes Gemüse vegetarisch 11,50
in Knoblauch gebratenes Saisongemüse
mit Knoblauch, Soja- und Austernsauce (A, F, R)
- 19 gebratenes Hühnerfleisch mit Gemüse 12,50
gebratenes Hühnerfleisch mit Knoblauch,
Saisongemüse, Soja- und Austernsauce (A, F, R)
- 20 gebr. Reis schieß besoffen (ohne  möglich) 13,50
geschnittenes Rindfleisch, mit Saisongemüse
Chili und Basilikum (A, D, F, R)
- 21 scharfer Reis mit Huhn (ohne  möglich) 12,50
geschnittenes Hühnerfleisch, mit Saisongemüse
Chili und Basilikum (A, D, F, R)
- 24 scharfes Schwein auf Reis (ohne  möglich) 12,50
geschnittenes Schweinefleisch, mit Saisongemüse
Chili und Basilikum (A, D, F, R)
- 51 süß-Saures Gemüse mit Huhn (A, F, R) 12,50
Hühnerfleisch mit Saisongemüse,
Knoblauch und Ananas

Wok Nudeln

- 80H gebr. gelbe Nudeln mit Huhn (ohne  möglich) 12,50
gebratenes Huhn mit Chili und Saisongemüse,
angerichtet mit asiatischen Eiernudeln (A, B, C, D, E, F, R)
- 80E gebr. gelbe Nudeln mit Ente (ohne  möglich) 14,50
gebratene Ente mit Chili und Saisongemüse,
angerichtet mit asiatischen Eiernudeln (A, B, C, D, E, F, R)
- 80G gelbe Nudeln mit Garnelen (ohne  möglich) 15,50
gebratene Garnelen mit Chili und Saisongemüse,
angerichtet mit asiatischen Eiernudeln (A, B, C, D, E, F, R)

11.4 FEINTRANSKRIPT DES INTERVIEWS

Interviewerin: Ok.

Besitzerin: Die Aufnahme geht?

Interviewerin: Jo genau des heat ma guad. Ok zerst amoi vielen Dank für die Bereitschaft, dass Sie des Interview mit mir m ochn. Ahm derf i Sie als erstes frogn, ahm ... wie Sie eigentlich nach Österreich gekommen san und was waren die Gründe dafür?

Besitzerin: [4 sek Pause] [lacht] ... XX... ähh... verliebt...

Interviewerin: Mhmm

Besitzerin: [6 sek Pause] Ahh.... Mein Mann verliebt und er will nicht nach Thailand ziehen.

Interviewerin: Ok und dann sind Sie nach Österreich gekommen.

Besitzerin: Genau. Genau.

Interviewerin: Und wann war das?

Besitzerin: Ähm... 97 goi ... XX.

Mann: Jo 97 sama nach Österreich kuma.

Besitzerin: Jo.

Interviewerin: Ok und ah können Sie mir über die Situation erzählen was Sie dazu geführt hat eben ein ethnisches thailändisches Restaurant in Österreich zu eröffnen?

Besitzerin: Die warum mach ik....

Interviewerin: Genau. Warum ..

Besitzerin: Äh [holt Luft] Wei ich erster ich bin in Thailand schon Köchin gearbeitet.

Interviewerin: Als Köchin?

Besitzerin: Genau. Zweite Interviewerin habe andere Beruf nicht können.

Interviewerin: Mhmm.

Besitzerin: Putzfrau oder Köchin

Interviewerin: Ok.

Besitzerin: Wei wenig Deutsch verstanden und zweite ist ich koch sehr gerne ... mit ... Leidenschaft und Liebe oder ... gern.

Interviewerin: Jo.

Besitzerin: Und ich koche e nicht nur thailändisch, sondern Österreich auch.

Interviewerin: Mhmm

Besitzerin: Sehr gern. Schweinbraten Schnitzel .. Gulasch. Ole wie normale Österreich Hausfrau koche ich auch sehr gern.

Interviewerin: Ok

Besitzerin: [lacht kurz]

Interviewerin: Ok und warum haben Sie entschieden direkt in XX ein thailändisches Restaurant zu eröffnen und nicht zum Beispiel in der Stadt?

Besitzerin: Äähhm.. Wei meine Kundschaft am der Land und ich bin selber auch ..Landmenschen, nicht Stadtmenschen. Ich liebe .. ahm Menschen mit Land. [holt Luft] Direkt - Hallo wie geht es dir. Oder: Grias dich. Gutn Morgen.

Interviewerin: Ok

Besitzerin: In Stadt nur Grüß Gott. Ich persönlich nicht nicht so gut fühlen. Sie nicht Du. Sie reden in Stadt.

Interviewerin: Ok.

Besitzerin: Grüß Gott, Guten Tag. Sie, wie geht Ihnen.

Interviewerin: Des is in der Stadt.

Besitzerin: Genau. In der kleinen Dorf, in der Land sagt man. Wie geht es dir? Wie gehts da denn?

Interviewerin: Jo richtig.

Besitzerin: [Lacht]

Interviewerin: Und des spricht dich an.

Besitzerin: Genau, dann fühl man mir mit herlicher.

Interviewerin: Mhmm also mit Herzlichkeit.

Besitzerin: Genau mit Herzlichkeit. uund.. Kundschaft sowieso, wei ichkenn Leute im da Land nicht in Stadt.

Interviewerin: Mhmm. Ok. Und wie würden Sie die Entscheidungsfindung beschreiben. ..Also eben dass Sie genau hier also in XX

Besitzerin: Ähm. In XX habn nicht so gute Platz.

Interviewerin: Nichtt. Aber Da haben Sie kein Restaurant gehabt nur Lieferservice.

Besitzerin: Ja wir ham . Ja nur Imbiss und Lieferservice. Kleinen. Aber wir haben keine gute Platz gefunden. Wei unserer Kundschaft kommt .. von XX, XX, XX, XX. In XX ein bisschen .. schwierig für Kundschaft. Hier in der Mitte. Ahm sama mehr Stimmung wei schön in XX.

Interviewerin: Mhmm.

Besitzerin: Dann ham wir entschieden hier kommen.

Interviewerin: Und wann haben Sie entschieden, dass Sie hier herkommen?

Besitzerin: Vorletztes Jahr goi XX. 2000...

Mann: Vor zwo Joa jo.

Besitzerin: Vor zwei Jahre hier. Ja genau. Genau [leiser]

Interviewerin: Und wie lange waren Sie vorher in XX?

Besitzerin: Uhh XX. hama vier Jahre gemacht, goi XX. [Fragt ihren Mann - kommt keine Antwort von Mann] Ahm...Anfangen, wir haben zuhause gekocht. Ein Jahre lang liefert zu Hause.

Interviewerin: Ein Jahre?

Besitzerin: Genau. Und dann ham wir gesagt zu viel. Wir ham bei eine Bekannte in Keller in Tiefbereich ... umgebaut für liefern, für Kochkurse.

Interviewerin: Mhmm des war in XX

Besitzerin: Bisschen größer. Genau in gleich Dorf und d a nn ... seit drei Jahre wars viel. Und die Leute will nichtt mehr liefern, sondern glei essen.

Interviewerin: Mhmm.

Besitzerin: De Kundschaft meisten fragen warum machst nicht gleich Gasthaus. Warum liefert, weil so gut essen ist schade, weil liefert.

Interviewerin: Ja das stimmt.

Besitzerin: [Lacht]

Interviewerin: Ja früher hab i ma a immer Essen bei Ihnen bestellt.

Besitzerin: Aso ham Sie mi scho kennt ok.

Interviewerin: Jo.

Interviewerin und Besitzerin: [Lachen]

Besitzerin: Wenn eingepackt schaut nicht, nicht so gut ausschaut. Schmeckt schon gut aber schade haben paar Kundschaft gesagt.

Interviewerin: Mhmm ja stimmt

Besitzerin: Und liefert sehr gut, aber wir haben entschieden weil wir zu alt. Mein Mann zu alt für ..Autofahren und... schwer tragen.

Interviewerin: Jo

Besitzerin: Genau. und doher entschieden Gasthaus machen.

Interviewerin: Ja super. Ok also dieses Restaurant ham sie dann vor zwei Jahren eröffnet. Des ham Sie grad gsogt.

Besitzerin: Mhmm.

Interviewerin: Gut. Erzählen Sie mir bitte wie Restaurant aufgebaut ist. Also wieviel Mitarbeiter, welche Struktur .. das Restaurant hat. Interviewerin hab auch gelesen, Sie ham einen Thai Shop und auch ein Hotel.

Besitzerin: Mhmm. Die erste Jahr wir haben keine Zimmer nur Gasthaus. Nur unten, Weil wir ahm haben zuviel. ...Zimmer.

Interviewerin: Wie viele Zimmer haben Sie da?

Besitzerin: Ah. 6 Zimmer und seit 1 Jahr ham wir genommen Zimmer. 1 Jahre nach genommen Zimmer.

Interviewerin: Mhmm.

Besitzerin: Genau Jänner haben wir lette Jahre. Mhmm. Und dann Stimmung war sehr sehr gut.

Interviewerin: Mhm.

Besitzerin: Personal war sehr viel gebraucht erste Jahr.

Interviewerin: Was war?

Besitzerin: Sehr viel Personal.

Interviewerin: Ah viel Personal.

Besitzerin: Putzfrau und so weiter. Wei wir haben vor eine Jahr Mittagessen. [5 sek Pause].

Interviewerin: Mhm.

Besitzerin: Und mude. Kundschaft neugierig kommen immer. Voll.

Interviewerin: Immer voll ja.

Besitzerin: Genau. Und dann bin ich müde.

Interviewerin: Des glaub i.

Besitzerin: Seit einem Jahr wir haben Zimmer und keine Mittagessen mehr.

Interviewerin: Ok bittens Mittagessen nicht mehr an für de Zimmer.

Besitzerin: Zimmer genommen.

Interviewerin: Was?

Besitzerin: Wir haben Zimmer genommen und dann ah Mittagessen nicht mehr geben. Sondern Nur am Abend.

Interviewerin: Ah ok mhm.

Besitzerin: Und dann heißen. Personal weniger.

Interviewerin: Was war?

Besitzerin: Personal weniger

Mann: Arbeitszeit wor dann nima so lang

Besitzerin: Nimma so lang.

Interviewerin: Ok d'Arbeitszeit.

Besitzerin: Heißen wir. Nur am Abend offen. Mittag komm Interviewerin früh putzen mit meinem Mann. Nur Sonntag oder Feiertag. Morgen...

Interviewerin: Manchmal haben Sie schon noch zu Mittag offen oder?

Mann: Nur Sonntag.

Besitzerin: Nur Sonntag.

Interviewerin: Ah ok.

Besitzerin: Morgen.

Interviewerin: Ah ok ich verstehe.

Besitzerin: Genau. Wir haben zu müde.

Interviewerin: Jo.

Besitzerin: Zu viel. Geschäft war sehr gut läuft, aber wie gesagt wir haben müde. ich habe ich gut machen. weil zu müde zu grantig

Interviewerin: Mhmm.

Besitzerin: Nima Lächeln im Gesicht.

Interviewerin: Mhmm ja das ist schade.

Besitzerin: Dann bin i k nicht mehr dann hab i Kundschaft verloren. Oder merken sie ich nicht gut. [lacht]

Interviewerin: Ok. Gut und wieviele Mitarbeiter ham Sie jetzt? Insgesamt.

Besitzerin: Jetzt. Mit mir.

Interviewerin: Ja.

Besitzerin: Mit Chef. drei vier fünf. Fünf haben wir.

Interviewerin: Und ahm ...wieviele Mitarbeiter haben davon Migrationshintergrund? [Sohn zufällig da. Besitzerin sieht ihn an, er antwortet dann.]

Sohn: Vier ahm drei

Interviewerin: Drei. Und welchen. Alle Thais?

Besitzerin: [lacht].

Sohn: Ah ich bin Thai sie ist Thai und die XX is von wo?

Mann: Ungarn.

Besitzerin: Ungarin. Ich bin Österreich. Mühlviertelin. und Er is a Österreich. Drei Ausländer goi [lacht]. Er [Besitzerin deutet auf ihren Sohn] ist schon Österreicher.

Interviewerin: Bist du in Österreich geboren?

Sohn: In Thailand geboren.

Besitzerin: Und immer noch Thai ausschauen. Sagt er immer noch thai.

Interviewerin: Und seit wann bist du in Österreich? [wendet sich zum Sohn]

Sohn: Ah. Oiso. Seit wann i in Österreich bin? Seit dem i vier bin. 18. Jahr jetz.

Besitzerin: [bestätigt] 18. Jahr heuer ja.

Interviewerin: Ok, und ahm Interviewerin hab auch gelesen im Internet, dass Sie einen Thai Shop haben.

Besitzerin: Ja hinten haben wir ganz ganz hinten für de Kundschaft diiiiie Kochkurse.

Interviewerin: Mhmm.

Besitzerin: Wann sie Kochkurse se wollen sie glei mitnehmen. Wir haben auch bisschen zum Mitnehmen zum Beispiel Lebensmittel die nicht frisch. getrocknet. Reis nudeln Soße Frühingsrolle thai. ...Angebot. Wei sie woin nicht nach XX (Hauptstadt) fahren.

Interviewerin: Ok und das kann man hier kaufen.

Besitzerin: Genau Gemüse uuund Fleisch bei XX gibt. bei meinem ? Kochkurse. In XX Gemüse kaufen Fleisch und Soß. Bei XX gibt auch Sojasoß, Reis nudeln. Ich koch was hier gibt.

Interviewerin: Ah ok.

Besitzerin: Funktioniert sehr gut. wenn Leute nicht XX gehn kauft bei mir soße und reis. Mhmm das funktioniert sehr gut.

Interviewerin: Jo. Und Du bist chefköchen?

Besitzerin: [lacht heftig] Leider. muss i. [lacht noch immer] Ich hab nur zwei. Ich und mein Sohn.

Interviewerin: Ah das ist dein Sohn.

Besitzerin: Interviewerin und mein Sohn. sonst gibt nicht.

Interviewerin: Und ihr zwei kochts da alleine

Besitzerin: Ja, vorbereiten mein Mann. Gemüse. Einkaufen mein Mann. [?] Putzen wir zu dritt. Putzen. Wir kochen zu dritt awa Frühlingsrolle, Nachspeise er kommt helfen. Sonst meistens allein. Is schon is schon heftig. [Lacht].

Interviewerin: Jo des kann i ma vorstöhn dass des viel Arbeit is.

Besitzerin: Ja. viel Arbeit weil wir ham soo ahm sehr gern wegen frisch Zutaten. Frisch Zutaten heißen frisch einkaufen. Selber waschen selber schneiden. Hama viel Arbeiten.

Interviewerin: Jo awa des macht dann gute Qualität dann aus.

Besitzerin: Ja darum ham ma seit seit Jahren Geschäft immer gute Stimmung. immer noch Gott sei Dank, wei wir haben sehr gern wegen frisch Produkt. Funktioniert gut jo.

Interviewerin: Ok oiso wir ham jetzt e scho a bisl gredt über die Herkunft der Produkte. Ah. Produkte direkt aus Thailand.

Besitzerin: Gibt ja.

Interviewerin: Welche?

Besitzerin: Ah Reis zum Beispiel. Soße, Nudeln [5 Sek Pause] mhmmm sonst Chinesen ein paar. zum Beispiel ah Frühlingsrolle Thai kommt vom Chinesen.

Interviewerin: Mhm ok.

Besitzerin: Die Ente sowieso kommt vom Chinesen.

Interviewerin: Also wird der also die Ente de lossts auch von Chinesen liefern.

Besitzern: Nein von Österreich Firma. Aber in Verpackung kommt von Chinesen [?]

Interviewerin: Ok

Besitzerin: Das muss vazolliert sein, wir wissen nicht. Gerade auch von Chinesen kommen.

Mann: Müssts des so in Detail wissen.

Besitzerin: Jo Produkt reden wir [lacht] Lebensmittel

Interviewerin: Genau. Und der Stellenwert der lokalen Produktion. Sie ham gsagt Sie kauf a vü XX und so ein.

Besitzerin: Gemüse, Fleisch zum Beispiel. Rind richtig von Österreich Rind und Schwein de gute Sachen.. Fisch Forelle die sowieso von Österreich griegt. I nimm [lacht] Leider gibt nicht. [lacht]

Interviewerin: Und des is Ihnen wichtig, dass des a österreichische Produkte san?

Besitzerin: Für mich is wichtig, wei i jeden kenn. Vertrauen ist wichtig. Weil Österreich-Logo steht, vertraun man ole.

Interviewerin: Mhmm.

Besitzerin: Zum Beispiel Gemüse im Frühling. Wir geht immer .. Nachbardorf. de [?] Spargel, Spargelzeit und Brokkoli.

Interviewerin: Jo.

Besitzerin: Leider nicht immer gibt, wei sehr s.. schwierig, wei sie selber braucht auch für ihre Kundschaft. Sehr wenig angebaut.

Interviewerin: Jo.

Besitzerin: Mhmm.

Interviewerin: Und hams de Lieferanten bereits gewechselt oder so?

Besitzerin: Ja Öfter. [4 Sek Pause] Öfter wir probieren den und den. [4 Sek Pause]

Interviewerin: Ok und Ihre Familie in Thailand ist de a irgendwie involviert dass do Sie de Produkte griagn oder so.

Besitzerin: Was meinst...[wirkt fraglich]

Interviewerin: Ham Sie a Familie in Thailand oder Bekannte in Thailand, dass Sie gute Qualität von Thailand hierher geliefert kommen?

Besitzerin: [lacht]. Nein keine Chance. sehr vazollierte Sache.

Interviewerin: Was sehr?

Besitzerin: Vazolliert. wir kann nicht..Lebensmittel bringen. wegen Zoll.

Mann: Wir ham do Importeure. Generalimporteure.

Interviewerin: Ok.

Besitzerin: Genau.

Mann: Und wir griang de dann aus Holland.

Besitzerin: Holland Firma. Von Hamburg.

Interviewerin: Ok also Generalimporteur die..

Besitzerin: Genau. gute Firma de haben in Thailand vertrag. Wie bei XX. So und nimm und dann [?]

Interviewerin: Genau des san ja a de ganzen Zölle, des an ja a ois sehr vazollt. Ham Sie des a zu spüren bekommen?

Besitzerin: Sehr schwierig.

Interviewerin: Des glaub i. Ok und warum denken kommen die Leute?

Besitzerin: [lacht]. Ich frag mich auch. Persönlich. Eine Seite ich denke sie kenn mich. Sie mog mich oder Essen schmeckt. I weiss net. i frag mich auch .. warum. Die Leute sie kommen zweimal in Woche. Oh [höhere Stimme] sie kommen wieder. Oh [höhere Stimme] aber i frag mi auch warum.

Interviewerin: Jo

Besitzerin: Aber i kann Kundschaft fragen warum komm i her. [lacht]

Interviewerin: Ja auch bei den Fragebögen is ma aufgefallen, dass öfter als 6 mal und so . also sehr oft dass sie hierherkommen.

Besitzerin: Jo paar Kundschaften zwei moi drei moi de Woche da.

Interviewerin: Jo.

Besitzerin: Paar Leute schon fast jeden Tag siehst.

Interviewerin: Und was is Ihrer Meinung nach wichtig für de Kunden?

Besitzerin: Aahmmm Persönlichkeit oder normal zu sein.. und immer ..glei gekocht. Glaub i nicht weniger nix so anders machen. Ich glaube frisch, gleiche Mengen ... und Preis schaut e keiner glaub ich. nur wegen immer gleich, gleiche fühlen. Und i bin de Menschen immer gleich glaub i: Hallo, servus, ich hoffe. [lacht].

Interviewerin: Jo. Ok und warum entscheiden sich die Gäste, dass sie thailändisches Essen, thailändisches Ethnofood konsumieren und nicht zum Beispiel weiß i net zum Chinesen gehn. Warum genau thailändisch?

Besitzerin: Ik hab öfter gehört . unterschiedlich is schon. Sie meinte frisch und äh gewürzig. Frisch die Knoblauch nicht Pulver oder ..fertig. Genau Knoblauch jeden Tag frisch gehakt.[?] Knackig Gemüse. ...glaub i.

[Mann kommt zum Interview]

Mann: Gmant is jetzt allgemein thailändisch, net unser thailändisch?

[Besitzerin zu Mann]: Meint sie warum geht nicht ..

Mann : Warum de Leute zum Thailänder gehn oder warum se zu uns gehn?

Interviewerin: Warum se genau thailändisches Ethnofood konsumieren bei Ihnen.

Mann: Bei uns.

Besitzerin: Jo, passt schon.

Interviewerin: Ok Ahm Wie würden Sie an typischen Kunden ahm hinsichtlich Konsumpräferenz beschreiben. A typische Kunden von ...eich.

Besitzerin: Sehr normale Menschen.

Interviewerin: Mhmm.

Besitzerin: Nicht hoaglich unsere Kundschaft. Die Leute zu billig essen kommen nichtt zweimal. die 9,50. ...Gibt bei Chinesen auch. sie kommen nicht zweimoi ..zu uns. Und dann unsere Kundschaft normal nachdenken . Hier kommen. Warum hier dieser Preis, weil sie denken ich frisch Gemüse kaufen. Ein Stück roter Paprika wieviel kost das schon. Sie denken mit.

Interviewerin: Sie denken mit.

Besitzerin: Die Leute sie denken nicht mit sie kommen nicht zweimal. Nur Gemüse warum. Zu teuer, wir a Chinesen. Sie haben geschimpft sie kommen nichtt zweimal. die Leute kommen nicht mehr.

Interviewerin: Ok.

Besitzerin: da entschiede oder Bekomme Interviewerin nur Kundschaft die nett und mitdenken. Die meistens selbstständig.

Interviewerin: Selbstständig.

Besitzerin: Die Firma hat oder selbst Chef. Meistens. [4 Sek Pause]

Interviewerin: Und sind auch viele Thais hier.

Besitzerin: Thailänderin. Ik hab gehört viel i habe keine zeit.

Interviewerin: Aber es sind öfters Thailänder hier?

Besitzerin: Zweimal ja,

Interviewerin: Ok

Besitzerin: Aber immer nicht gut drauf. Sie haben nicht gegessen nur eingepackt. Thailändin herkommen.

Interviewerin: Ok.

Besitzerin: Weil sie habe nicht geschmeckt, weil ich habe gekocht für Österreich, nicht für Thailänderin.

Interviewerin: Mhmm.

Besitzerin: Keine Gluatman oder starke Schmack. Hab ich nicht gekocht.

Interviewerin: Mhm.

Besitzerin: In Thailand ohne Glutaman kann sie nicht essen.

Interviewerin: Ok aha.

Besitzerin: Das heiß mein Essen schmeckt Thailänderin nicht.

Interviewerin: Ok Glutaman. Wos is ...

Besitzerin: Glutaman.

Interviewerin: Ahh Glutamät.

Besitzerin: Glutaman. Starke Schmack.

Interviewerin: Mhmm. Und des wollen de Thais eigentlich so haben?

Besitzerin: Sie isst selber zuahuse. Schon immer.

Interviewerin: Ok.

Besitzerin: Ohne dem geht nicht. Jedes lokal in Thailand ohne dem geht nicht. Fünf Stern Gasthaus fünf Stern koch immer mit Glutamat.

Interviewerin: Ok und Sie machen das nicht.

Besitzerin: Sie sagt es schmeckt nicht.

Interviewerin: Ok ahm Sie bitten auch Kochkurse an. Und Warum denken Sie ham de Leute Interesse selbst thailändisch zu kochn? Sie könnten ja einfach zu Ihnen a kommen essen. Aber warum...

Besitzerin: Jo, wei ... denk Interviewerin die Leute koch gern zuhause. Junge Paarchen zum Beispiel. Sie gemutlich gemutlich kleine Kind zuhause. Für ihr Familien gesund Ernährung. Sie denken bei mir genau richtig. Gesund für [lacht] Familie. De meisten Junge Parchen mit Kinder. Mann zuhause Mann kocht. Frau zuhause Frau kocht. Thailand ist Thailand essen ist dabei in Liste.

Interviewerin: Ok und erzählen Sie mir bitte warum sie auf die Idee gekommen sind grundsätzlich Kochkurse zu machen. War des scho ganz von Beginn an oder

Besitzerin: Ähmmm.. Zufall weil Interviewerin bin Hausfrau damois meine Kinder in de Schule. Und eine Lehrerin hat mir gefragt ob i koch mit de Kinder und dann habe ich mitgemacht. Paar moi. Paar Runde. Ohne Deutsch sprechen mit de Kinder [lacht] und dann bis ähhhh Mutter von meine äh äh kinder von meine äh Mutter von Freund von da meine Kinder gefragt.

Interviewerin: Ah ok.

Besitzerin: Die Mutter und da gema zusammen kochen. Und heute beste Freundin geworden. Und dann ham wir gekocht und öfter und öfter. Und dann hat sie e de Volksschule in XX - von Volksschule die Kurs

Interviewerin: Ah Volksschule a Kurs ham Sie den angeboten.

Besitzerin: Genau ham sie mit mir. Ich mitgemacht. So paar Jahre jo zwei, drei Termine im Jahr nur.

Interviewerin: Aha ok.

Besitzerin: Hab ich interessiert, hab ich äh Spaß gemacht. Und dann ich steiger mich- Deutschkurs machen und ich sprechen könnte. Und dann hab ich...äääh [4 sek] Imbiss gemacht und paar Kundschaft gefragt. ob Kochkurs gibt. Jo anfangen wir sechs Leute, vier Leute zu Kundschaft fahren.

Interviewerin: Mhmm.

Besitzerin: Von Anfängen.

Interviewerin: Also Sie san zu de Kundschaften gefahren

Besitzerin: Genau er fahren Interviewerin hab keine Führerschein und Interviewerin fahr mit und wann war muss XX mir warten. Manchmal nur lauter Damen. [lacht] Hat angefangen ganz klein.

Interviewerin: Ok

Besitzerin: Wir ham sieben Tage beschäftigt, aber bisschen jeden Tag bisschen was.

Interviewerin: Mhmm.

Besitzerin: Und dann haben wir nach und nach viel geworden.

Interviewerin: Ok.

Besitzerin: Und bis wir Umbau in Küche erster wir haben. Jo habe voll, habe Jahr voll und heute fast ganze Jahr ausgebucht.

Interviewerin: Jo i hab e gelesen, dass de Kochkurse sehr ausgebucht san. Weil a Freundin von mir machts auch bald

Besitzerin: [lacht] Aso.

Interviewerin: Und ja de hat se schon sehr bald anmelden müssen.

Besitzerin: Jo was kommen. Sehr stressig wegen Termin.

Interviewerin: Mhm.

Besitzerin: Jeden Tag anrufen. Grieg nicht so schneller. Wir ham Geburtstagsfeier und sowas.

Interviewerin: Und wiewü Leute san do immer?

Besitzerin: Wir haben wir nicht mehr soviel nehmen. Mmm. 12 Leute bis 16. Mehr mehr geht nicht. Mir nimma so lustig für Kundschaft. Weil sie nicht lernen können weil so viel . Und dann so so stressig.

Interviewerin: Ok Ahm. ..Wos bringen Sie mit erfolgreicher Vermarktung von thailändischen Produkten in Österreich in Verbindung? Können Sie mir da drüber was erzählen.

Besitzerin: Mhm was meinst da genau? [fraglich]

Interviewerin: Wie man die thailändische Küche am besten in Österreich vermarktet. Die thailändischen Produkte.

Besitzerin: Ahm wie macht man besser. Zum Beispiel. Nicht so scharf wie in Thailand gemacht. Nicht so viel die Sachen zum Beispiel Koreander, ...Chili musst a bisi weg. Viel Soße. Bisschen. [Handy läutet]

Interviewerin: Ok.

Besitzerin: Äh de Sachen de Österreich net kennt. Muss bisi auf Seit.

Mann: [unterbricht]: Hob a Frage für was san diese spezifischen Frage.

Interviewerin: De san nur für mei ... ah dieses Interview nachdem i a Interview a mochn mecht. und da werd ich a bisl zusammenfassn diese Sachen was ma Ihr Frau da sagt.

Mann: Aber de Sachen klingen ja nach Werksspionagen.

Besitzerin: Wieso?

Interviewerin: Na, sie muss e net beantworten wans net wü. Des is net mei Absicht.

Mann: Na aber de Sochn san im Grunde des Geheimnis, warum unsere Küche lauft oder.

Besitzerin: [lacht]

Interviewerin: Ja aber sie muss mirs net beantworten wens net wü. Also is is eigentlich wirklich nur ein Interesse von mir und es geht nur um mei Diplomarbeit. weil i mi a mit der thailändischen Küche und so a beschäftigt.

Besitzerin: Na, wir machen fertig. [lacht]

Interviewerin: Oiso i hab nix Böses im Sinn. [lacht]

Besitzerin: [lacht]. Mich vorher fragen. Mach fertig.

Interviewerin: [lache]. Ok. Also Sie sagen einfach net so scharf de ganzen Sochn.

Besitzerin: Jo nicht so scharf und nicht so original. Zum Beispiel Gemüse Thailand für Österreich schmeckt das nicht zum Beispiel Paar Gemüse ...Bohnen zum Beispiel. Thailand isst sehr gerne.

Interviewerin: Mhmm.

Besitzerin: Aber Österreich nicht wirklich.

Interviewerin: Ok. A wan i ma ihr Restaurant so anschau is es sehr modern eingerichtet sehr schön. Ahm hat des an bestimmten Grund warums net typisch thailändisch eingerichtet is?

Besitzerin: Ja gibt Grund. Weil ich nicht will kitschig ausschauen.

Interviewerin: Nicht kitschig ausschau.

Besitzerin: Wie Chinesen. [?] Lampe vor der Tür. [lacht] Nein ich bin so ...anders.

Interviewerin: Mhmm.

Besitzerin: Wei ich freudiger, da bin ich klar gerade aus. Farbe, klar und nicht fad soll es sei. Nicht zu teuer. Da kann man normale, aber freundlich hell ich [?]

Interviewerin: ok

Besitzerin: Die Farbe sowieso. verrückt. ja das bin ich. Gibt Grund ja.

Interviewerin: Ok. Ah und wieweit werben Sie für Ihr Restaurant und Ihr thailändisches Ethnofood?

Besitzerin: Wie werben noch? [fraglich]

Interviewerin: Ahm wie Sie Werbung machen für Ihr Restaurant.

Besitzerin: Wir haben nicht soviel Werbung. Kommen Kundschaften von unsere alle Kundschaften. De Kochkurse, de Lieferung und de Zeitung, is äh wie du, sie erster Zeitung haben wir Praktikum sie sucht nach Nachrichten.

Interviewerin: Was? Ah Nachrichten.

Besitzerin: Genau Nachrichten Oberösterreich haben wir gratis gemacht.

Interviewerin: Ah ok

Besitzerin: Vor 6 Jahren. Wir haben sehr gute a Werbung OÖ in der Zeitung.

Interviewerin: Ok

Besitzerin: Wir haben sehr gute Werbung. Oberösterreich Zeitung. Und dann letztes Jahr habe wir gute Werbung bei Kronen Zeitung. ..Und wir haben eine Kundschaft. seine Bekannte ist Suche nach wie sagt man den besonders starke Frau. Zeitung nur für Damen

Interviewerin: Ah ok nur für Damen so eine Zeitung.

Besitzerin: Damen die selbstständig, die Charakter. Sie suchen auch. Ich war eine von den.

Interviewerin: Ah ok.

Besitzerin: Letzte Jänner. Ich war Interview.

Interviewerin: Ah sehr interessant.

Besitzerin: Nur Telefon leider. [lacht]. Von Wien angerufen. Aber Ihr Thema nur Kochkurse. Will nicht soviel schreiben. [?] Aber funktioniert gut. Aber immer noch noch nachfragen wegen Kochkurse wegen Zeitung.

Interviewerin: Ok.

Besitzerin: Viel Werbung ham wir nicht [?]

Interviewerin: Selber Werbung haben Sie nicht?

Besitzerin: Nein. Wir ham Pos.. [Prospekte sind gemeint] Wir will schicken aber wir ham nicht geschafft. Prospekt auch gedrückt, wir will schicken aber wir ham sie nicht geschickt.

Interviewerin: Haben Sie nicht geschickt.

Besitzerin: Nein wir warn schon vorn ausgebucht.

Interviewerin: Ah ok. schon ausgebucht.

Besitzerin: Haben wir wegschmeißen müssen. seit dem wir will schon irgendwas machen aber haben mit der Zeit vergessen.

Interviewerin: Ok.

Besitzerin: [lacht] Jo genau.

Interviewerin: Und ah welche Entscheidungsmerkmal spielen bei der Auswahl der Gerichte, also de Sie de Gästen anbieten eine wesentliche Rolle?

Besitzerin: Mhmmm.. Curry,

Interviewerin: Mhm.

Besitzerin: Und meisten die Frühlingsrolle [4 sek Pause] die die sehr gerne. Frühlingsrolle.

Mann: [?] [Er sagt von der Ferne etwas, aber konnte ich nicht verstehen, da ich mich auf die Besitzerin konzentrierte].

Besitzerin: Mhm [?] [dreht sich Richtung ihren Mann].

Mann: Na de Auswahl wie weißt du ..

Besitzerin: Wie weiß..

Mann: Wie entscheidest du welche....[?]

Besitzerin: Asooo. [hat nun verstanden, was der Mann meint) Ich entscheidn. [4 Sek Pause] Ich entscheide nicht alleine . Vor Interviewerin in Speisekarte, sondern testen zuerst.

Interviewerin: Ah testen zuerst.

Besitzerin: Genau. Mit Bekannte mit da Familien, Nachbarschaft vor ich, vor ich.

Interviewerin: Also mit Bekannte und Nachbarn testen Sie des.

Besitzerin: Genau ich koch gemeinsam mit de Kinder oder Mitarbeiter. Was was denkst du kann ich ..oder Stammgast und eine kleine zum Kosten ob schmeckt dir. aber nicht einen sondern paar Leute. Wenn 10 Leute sagen 7 gut, dann entschied ich mach ma. Wann 7 sagt nein, dann.

Interviewerin: Ah sehr interessant [mit leiser Stimme].

Besitzerin: Ja is ja nicht schwer zu machen. [?] geht aber nicht weil Zungen Österreich nicht wie meine Zunge.

Besitzerin und Interviewerin: [Lachen]

Besitzerin: Ich denk ich habe wie Spiegel. Ich schmeckt nicht zum Beispiel rote Curry mit Ananas. Ich will nicht in Speisekarte, ..aber Kundschaft fragt immer, warum den nicht. Warum ich so blind.

Interviewerin: [lacht]

Besitzerin: Dann hab ich in Speise Curry rote Curry, war sehr beliebt. Da denk ich seit dem. Ich denk ich bin nicht alleine dann ich Hilfe brauch.

Interviewerin: Ok.

Besitzerin: Blind denk ich.

Interviewerin: Und was san de beliebtesten Gerichte?

Besitzerin: Mhmmm. Frühlingsrolle. Auf de antworten vorher jo?

Interviewerin: Genau. Frühlingsrolle...

Besitzerin: Frühlingsrolle, Curry, Nudeln, mhmm sonst Gemüsewok, die Suppe sowieso sowieso sehr gern.

Interviewerin: Ok

Besitzerin: Die Thai Suppe. [4 Sek Pause] Genau.

Interviewerin: Ok und ahm.

Besitzerin: [lacht kurz]

Interviewerin: Welche Rolle spielen soziale Beziehungen? Is des Lokal ein Treffpunkt für Thais, also für Thai Communities?

Besitzerin: Mhmm des schwer zu sagen. Meine Kundschaft nie in Thailand Urlaub.

Interviewerin: Ok nein ich meine ob andere Thais herkommen.

Besitzerin: [Schüttelt ihren Kopf].

Interviewerin: Nichtt. Also dass se viele Thais treffen do. Net.

Besitzerin: Nein ich bin nicht mehr Thailand. [lacht]

Interviewerin: Ok.

Besitzerin: Ich bin nicht mehr.

Interviewerin: Und ham Sie persönlichen Kontakt zu andern Thais in Österreich?

Besitzerin: Nein nur meine Kinder [lacht].

Interviewerin: Mhm. Und anderen Thai Restaurants in Österreich. Ham sie da zu Restaurants?

Besitzerin: Jo i ham immer ah am Kollegen haben ab und zu. Jo. Mein Sohn Linzer. Er isst gern ..wann er nicht zu mir kommen er geht auch in Linz Thai essen oder Chinesen. Er isst gern Reis. Er sagt immer gut wir muss auch sowas. Des is gut.

Interviewerin: Ok und gab es für Sie irgendwelche Hürden und Herausforderung dies zu bewältigen gibt?

Besitzerin: Was meinst du genau?

Interviewerin: Was war schwierig, dass Sie des alles aufgebaut ham, des ganze Restaurant?

Besitzerin: Sehr schwierig für bis heute. ..Sehr, sehr viel ... Liebe und Kraft. [4 Sek Pause] Wenn wir jung - wir ham nicht schafft sechs, sieben Jahre geschafft. Wenn wir noch junge - wir schon alt geht noch. Is sehr schwierig.

Interviewerin: Was wenn? [Interviewerin vergewisser sich, ob sie richtig verstanden hat.]

Besitzerin: Wenn wir noch jung wir schaffen nicht. Wir Aufbruch. Wir sind alt..

Interviewerin: As...

Besitzerin: Geduldiger.

Interviewerin: Ihr seid.. Was wenn ihr noch jung.

Besitzerin: Wenn wir noch junger schaff wir nicht wer junger. Wenig geduldig.

Interviewerin: Ah wenig Geduld.

Besitzerin: Genau. Wenig geduldig.

Interviewerin: Ok.

Besitzerin: Geduldig, weil sehr viel Liebe braucht. Viel Zeit. Wir haben seit fünf, sechs Jahre kein Freizeit. [4 Sek Pause] Immer ... arbeiten [lacht] oder machen.

Interviewerin: Ok zoist erst hama e schon gred wegen de EU Regeln hinsichtlich der Einfuhr da ham Sie gsagt dass es schwierig is de Produkte einzuführen. Da hama zerst scho...

Besitzerin: Mhmm . Das geht nicht so.

Interviewerin: Und ham Sie nu irgend a Thema oder irgendwas Wichtiges, wos Sie mir noch erzählen möchten?

Besitzerin: Mhmmm was will sie.? Frag amoi [lacht].

Interviewerin: Also ich bin jetzt fertig. Nur noch das soziodemographische Profil.

Besitzerin: Mhmm ich denk eine schöne Zeit. Ich bin sooo happy, wei i habe immer geträumt selber Gasthaus zu machen. [4 Sek Pause].

Interviewerin: Was selber ?

Besitzerin: ... Selber haben. Ja 50 Jahre ich hab immer geträumt. Will ich. Aber ich träum nur denk ich aber heute habe ich in der Hand. [lacht] Denn ich liebe sie noch mehr, wei i habe...

Interviewerin: Also des Kochen.

Besitzerin: Weil i habe. Genau. Kochen und mein Arbeitsplatz schön sauber. Blumen alles passt. Wei meine Träume und jetzt Wahrheit. Ich bin glücklich i bin sehr zufrieden mit Kundschaft [4 Sek Pause].

Interviewerin: Mhm.

Besitzerin: Uuund ich träume in Zukunft ahm 15 Jahre ([lacht] sowas gut läuft wie heute, das träum ich. ich denke nicht nur vo heute ich gemacht habe ich träum von 15 Jahre. Zukunft ich Pension. So will i sagen

Interviewerin: Ok.

Besitzerin: Heißen immer gut machen, Liebe geben und [lacht] mir gehört. [lacht].

Interviewerin: OK derf i Sie frogen, welche Ausbildung Sie ghabt ham?

Besitzerin: Ich habe keine Ausbildung, sondern in der Küche in fünf Stern Gasthaus in Thailand gearbeitet.

Interviewerin: Mhm.

Besitzerin. Dann heißen ... Ich bin Köchen sehr automatisch in Thailand und ich bin nicht ... besonders Schule gehen muss, ah darf, wei unsere Eltern ist eine arme Bauer. Viel Kinder. Genau.

Interviewerin: Und a derf i sie nachm Alter cirka frogn?

Besitzerin: Jo freili [lacht]. ah neunundvierzig

Interviewerin: 49

Besitzerin: Genau. 9 Monate Zukunft bin i 50. [lacht]

Interviewerin: Wirds dann zum Feiern [lache]

Besitzerin: [lacht]

Interviewerin: Und Sie wohnen e in XX wahrscheinlich?

Besitzerin: Nein wir wohnen nu in XX. Wir haben noch Haus in XX. Gott sei Dank nicht do. Wann ich Nacht und Tag arbeiten.

Interviewerin: Jo. Ah Staatsbürgerschaft

Besitzerin: Ich bin noch Thailänderin.

Interviewerin: Und Nationalität.

Besitzerin: Was heißt Nationalität XX?

Mann: E des selbe wie Staatsbürgerschaft.

Interviewerin: Genau. Ja also thailändisch.

Besitzerin: Ja ich bin Thailänderin. Genau.

Interviewerin: Ok ja des wos vo meiner Seitn. Wann Sie nu irgendwas zum Anmerken ham könnens ma gern nu was erzählen. [lacht]

Besitzerin: [lacht] Gesehen wir ham scho alles drinnen. Goi.

Interviewerin: Ja.

Besitzerin: Ja wir ham scho viele gesagt.

Interviewerin: Genau.

Besitzerin: Eine kleine Geschichte von mir. [räuspert sich] Sonst brauchst du noch was?

Interviewerin: Na, des is eigentlich do... [schaut nochmals in die Unterlagen] Was finden Sie besonders schwierig nu bei dem Restaurant des Ganze aufzubauen, vielleicht des nu ganz kurz?

Besitzerin: Ah schwierig.

Interviewerin: Des Schwierigste. Jo.

Besitzerin: Schwierigste. Ah. Personal.

Interviewerin: Personal?

Besitzerin: Genau gute Personal haben wir schwierig, ...weil wir haben nicht normale Österreich Küche, sondern thailändisch. Des schwierig für für mit- mitmachen.

Interviewerin: Ok.

Besitzerin: Wir soviel zu tun.

Interviewerin: Soviel zum Tun genau. Genau de Österreich Kartoffel und Nudeln wir haben viele. [4 Sek Pause] Jo, musst du anschauen was i mein.

Interviewerin: Ja i kum e amoi zu am Kochkurs.

Besitzerin: Kommst du auch Kochkurse.

Interviewerin: Ja irgendwann amoi oiso in nächster Zeit amoi i muas mi zerst nu anmelden.

Besitzerin: Mhmm.

Interviewerin: Ok.

Besitzerin: Wir ham gesagt, bist du e net irgendwas unser Geheimnis und so.

Interviewerin: Na.

Besitzerin: Nur für de Schule.

Interviewerin: Ja.

Besitzerin: Ja i glaub dir a. [lacht] Glaub dir.

Interviewerin: I kann dir dann nachher alles zeigen, wennst du magst.

Besitzerin: Jaja

Besitzerin: Ich habe keine Angst vo Konkurrent. Mir copy. Wei i bin da XX. [lacht]

Interviewerin: [Lacht]. So i schoit da jetzt amoi o.