

Jonathan EVERTS, Bayreuth

Soziale Praktiken im multikulturellen Alltag. Bedeutungen migrantengeführter Lebensmittelgeschäfte.

Summary

The example of small grocery shops led by immigrants in Germany shows the everydayness of multiculturalism. The meaning of the shops is less established through cultural differences than the quality of the products and how this is renegotiated with notions of thrift. Moreover, shopkeepers and customers co-constitute their roles as trustworthy and social beings. Cultural differences are in this context sidelined and often met with ignorance. The paper concludes with a discussion of the findings and by emphasising that the ethnographic approach and the deployment of theories of practice were crucial in going beyond the discourse of difference.

Einleitung

Zeitgleich mit der politischen Diskreditierung des Multikulturalismuskonzepts von konservativer Seite und den intellektuellen Attacken gegen naive Multikulti-Toleranz (ROTH 2008) haben vor allem Stadtsoziologen darauf aufmerksam gemacht, dass sich die empirische Sozialforschung der Normalität von Multikulturalität in modernen Stadtgesellschaften annehmen sollte (REX 1998). Besonders nachdrücklich weisen BUKOW et al. (2001) darauf hin, dass wir die Heterogenität urbanen Lebens akzeptieren sollten, ohne der klassischen Verfallssemantik zu folgen. Damit meinen die Autoren, dass üblicherweise in Anlehnung an Durkheim die Ansicht vertreten wird, es gebe in der Moderne ein Zuviel an Vielfalt und soziale Integration sei damit zu einem grundsätzlichen Problem geworden. Durch diese Voreinstellung entstehe die Gefahr, dass „die tatsächlichen Integrationsleistungen heutiger Städte und die von Menschen entwickelten Fertigkeiten überhaupt nicht zum Vorschein“ kommen (BUKOW et al. 2001, 32). Sie plädieren daher für eine Sozialforschung, die sich speziell der Mikrologik des multikulturellen Alltags widmet.

Auf theoretischer Ebene wurde das Multikulturalismuskonzept in einem ähnlichen Sinne von dem Sozialtheoretiker Reckwitz rehabilitiert. Für ihn stellt es eine nützliche Perspektive dar, die kein naives Nebeneinander von Differenz bezeichnet, sondern den Blick lenken soll auf „Konstellationen, in der Akteure gleichzeitig an mehreren unterschiedlichen Wissensordnungen teilnehmen, die sie zu unterschiedlichen Interpretationen ihrer Lebensführung anleiten“ (RECKWITZ 2001, 188).

Diese Perspektive korrespondiert mit einigen Grundgedanken in der Neuen Kulturgeographie. Kultur stellt demzufolge ein Konzept dar, mit dem erlernte Deutungs- und Verhaltensmuster bezeichnet werden, deren Strukturen ebenso wandelbar wie vielschichtig sind. Erforscht werden soll der Konstruktionscharakter kultureller Grenzziehungen sowie Verknüpfungen (GEBHARDT et al. 2003; POTT 2007). Folgt man diesem Ansatz, so kann Multikulturalität nicht nur als die Erfahrung einiger Weniger verstanden werden, sondern als ein gesellschaftlicher Zustand, bei dem verschiedene Minderheiten und Mehrheiten in Kontakt treten und sich gegenseitig verändern (BHABHA 2000).

Die Existenz von Multikulturalität wird meist anhand von Differenzkategorien festgestellt, die eine relative Heterogenität anhand von Geburtsorten, Religionen oder Ethnien aufzeigen, oft in Kombination mit der lokalen Sichtbarkeit entsprechender Symbole. In welcher Form wird aber die nach sozialstatistischen Merkmalen oder nach differentieller Symbolik eruierte Heterogenität eines Ortes im Alltag erlebt?

Bedeutungsvielfalt ethnischen Unternehmertums

Ein Ort, auf dessen Präsenz und Symbolik in den Debatten um Integration und Multikultur Bezug genommen wird, ist das von selbständigen Migranten¹ geführte Geschäft. Vor allem das Beispiel des Obst- und Gemüsegeschäftes steht, je nach Intention des Verfassers, für gelebte Multikulturalität oder für segregative Tendenzen („Parallelgesellschaft“). Gerne wird diese Art von Geschäft auch als Paradebeispiel für den Dreiklang harte Arbeit, Unternehmertum und gelungene Integration zitiert.²

Aus sozialwissenschaftlicher Perspektive kann man sich mit solch einem Befund allerdings nicht zufrieden geben. Der migrantengeführte Gemüseladen hat zwar seinen festen Platz im Integrationsdiskurs, aber dieser muss nicht gleichbedeutend mit seiner Bedeutung auf der Alltagsebene sein. Die Arbeiten zur „Ethnischen Ökonomie“ haben seit den 1970er Jahren immer wieder auf die facettenreichen Bedeutungen migrantengeführter Unternehmen hingewiesen. BONACICH (1973) hat den Grundstein für eine biographisch-orientierte Unternehmerforschung gelegt, indem sie verdeutlichte, dass sich die gesellschaftliche Funktion von ethnischem Unternehmertum nicht ohne die empirische Untersuchung seiner Entstehung erschließen lässt. Ähnlich hat LIGHT (1972) gezeigt, dass sich ein solches Unternehmertum nicht kultur-deterministisch erklären lässt, sondern den sozialen und historischen Kontext berücksichtigen muss. Beispielsweise hätten chinesische Einwanderer in den USA sich nicht freiwillig auf das Wäscherei- und Restaurantgewerbe spezialisiert. Diese Branchenkonzentration zu Beginn des 20. Jahrhunderts sei vielmehr Ergebnis vielfältiger rassistisch motivierter Diskriminierungen. Gesetzliche Beschränkungen und andere strukturelle Benachteiligungen sind auch ein wesentlicher Baustein aktueller Theorien zur Entstehung ethnischen Unternehmer-

¹ Im Folgenden geschlechtsneutral zu verstehen; ebenso Kunden, Händler etc.

² Zum Beispiel: *Spiegel online*: „Mein Regierungschef ist Angela Merkel“: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,535808,00.html> (29.02.2008); *Welt online*: „Wir gehoeren hier auch hin“: http://www.welt.de/welt_print/article2456439/Wir-gehoeeren-hier-auch-hin.html (17.09.2008).

tums und werden speziell im „mixed embeddedness“-Ansatz berücksichtigt (KLOOSTERMAN 2000; KLOOSTERMAN u. RATH 2001).

Darüber hinaus sind auf individueller Ebene spezifische Wissensformen von Bedeutung. So haben PÜTZ (2004) und PÉCOUD (2004) in ihren Untersuchungen zum ethnischen Unternehmertum in Berlin darauf hingewiesen, dass sich Menschen mit Migrationserfahrung unterschiedliche Wissensordnungen zunutze machen können. Insbesondere PÜTZ hat herausgearbeitet, inwiefern Kenntnisse von verschiedenen Sprachen, Religionen und Gewohnheiten strategisch, d.h. ökonomisch sinnvoll, eingesetzt werden. Diese „strategische Transkulturalität“ ermöglicht Migrant*innen sich je nach Kunde oder Arbeitsumfeld zwischen, in diesem Fall, deutsch, türkisch oder kurdisch kodierten Praxislogiken frei zu bewegen.

Erst neuerdings wird die Kundenseite des ethnischen Unternehmertums stärker berücksichtigt. In ihrer Studie über chinesische Lebensmittelgeschäfte in Toronto, Kanada machen WANG u. LO (2007a; 2007b) deutlich, wie sich chinesisch-stämmige Kunden durch die spezifisch chinesische Form der Warenpräsentation (z.B. lebendige Fische) und den entsprechenden Umgangsformen (das Personal spricht Mandarin) angesprochen fühlen. Dies entspricht der klassischen These, dass sich ethnisches Unternehmertum, speziell im Lebensmitteleinzelhandel, vor allem an eine „ethnische“ Kundengruppe richtet. Ähnliches hat WIEBE (1982) über türkische Lebensmittelgeschäfte in Kiel zu berichten, OBERLE (2006) für die mexikanisch anmutenden „Carnicerias“ im Südwesten der USA und RABIKOWSKA u. BURRELL (2009) für polnische Geschäfte in Großbritannien.

Allerdings sollte die Bedeutung einiger dieser Unternehmen, Gemeinschaftssinn zu stiften, nicht verallgemeinert werden. Vor allem im Restaurantgewerbe wird häufig die „einheimische“ Mehrheitsgesellschaft angesprochen, wie das zum Beispiel PICHLER (1997) für das italienische Gastgewerbe in Deutschland aufgezeigt hat oder MUDU (2007) für chinesische Restaurants in Rom. Die Historikerin GARBACCIA (1998) hat für die USA an verschiedenen Beispielen nachgezeichnet, wie vormals „ethnische“ Gerichte zu Standardprodukten der amerikanischen Ernährung wurden (wie z.B. der von osteuropäischen Juden eingeführte „Bagel“). Im deutschen Kontext sprechen GOLDBERG u. SEN (1997, 66f.) von einer doppelten Verschiebung im Konsumverhalten. Auf der einen Seite würden sich Migrant*innen mit der Zeit stärker auf die Produkte des gesellschaftlichen Mainstreams ausrichten, während auf der anderen Seite dieser wiederum verstärkt Gefallen an „ausländischen“ Produkten finde. Letzteres Phänomen ist auch auf der Ebene des Stadtmarketing angekommen. Das zeigt sich in der gegenwärtigen Kommodifizierung des multikulturellen Erbes in Einwanderungsländern. So werden Chinatowns oder mexikanische Märkte in den USA als Touristenattraktion revitalisiert (LIN 1998). Ähnlich vermarktet die englische Stadt Manchester ihre „Curry Mile“, eine Straße, die durch ihre besonders hohe Dichte an indischen Restaurants auffällt (BARRETT u. McEVOY 2006).

Einige Forscher haben darauf hingewiesen, dass die Ethnische Ökonomie zu einem großen Teil aus Kleinunternehmen besteht, deren Gründer sich nicht wesentlich von ihren einheimischen Kollegen unterscheiden (ZIMMER u. ALDRICH 1987; REKERS u. VAN KEMPEN 2000). Hier geht es für viele in erster Linie darum, sein

eigener Chef zu sein und erfolgreich ein Unternehmen zu betreiben, notfalls unter selbstausbeuterischem Einsatz (BARRETT et al. 1996). Dazu passt, dass sich einige dieser Unternehmen bewusst zur ethnischen Nische abgrenzen. Interessant sind die Beispiele von KAPPHAN (1997), der russischstämmige Unternehmer in Berlin untersucht hat. Dabei hat er sowohl Unternehmen gefunden, die sich ausschließlich an ein russischsprachiges Publikum wenden, als auch solche, die sich bewusst an einen allgemeinen Kundenstamm richten und sogar darum bemühen, ihre Herkunft zu verschleiern. Ähnliches hat HILLMANN (2001) für Frauen mit türkischem Migrationshintergrund festgestellt. Selbständigkeit ist für diese auch die Emanzipation von traditionellen Familiengemeinschaften. Die Bedeutungsvielfalt migrantengeführter Unternehmen ist groß. Damit entziehen sich auch die kleinen Gemüseläden einer eindimensionalen Beurteilung.

Untersuchungsorte und methodologische Überlegungen

In Deutschland geriet die Betriebsform des inhabergeführten Bedienungsladens, heute nostalgisch als „Tante-Emma-Laden“ verklärt, seit dem Ende der 1950er Jahre zunehmend unter Druck (DITT 2003). Die Einführung des Selbstbedienungsladens und später des Supermarktes versprach unter anderem die Standardisierung von Abfüllmengen, höhere Hygienestandards und mehr Auswahl, und damit mehr Freiheit und Gleichheit im Lebensmitteleinkauf (BRÄNDLI 2000). Kleinere Betriebsformen verschwanden nahezu und die verbliebenen Geschäfte derselben Betriebsform erscheinen zunehmend in gewandelter Form: „Tante Emma“ wurde ausgetauscht gegen „Onkel Ali“ (SCHULERI-HARTJE et al. 2005).

Heute sind kleine Lebensmittelgeschäfte³ geführt von selbständigen Unternehmern mit Migrationshintergrund ein fester Bestandteil der Einzelhandelsstruktur deutscher Großstädte. Im Folgenden stehen Geschäfte dieser Art im Vordergrund, die im Stadtbezirk Stuttgart-Süd untersucht wurden. In Stuttgart hatte zum Untersuchungszeitpunkt jeder Dritte einen Migrationshintergrund (LINDEMANN 2005) und in manchen innerstädtischen Vierteln lag der Ausländeranteil bei über 40% (PLAHUTA 2004). Werden die ausländischen Bürger nach ihrer Herkunftsregion aufgeschlüsselt, so stammten 2004 25,6% aus dem ehemaligen Jugoslawien, 17,6% aus der Türkei, 11,6% aus Griechenland und 11,1% aus Italien (PLAHUTA 2007, 118ff.).

Die Feldforschung, auf die im Folgenden Bezug genommen wird, fand in den Jahren 2005 und 2006 statt. Dabei wurden 20 von Selbständigen geführte kleine Lebensmittelgeschäfte untersucht. Von jenen hatten 17 einen Migrationshintergrund. Es gab Händler mit spanischem (1), kurdisch-irakischem (2), japanischem (1), thailändischem (1), italienischem (4), kurdisch-türkischem (1), türkischem (3), marokkanischem (1), ghanaischem (1), serbokroatischem (1) und griechischem (1) Hintergrund.

Die Untersuchung dieser Geschäfte bediente sich der „räumlichen Perspektive“ einer konstruktivistischen, kulturtheoretisch informierten und relationalen Human-geographie (LOSSAU 2008; BATHELT u. GLÜCKLER 2003) und folgte dem Geographieverständnis von WERLEN: „Die Bedeutungen materieller Gegebenheiten sind

³ In den Einzelhandelsstatistiken werden mit „kleinen Lebensmittelgeschäften“ üblicherweise Betriebe mit einer Verkaufsfläche von unter 100m² bezeichnet.

nicht Eigenschaften der Objekte per se, sondern werden von den Subjekten zugeschrieben. Konsequenterweise können Bedeutungen räumlicher ‚Tatsachen‘ nur über die Analyse der Bedeutungszuweisungen erschlossen werden, nicht aber durch selbstgenügsame Raumanalyse.“ (WERLEN 2004, 354)

Die Identität, Position und Funktionalität eines Ortes wird also nicht als gegeben angenommen, sondern als Zuschreibungseffekte interpretiert, die den Praktiken des Gebrauchs immanent sind. Das bedeutet auch, der Art und Weise, wie Orte produziert, arrangiert, genutzt, verstanden, vernetzt, verändert und gelebt werden, besondere Aufmerksamkeit zu widmen. Einen Ort diskursiv z.B. als „türkisches“ Lebensmittelgeschäft zu etikettieren, ist nicht gleichbedeutend mit Verstehen, was dort getan und kommuniziert wird, welche Bedeutungen dieser Ort relational zu anderen Orten erhält und welche Positionen und Identitäten dabei verhandelt werden.

Mithilfe einer praxistheoretischen Perspektive lassen sich diese Aktivitäten als soziale Praktiken analysieren. RECKWITZ (2003, 289) versteht soziale Praktiken als ein „typisiertes, routinisiertes und sozial ‚verstehbares‘ Bündel von Aktivitäten“. Damit meint er die spezifische Art und Weise, in der Körper bewegt, Objekte gehandhabt, Subjekte behandelt, Dinge beschrieben werden und die Welt verstanden wird (RECKWITZ 2002, 250). Menschen sind dann „Träger von Praktiken“, deren Handeln „nicht als ein Konglomerat diskreter, intentionaler Einzelhandlungen zu denken [ist], sondern als ein routinisierter Strom der Reproduktion typisierter Praktiken“ (RECKWITZ 2003, 294).

Nach SCHATZKI (2002) sollte man sich Praktiken als organisierte Aktivitäten vorstellen, als einen Zusammenhang von „Tun und Sagen“ (nexus of doings and sayings). Dieser wird hergestellt durch ein situationsspezifisches praktisches Verstehen, durch die Interpretation von expliziten Regeln, durch die Art und Weise, wie man sich im Hinblick auf bestimmte Tätigkeiten und Aufgaben hin fühlt und durch die Aneignung größerer Sinnzusammenhänge, wie z.B. religiöser Überzeugungen. Dabei wird die soziale Welt mithilfe und innerhalb von Praktiken konstituiert und als materiell-bedeutungsvoll geordnet und arrangiert. Diese Arrangements, bestehend aus Menschen, Artefakten, Organismen und Dingen, erhalten durch ihre spezifische Organisation, also ihre inneren Relationen, Bedeutung und werden so zum Kontext von menschlicher Praxis (ebd.). Damit wird die Dualitätsthese von GIDDENS (1984) praxistheoretisch neu formuliert und die Konstitution der sozialen Welt als ein dialektisches Verhältnis von kontextproduzierenden und kontextabhängigen Praktiken beschrieben.

Aus dieser Perspektive können kleine Lebensmittelgeschäfte sowohl als das Produkt als auch als der bedingende Kontext für Praktiken des Verkaufens und Einkaufens verstanden werden. Der Ort des Geschäftes entsteht durch ein fortwährendes Arrangieren von Entitäten, bei dem sich Menschen, Artefakte, Dinge und Organismen begegnen und interagieren. Darüber hinaus ist dieses sich verändernde Arrangement nicht isoliert, sondern selbst wiederum in andere Praktiken und Kontexte eingebunden.

Um dieser Sichtweise in der empirischen Forschung gerecht zu werden, bieten sich die Verfahren der Ethnographie an, insbesondere die Teilnehmende Beobachtung und die offene Interviewführung sowie ein interpretierender Schreibstil (vgl.

BACHMANN-MEDICK 2006). Die spezifischen Routinen, Gefühlswelten und Verständnisformen lassen sich ergründen, indem registriert wird, wie etwas getan wird und welches „situiertere“ Vokabular dabei zum Einsatz kommt (HAMMERSLEY u. ATKINSON 1983). Dabei sollte nicht vergessen werden, dass man lediglich Interpretationen von Interpretationen und keine definitiven und letzten Wahrheiten erhält (TAYLOR 1971, 16). Der Autor kreiert stets selbst eine Wirklichkeit, die notwendigerweise kein Abbild beobachteter „Realität“ sein kann, sondern eine immer vorläufige und unvollständige Annäherung an diese ist, mit den eingeschränkten Möglichkeiten der sprachlichen Repräsentation (DAVIES 2007). Ob man dabei als Ethnograph seine Arbeit gut macht, hängt vor allem ab „on the degree to which he is able to clarify what goes on in such places, to reduce the puzzlement ... to which unfamiliar acts emerging out of unknown backgrounds naturally give rise“ (GEERTZ 1973, 16).

Bedeutungen der Geschäfte

Die untersuchten Geschäfte weisen eine relativ heterogene Kundschaft auf. Sie variiert von Geschäft zu Geschäft und entlang der Unterschiede im Sortiment. Beispielsweise besitzt das spanische Geschäft einen hohen Anteil spanischstämmiger Kunden, die dort speziell Wein, Fleisch und Wurstwaren kaufen. Das japanische Geschäft zieht viele japanische Kunden an, vor allem Männer in höheren Positionen, die mit ihrer Familie aus beruflichen Gründen für einen begrenzten Zeitraum in die Region ziehen. Die Kunden der meisten anderen Geschäfte entsprechen aber nicht dem Bild der „ethnischen Nische“. Der Großteil kann als weiße, europäische (überwiegend „deutsche“), gut ausgebildete Mittelschicht bezeichnet werden. Grundsätzlich zeigt sich keine bestimmte Aufteilung entlang des Alters oder Geschlechts, auch wenn Frauen zwischen 30 und 60 in einigen Geschäften die Mehrheit stellen.

Generell wird in der Literatur über alltägliche Einkaufsgeographien darauf verwiesen, dass die Bequemlichkeit (convenience) ein wichtiger Faktor für die Einkaufsstättenwahl ist (CLARKE et al. 2006; JACKSON et al. 2006; JUNKER u. KÜHN 2006). Für kleine Geschäfte sei das vor allem die fußläufige Erreichbarkeit. Die Geschäfte im Stuttgarter Süden haben aber auch Kunden, die einen weiteren Weg auf sich nehmen. Dabei handelt es sich zum einen um Kunden, die ehemals in der Nachbarschaft gewohnt haben und ihrem Geschäft auch nach dem Umzug treu geblieben sind. Zum anderen sind es Kunden, die aufgrund eines besonderen Angebots kommen (z.B. frischer Fisch oder spezielle Importwaren).

Generell konnte beobachtet werden, dass auch Kunden, die in nächster Nähe wohnen, häufig mit dem Auto zu den kleinen Geschäften fahren. Kunden verwiesen darauf, dass „ihr“ Geschäft praktisch sei, weil man „mal schnell vorbeigehen“ könne. Allerdings ist damit nicht unbedingt die fußläufige oder räumliche Erreichbarkeit gemeint, sondern eine zeitliche Dimension („schnell“). Einkaufen als eine in hohem Grade routinisierte Praktik muss sich reibungslos in den Ablauf anderer Alltagsroutinen einfügen. Ein Geschäft wird als „praktisch“ gesehen, wenn es sich an der Strecke von der Wohnung zum Arbeitsplatz befindet oder sich mit anderen Tätigkeiten kombinieren lässt (z.B. Kinder zur Schule bringen). Vor allem für junge

Mütter ist das entscheidend: (Kundin:) „Ja, man wird freundlich bedient und man kommt auch immer recht schnell dran. Das ist für mich ganz wichtig. Und ich kann auch mit dem Kinderwagen vor die Tür rollen, ich kann ihn mit reinnehmen und ich kann auch mit dem Auto vorfahren und die Kinder mal schnell im Auto lassen, das ist einfach super praktisch für mich.“ Eine andere Mutter von vier Kindern, halbtags berufstätig, Mitte 30, findet: (Kundin:) „Du kannst ja geschickt vorm Laden geschwind parken oder gegenüber so, wenn du grad heimfährst, man verbindet das. Entweder man geht zuerst [vor der Arbeit] zu ihm oder man geht zum Schluss zu ihm, so wie ich das immer mach.“ Aber auch eine Kundin ohne Familie, im ähnlichen Alter und vollzeitbeschäftigt, sagt: (Kundin:) „Und es ist halt praktisch, weil's ums Eck ist. Ist gleich neben dran, und andere Händler im Viertel besuche ich auch am Samstag, den Bäcker, den Apotheker und den Zeitschriftenhändler, das hat eigentlich damit zu tun, dass eben wie gesagt diese Läden ums Eck sind und es einfach praktisch ist, die Einkäufe [dort] zu erledigen.“

In solchen und ähnlichen Argumentationen erschöpft sich die Bedeutung dieser kleinen Geschäfte aber nicht. Das „Praktisch-Sein“ ist lediglich der kontextuelle Rahmen, sozusagen eine Ermöglicungsstruktur, auf dessen Basis Einkaufsgeographien entstehen. Keiner der befragten Kunden gab an, nur in einem einzigen Geschäft seinen Lebensmittelbedarf zu decken. Neben den untersuchten Geschäften werden regelmäßig Supermärkte, Discounter, Bauernmärkte, Bäckereien, Metzger und Spezialitätengeschäfte aufgesucht.

Im Verhältnis zu den anderen Einkaufsorten wurden die kleinen Lebensmittelgeschäfte vor allem aufgrund ihres Angebots an frischem Obst und Gemüse geschätzt. Dabei wird diskursiv der kleine Laden speziell von größeren Betriebsformen abgegrenzt. Das folgende Zitat steht stellvertretend für ein allgemein vorgefundenes Misstrauen hinsichtlich der Frische von Obst und Gemüse in großen Betriebsformen: (Kunde:) „Also wenn ich den Eindruck hab, ein Gemüse ist nicht frisch, dann kauf ich's nicht. Also das ist für mich zum Beispiel oft'n Grund, nicht in nem großen Supermarkt Gemüse zu kaufen, weil ich oft den Eindruck hab, also sei's beim Aldi oder beim Lidl hauptsächlich, das Gemüse liegt da irgendwie kreuz und quer drin rum und wer weiß wie lange.“

Zusätzlich erzählten Kunden, dass sie lieber in diesem als in jenem kleinen Geschäft kauften, weil das Obst und Gemüse in dem einem schon „angeschrumpelt“ sei, oder der Laden „unappetitlich“ wirke, während hingegen das Stammgeschäft eine große Auswahl an „frischen und schönen“ Waren biete. Im Geschäft selbst wird weiter differenziert. Innerhalb der Einkaufspraktik finden mehrere Auswahlprozesse statt, bei denen der sinnliche Erfahrungshorizont eine wesentliche Rolle spielt. Das Betrachten, Anfassen, Fühlen und Riechen nimmt einen Hauptteil der Zeit ein, welche die Kunden im Geschäft verbringen. Die Betonung der Frische der Produkte verweist also nicht unbedingt auf die konstante Qualität der Waren in einem Geschäft, sondern auf die Möglichkeit, eine Auswahl anhand verschiedener sinnlicher Eindrücke treffen zu können. So antwortete eine Kundin, nach ihren Auswahlkriterien gefragt: (Kundin:) „Ich glaub, das ist so intuitiv oder das, was mich so anlacht, das was am Frischesten oder was am Gesundesten aussieht, dass ich das dann nehme. Zum Beispiel dieser kleine Türke hat ja bestimmt 20 verschiedene Tomatensorten und dann wähle ich eben diese, die jetzt wirklich so am

Frischesten, am Gesundesten, am Knackigsten aussieht. Und klar haben sie dann manchmal auch Sachen, die da schon viel zu lange liegen wahrscheinlich, die dann schrumpelig sind, da guckt man dann schon ...“

Erzählungen, die das aktive Suchen nach „frischen“ Waren betonen, sind eingebettet in einen Diskurs um „Qualität“. Er ist ein Lieferant narrativer Muster, eine Vorlage für Begründungs- und Erklärungszusammenhänge, die individuelle Einkaufsentscheidungen rationalisieren. Sein Gegenstück liefert der habituell tief verankerte Diskurs der Sparsamkeit, den MILLER (1998; 2001) mit Bezug auf eine ethnographische Studie in Nord-London folgendermaßen erklärt: Der Haushalt wird als eine Einheit verstanden, die mit Gütern versorgt werden muss. Damit ist vor allem die Produktion von Gütern, auch das Verdienen von Geld, gemeint. Das Aufzehren dieser Güter, also der Konsum, ist demgegenüber negativ konnotiert. Durch den Diskurs der Sparsamkeit wird der Konsum in etwas Positives umgewandelt, wenn z.B. herausgestellt wird, um wie vieles billiger man eingekauft habe, weil es ein Sonderangebot gab oder weil man im Internet eingekauft und so X Euro *gespart* und nicht etwa Y ausgegeben hat.

Im Vergleich zur Sparsamkeit stellt Qualität ein Gebot auf einer anderen Ebene dar. Qualität wurde von den befragten Kunden mit teuer assoziiert, also als etwas, das man sich leisten können und wollen muss. So tritt der Wunsch, „frische und gute“ Waren zu kaufen, mit dem Gebot der Sparsamkeit in Konflikt. Zusätzlich führen staatlich geförderte und medial verstärkte Gesundheitskampagnen – z.B. die Ablehnung von „Dickmachern“ oder die Angst vor BSE und Pestiziden – zu einem Dilemma. Obwohl Lebensmittel durch Standardisierung und hygienische Kontrollen sicherer geworden sind, erscheinen sie gerade deshalb als gefährlich. Essen, so wird suggeriert, kann krank machen. Dieser Angst wird begegnet in Form von Bewertungsstrategien. Institutionalisiert ist das Zertifizierungswesen, das mit Hilfe von Zeichen und Text, Sicherheiten herstellt („ohne Zusatzstoffe“, „regional“, „fettreduziert“) (vgl. ERMANN 2005).

Auf der Alltagsebene wird das Problem der konfligierenden Diskurse auf andere Weise gelöst. Die interviewten Kunden verwiesen darauf, dass die „billigen“ Produkte weniger gut schmecken würden, weniger Vitamine enthielten, ungesund und weniger nahrhaft seien. Man würde zwar dick von diesen „minderwertigen“ Produkten, aber der Körper erhalte nicht das, was er brauche. Im Prinzip seien die „schlechteren“ Produkte auch „nicht so effizient“. Gemeint war damit, dass man von Lebensmitteln „guter“ Qualität weniger essen müsse, um alle wichtigen Nährstoffe zu erhalten. Damit wird der Diskurs der Sparsamkeit subsumiert unter den Diskurs der Qualität. Das Achten auf Qualität wird somit zu einer anderen Form der Sparsamkeit. „Bessere“ Waren zu kaufen bedeutet, weniger einkaufen zu müssen. In den kleinen Geschäften muss die Ware nicht unbedingt besser sein als in anderen Betriebsformen. Es wird aber von den Kunden eine Verbindung hergestellt zwischen der geringen Größe der Geschäfte und Qualität, also eine diskursive Verortung des „Kleinen“ vorgenommen, in dem alles „lokaler“, „natürlicher“, traditioneller und übersichtlicher ist (vgl. HUMPHERY 1998). Kleine Lebensmittelgeschäfte werden damit zum diskursiven Gegenstück größerer Betriebsformen, deren Einbettung in globale Warenketten als nicht nachvollziehbar und tendenziell bedrohlich empfunden wird.

Händler und Kunden

Die Händler werden von ihren Stammkunden als verantwortungsbewusste und vertrauenswürdige Personen konstruiert. Das geschieht beispielsweise folgendermaßen: es gehört zur Routine des Händlerberufs, mehrmals in der Woche frühmorgens zum Großmarkt zu fahren, um neue Waren einzukaufen. Dieser Umstand ist vielen Kunden bekannt. Das selbstausbeuterische Geschäftsmodell wird von Kunden als selbstlos umgedeutet und bringt den Händlern eine besondere Achtung und Wertschätzung ein: (Kundin:) „Speziell im Winter, wenn’s natürlich dann schneit und glatt ist und uns allen das schwerer fällt aufzustehen. Und dann frag ich ihn schon: ‚Herr M.⁴, was ist los, Sie sehn so krank aus und so.‘ Und er dann: ‚Oh [Geste], drei Uhr, alles war glatt.‘ Ja, klar, da merkst du halt und ähm, also ich find das gut, wenn ich das Gefühl hab, der Mann steht so früh auf, um diese Ware für mich – ich nehm das jetzt mal persönlich – für mich auszusuchen. Damit ich halt mein frisches Gemüse, mein frisches Obst hab, find ich gut. Das gefällt mir. Und dann immer gut gelaunt ist. Nie schlecht gelaunt, wie manch anderer Verkäufer, muss man ja auch dazu sagen.“ Und eine andere Kundin fügt hinzu: (Kundin:) „Ich denk, die Qualität spricht halt für sich. Ich weiß, dass der Herr M. morgens um vier aufsteht und zu diesem Großmarkt fährt und dort seine Ware aussucht. Er versucht, ich denk er versucht, in der mittleren Preisklasse die beste Ware zu kaufen.“

Zwischen Kunden und Händlern etabliert sich eine persönliche Beziehung, bei der die Kunden den Händler mit einer besonderen Form des Vertrauens ausstatten. Es handelt sich dabei um ein Vertrauen, das im Sinne GIDDENS (1990) an die vormodernen Formen der face-to-face Austauschbeziehungen erinnert, tatsächlich aber vor allem in der Abgrenzung zu anderen Betriebsformen funktioniert: (Kundin:) „Aber ich finde, diese kleinen Läden sind irgendwie, ja, vertrauenerweckender, man meint, also, man hat die Illusion, na ja, die würden sogar selber die Äpfel von den Bäumen pflücken oder so, was natürlich, wenn man nachdenkt, nicht so ist, aber es wird eben diese Illusion vermittelt, finde ich. Eindeutig.“ Interviewer: „Dann schmeckt’s auch besser.“ (Kundin:) „Ja, klar, natürlich, so Placebo-Effekt vielleicht auch, also man könnte auch die Tengelmann-Äpfel da reinlegen, und dann würden sie mir ganz wunderbar schmecken, und wenn ich den von Tengelmann essen würde, würde er mir nicht schmecken, oder man würde meinen, er schmeckt nicht.“

Die Person des Händlers wird dabei kreiert in Abhängigkeit und in Abgrenzung zu anderen Formen der Lebensmitteldistribution. An anderer Stelle wurde versucht diesen Effekt mit der AUGÉ’schen Theorie von Orten und Nicht-Orten zu erklären (EVERTS 2008, 147ff.). Demnach wären die kleinen Geschäfte aufgrund ihrer traditionellen Fassade (auch im Sinne GOFFMANS) als Orte zu verstehen: „Sobald Individuen zusammenkommen, bringen sie Soziales hervor und erzeugen Orte“ (AUGÉ 1994, 120f.).

Hingegen seien der Supermarkt und verwandte räumliche Formen (z.B. Flughafenterminals oder Autobahnen) die Nicht-Orte der voranschreitenden Moderne („Über-Moderne“). An den Nicht-Orten seien die Menschen zwar kopräsent,

⁴ Die Namen der Händler wurden anonymisiert. Der im Folgenden wiederkehrende Herr M. ließ mir große Freiheit bei meiner Feldforschung im Geschäft, weshalb hier besonders umfangreiches Material zusammengetragen werden konnte.

würden aber nicht mehr miteinander interagieren, so wie in den Supermärkten, „in denen der Kunde schweigend umhergeht, die Etiketten liest, sein Gemüse oder Obst auf einer Maschine abwägt, die ihm mit dem Gewicht auch den Preis anzeigt, in denen er dann seine Kreditkarte einer gleichfalls schweigenden oder wenig gesprächigen Frau reicht, die jeden Artikel von einer Lesemaschine registrieren lässt, bevor sie nachprüft, ob die Kreditkarte in Ordnung ist“ (AUGÉ 1994, 117).

Allerdings weist nichts darauf hin, dass die diskursive Bevorzugung „kleiner“ Geschäfte auf eine faktische Vergangenheit Bezug nimmt, in der das Vertrauen in den Lebensmitteleinzelhandel größer gewesen wäre (vgl. EVERTS u. JACKSON 2009). Die kleinen migrantengeführten Geschäfte als eine Art hartnäckige Restgröße „vormoderner“ Verkaufspraktiken anzusehen, würde die Geschichte und den Charakter dieses Ladentyps verkennen. Es handelt sich bei diesen Geschäften um eine gegenwärtige Form des Einzelhandels, die aufgrund ihrer Minderheitenposition Kapital schlagen kann aus den Ängsten und Sorgen, welche die Kunden im Zusammenhang mit größeren Betriebsformen haben.

Darüber hinaus reagieren die Händler nicht nur auf die „Bedürfnisse“ ihrer Kunden, sondern sind an der Konstruktion ihrer eigenen Rolle aktiv beteiligt. Feldnotiz 07.04.2006: Herr M. ... meint, das Wichtigste sei seiner Meinung nach der persönliche Kontakt, dass man miteinander bekannt ist. Seiner Sicht nach gebe es sechs oder sieben verschiedene Gründe. Aber der wichtigste sei eben das Persönliche. Er habe auch viel dazu gelernt, seit er den Laden mache. ... „Bei mir ist der Kunde nicht nur Kunde, sondern auch Bekannter“, sagt er mir. „Ich spreche die Leute an, ich frage, wie es ihnen geht, ich höre zu. Das ist mein Job.“

Die Inszenierung des Händlerseins, gewissermaßen das Performative der Händlerrolle, ist also kein reiner Effekt der Erwartungshaltung von Kunden, sondern auch ein aktives Handeln von Seiten der Händler. Sie erreichen das durch lockere Kommunikation, z.B. indem sie sich nach Kindern oder Partnern erkundigen. Inhaltlich werden längere Gespräche von privaten Angelegenheiten und Problemen dominiert. Es werden aber auch Nachrichten aus der Zeitung ausgetauscht und politische Themen diskutiert. Explizit fragen viele Händler nach den Namen ihrer Kunden und merken sich diese. Viele Kunden äußerten sich in Interviews (angenehm) überrascht, dass ihr Händler sie mit Namen kenne und begrüße. Auch hier fallen besonders diejenigen Kommentare auf, die diesen Umstand mit der „modernen“ Einkaufswelt kontrastieren: (Kundin:) „Aber sonst also ist's eher so der Fall, dass man halt so untergeht, so der durchsichtige Kunde, der läuft, nimmt seinen Einkaufskorb, tut alles anonym ... Gut, und wenn man Glück hat, kriegt man mal ne freundliche Auskunft, wenn man Pech hat, wird man halt auch mal blöd angeschnauzt, ne, oder man merkt ja relativ schnell, dass die Leute keinen Kontakt zu dir wollen.“ In Kundengesprächen wurde die Frustration über das Fehlen einer „freundlichen Auskunft“ oder auch nur Geste deutlich, die an vielen Einkaufsorten erfahren wird. Die kleinen Geschäfte werden als ein angenehmer Kontrast empfunden. Damit ist aber auch der wohl anspruchvollste Teil der Arbeit des Händlerseins angesprochen. Wie aus den Geschichten ihres beruflichen Werdegangs und dem Vergleich zu weniger erfahrenen Händlern deutlich wurde, merken die Händler erst mit der Zeit, dass die Art und Weise, in der man miteinander umgeht, ein wesentlicher Erfolgsfaktor für das Geschäft ist. Dabei müssen die Händler Strategie

gien entwickeln, die ihnen ihre „emotionale Arbeit“ (HOCHSCHILD 1983) dauerhaft auf professionellem Niveau ermöglichen. Feldnotiz 05.12.2005: Er [der Händler] erzählte mir, dass es unter den Kunden auch durchaus einige Nervensägen gebe, die immer das gleiche erzählen würden. Manche reden immer von derselben Krankheit, oder vom Krach mit den Nachbarn oder dem Vermieter. Am Anfang hätte er sich das alles noch angehört. Aber 10 solche Gespräche pro Tag, das hätte er irgendwann nicht mehr ausgehalten. Klar, er wollte immer höflich sein und so, aber habe sich manchmal wie der Sozialarbeiter im Viertel gefühlt. Jetzt habe er aber Strategien entwickelt, damit umzugehen. Manchmal würde er einfach gar nicht mehr zuhören, an etwas anderes denken. Oftmals könne er sich einem Gespräch entziehen, wenn er andere Kunden bedienen muss. Allerdings gebe es auch welche, die dann warten, bis wieder alle Kunden weg sind und weitersprechen. Dann würde er sich mittlerweile unter einem Vorwand entschuldigen (er müsse hinten im Laden noch etwas arbeiten oder so) und den Kunden auf das nächste Mal vertrösten.

Zusätzlich zu dieser Verfeinerung der Sozialtechniken müssen die Händler noch einen weiteren Sinn entwickeln. Nicht alle Kunden wollen gleich behandelt werden. Manche möchten gerne anonym sein, andere wollen mit Namen begrüßt werden und wieder andere wollen zusätzlich ein „nettes Schwätzchen“ halten. Darüber hinaus ist niemand fortwährend in derselben Stimmung. Die Händler müssen also zu Experten für die Körpersprache ihrer Kunden werden und schon beim Betreten des Ladens die Stimmung des Kunden deuten können. Besonders erfolgreiche Händler zeichnen sich dadurch aus, dass man bei verschiedenen Kunden, die über ein und denselben Händler sprachen, den Eindruck hatte, es handele sich um verschiedene Personen. Während z.B. eine Kundin (Anfang 30 Jahre) ihren Händler als höflichen, aber zurückhaltenden, ja fast schon schüchternen Mann beschrieb, bezeichnete ihn eine andere Kundin (über 70 Jahre) als „sehr gefällig“ und eine weitere Kundin (Mitte 30 Jahre) fand, dass er ein hervorragender Gesprächspartner sei, mit dem man auch mal über die Nachbarschaft und andere Kunden lästern könne.

Kulturelle Differenz?

Die kleinen migrantengeführten Geschäfte nehmen eine Vielzahl an Bedeutungen und Positionen im Alltag ihrer Protagonisten ein. Sie sind Punkte innerhalb sorgfältig geknüpfter und routinierter Einkaufsgeographien und anderer Alltagspraktiken. Innerhalb diskursiver Lösungsversuche zwischen Sparsamkeit und Qualität werden Händler als Vertrauenspersonen in Abgrenzung zu größeren Betriebsformen konstruiert. Erfolgreiche Händler nehmen diese Rolle performativ ein und synchronisieren sie mit den Praktiken und Erwartungshaltungen ihrer Kunden. Bisher war es möglich diese Bedeutungsdimensionen herauszuarbeiten, ohne dass Fragen der Ethnizität im Vordergrund hätten stehen müssen. Das kann zu großen Teilen als die Normalität von Multikulturalität gedeutet werden.

Während der Feldforschung fielen meist beiläufig Anmerkungen und Kommentare, die auf den Migrantensstatus der Händler verwiesen. Zum Beispiel wurde einem Händlerehepaar aufgrund seiner türkischen Herkunft eine besondere Kompetenz im Umgang mit „türkischen“ Südfrüchten zugeschrieben. Das geschah, obwohl

die Händler weder verhältnismäßig viele Waren aus der Türkei beziehen noch in der Lebensmittelbranche groß geworden sind. Beide sind in der Großstadt aufgewachsen und haben ohne entsprechende Vorkenntnisse ihr Geschäft eröffnet.

Ein weiteres Beispiel wäre ein Händler, der eine Frau mit Kopftuch auf Türkisch ansprach, in der Annahme sie sei türkischer Herkunft. Diese aber habe ihn nur verdutzt angeschaut, kein Wort verstanden und ihn schließlich auf Deutsch gefragt, was er gesagt habe. Seitdem spricht der Händler mit allen Kunden auf Deutsch.

Viele Kunden hatten keine Ahnung, welcher Nationalität oder Ethnie ihr Händler angehören könnte. Eine Kundin vermutete, dass ein Händler mit kurdisch-türkischem Migrationshintergrund, bei dem sie schon seit Jahren einkauft, aus Griechenland stamme. Ein anderer Interviewpartner begeisterte sich über die „authentischen“ Produkte eines türkischen Ladens, meinte aber, dass die Händlerin ihm noch nie als „Türkin“ aufgefallen sei, da sie ja noch nicht einmal ein Kopftuch trage. Allerdings trug sie während der gesamten Feldforschung ein Kopftuch.

Ethnisch-nationale Etikettierungen werden gemacht, sie existieren, sind aber offensichtlich vage und ständig in Bewegung, mal bedeutend, mal völlig nebensächlich. In den beobachteten Alltäglichkeiten des Einkaufens und Verkaufens, des Redens, Austauschens, Aussuchens, Riechens, Tastens, Lachens, Ernst-Seins und Geldzählens gibt es kein fixes Bedeutungsmuster, das nach dem Raster ethnischer Differenz funktioniert. Es sind Menschen, die durchaus die Differenzkategorien kennen, sie aber in ihrer alltäglichen Begegnungswelt nicht beachten und die daher in ihrem Alltag bedeutungslos werden. In Alltagspraktiken, deren interne Logik nicht der Herstellung von Differenz, sondern der Ausstattung des Haushaltes mit lebenswichtigen Gütern gilt (seien es Lebensmittel für Kunden oder Geld für die Händler), treten Praktiken der Differenz in den Hintergrund.

Multikulturelle Orte und ihre alltagspraktische Bedeutung – Schlussfolgerungen

Im Vorhergehenden wurden zentrale Bedeutungen von kleinen migrantengeführten Lebensmittelgeschäften anhand ihrer Einbettung in verschiedene Diskurslogiken und Alltagspraktiken rekonstruiert. Die lokalen Besonderheiten erhalten eine generelle Relevanz, indem bestimmte raumkonstituierende Grundmuster herausgearbeitet wurden. Dazu zählt die Aushandlungen von Sparsamkeits- und Qualitätsdiskursen ebenso wie die performative und intersubjektive Konstruktion und zugleich Transzendierung der sozialen Rollen des Händler-Seins und des Kunde-Seins. Dieses schrittweise Herausschälen grundlegender Charakteristika der Raumkonstruktion auf der Basis alltagspraktischen Handelns ist eine mögliche empirische Antwort auf das theoretische Desiderat einer erneuerten Multikulturalismus-Forschung. Gleichzeitig kann es aber auch eine mögliche Antwort auf theoretische Diskussionen in der Humangeographie sein:

- Erstens hat sich die kulturtheoretisch informierte Humangeographie von einer beschreibenden in eine interpretierende Wissenschaft verwandelt (GEBHARDT et al. 2007). Von besonderem Interesse ist dabei, wie bestimmte Räume und Orte entstehen, genutzt und verstanden werden. Mithilfe ethnographischer Methoden lassen sich solche Fragestellungen gut bearbeiten.

- Zweitens sollte generell die neu gewonnene Klarheit im Umgang mit den diskursiven Realitäten der Raumkonstruktion von einer Kontextualisierung in sozialen Praktiken profitieren. Der „Cultural Turn“ hat in der Humangeographie zu einer wesentlich differenzierteren Sichtweise auf die Fragen von Migrationserfahrung, Identität und Ethnizität beigetragen. Das Verhältnis zwischen dem Eigenen und dem Fremden wurde als ein zentrales Element in der Konstruktion von Raum und Ort erkannt (GEBHARDT et al. 2003). Diese Konstruktionen sind allerdings nicht nur als Text oder Symbol zu verstehen, sondern auch als das Ergebnis routinierter Alltagspraktiken, die sowohl aus diskursiven als auch nicht-diskursiven Handlungen bestehen.
- Schließlich rückt eine auf Ethnographie und Praxistheorien basierende human-geographische Forschung näher in das Zentrum qualitativen sozialwissenschaftlichen Arbeitens. Die Einarbeitung kulturtheoretischer Positionen in das Programm der Humangeographie ermöglicht die kritische Distanz zu positivistischen Epistemologien und eine neue Sensibilität im Umgang mit diskursiven Raumkonstruktionen und -repräsentationen (vgl. LIPPUNER 2006). Diese Erkenntnisse gelangen durch eine Grundierung in Praxistheorien erst zu ihrer vollen Entfaltung. Die Neue Kulturgeographie ist das Eingangstor für eine zeitgemäße Umsetzung des WERLEN'schen Diktums, „Raum-machen“ zu untersuchen. Dabei ist die Interpretation von Text ein zentraler Ansatzpunkt. Allerdings ermöglicht erst die Einbeziehung der kontextuellen Alltagspraktiken, soziale Realitäten sowohl in ihrer Banalität als auch Komplexität erfassen zu können. Damit wird dem Kulturellen wieder das Soziale zur Seite gestellt und die Wechselbeziehung von Diskurs und Handeln zum eigentlichen Dreh- und Angelpunkt der Erforschung von Raumkonstitutionen.

Ähnlich den in der Geographie erfolgreicheren Konzepten der Transkulturalität und des Transnationalismus hat es das Konzept der Multikulturalität – verstanden als die alltägliche Parallelität verschiedener Wissensordnungen – verdient, in den Mittelpunkt sozialgeographischen Forschens gerückt zu werden. Das Konzept ist geeignet im multikulturellen Alltag die Bedeutungen von bestimmten Orten herauszuarbeiten und ihre Rolle in Bezug auf die Aushandlung von Differenz zu klären. Dabei kann es wie im vorliegenden Fall durchaus sein, dass sich ein diskursiv „anderer“ Ort als ein bekanntes Eigenes herausstellt, Multikulturalität im Sinne von Differenz in den Hintergrund tritt und stattdessen andere Alltagspraktiken (z.B. des Einkaufens und Verkaufens) an Bedeutung gewinnen.

Literatur

- AUGÉ, M. 1994: Orte und Nicht-Orte. Vorüberlegungen zu einer Ethnologie der Einsamkeit. 2. Aufl. Frankfurt a.M.
- BACHMANN-MEDICK, D. 2006: Cultural Turns. Neuorientierungen in den Kulturwissenschaften. Reinbek bei Hamburg.
- BARRETT, G., T. JONES u. D. MCEVOY 1996: Ethnic Minority Business. Theoretical Discourse in Britain and North America. In: *Urban Studies*, 33, S. 783–809.
- BARRETT, G. u. D. MCEVOY 2006: The Evolution of Manchester's Curry Mile: From Suburban Shopping Street to Ethnic Destination. In: KAPLAN, D. u. W. LI (Hrsg.): *Landscapes of the Ethnic Economy*. Lanham, S. 193–207.

- BATHELT, H. u. J. GLÜCKLER ²2003: Wirtschaftsgeographie. Ökonomische Beziehungen in räumlicher Perspektive. Stuttgart.
- BHABHA, H. 2000: Die Verortung der Kultur. Tübingen.
- BONACICH, E. 1973: A Theory of Middleman Minorities. In: *American Sociological Review*, 38, S. 583–594.
- BRÄNDLI, S. 2000: Der Supermarkt im Kopf. Konsumkultur und Wohlstand in der Schweiz nach 1945. Wien u.a.
- BUKOW, W.-D., C. NIKODEM, E. SCHULZE u. E. YILDIZ 2001: Die multikulturelle Stadt. Von der Selbstverständlichkeit im städtischen Alltag. Opladen.
- CLARKE, I., A. HALLSWORTH, P. JACKSON, R. DE KERVENOEL, R. PEREZ DEL AGUILA u. M. KIRKUP 2006: Retail restructuring and consumer choice 1. Long-term local changes in consumer behaviour: Portsmouth, 1980–2002. In: *Environment and Planning A*, 38, S. 25–46.
- DAVIES, C. A. 2007: *Reflexive Ethnography: A Guide to Researching Selves and Others*. 2. Aufl. London.
- DITT, K. 2003: Rationalisierung im Einzelhandel: Die Einführung und Entwicklung der Selbstbedienung in der Bundesrepublik Deutschland 1949–2000. In: PRINZ, M. (Hrsg.): *Der lange Weg in den Überfluss. Anfänge und Entwicklung der Konsumgesellschaft seit der Vormoderne*. Paderborn u.a., S. 315–356.
- ERMANN, U. 2005: Regionalprodukte. Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln. Stuttgart.
- EVERTS, J. 2008: Konsum und Multikulturalität im Stadtteil Eine sozialgeographische Analyse migrantengeführter Lebensmittelgeschäfte. Bielefeld.
- EVERTS, J. u. P. JACKSON 2009: Modernisation and the practices of contemporary food shopping. In: *Environment and Planning D: Society and Space*, 27, S. 917–935.
- GARBACCIA, D. 1998: *We are what we eat. Ethnic Food and the Making of Americans*. Cambridge (MA).
- GEBHARDT, H., A. MATTISEK, P. REUBER u. G. WOLKERSDORFER 2007: Neue Kulturgeographie? Perspektiven, Potentiale und Probleme. In: *Geographische Rundschau*, 59, S. 12–20.
- GEBHARDT, H., P. REUBER u. G. WOLKERSDORFER 2003: Kulturgeographie – Leitlinien und Perspektiven. In: GEBHARDT, H., P. REUBER u. G. WOLKERSDORFER (Hrsg.): *Kulturgeographie. Aktuelle Ansätze und Entwicklungen*. Heidelberg, S. 1–27.
- GEERTZ, C. 1973: *The Interpretation of Cultures*. New York.
- GIDDENS, A. 1984: *The constitution of society: outline of the theory of structuration*. Cambridge.
- GIDDENS, A. 1990: *The consequences of modernity*. Cambridge.
- GOLDBERG, A. u. F. SEN 1997: Türkische Unternehmer in Deutschland. Wirtschaftliche Aktivitäten einer Einwanderungsgesellschaft in einem komplexen Wirtschaftssystem. In: HÄÜßERMANN, H. u. I. OSWALD (Hrsg.): *Zuwanderung und Stadtentwicklung*. Leviathan Sonderheft 17. Opladen, S. 63–84.
- HAMMERSLEY, M. u. P. ATKINSON 1983: *Ethnography. Principles in Practice*. London.
- HILLMANN, F. 2001: Ethnische Ökonomien: eine Chance für die Städte und ihre Migrant(inn)en? In: GESTRING, N. et al. (Hrsg.): *Jahrbuch StadtRegion 2001. Schwerpunkt Einwanderungsstadt*. Opladen, S. 35–55.
- HOCHSCHILD, A. R. 1983: *The managed heart: commercialization of human feeling*. Berkeley.
- HUMPHERY, K. 1998: *Shelf Life. Supermarkets and the Changing Cultures of Consumption*. Cambridge.
- JACKSON, P., R. PEREZ DEL AGUILA, I. CLARKE, A. Hallsworth, R. de Kervenoel u. M. Kirkup 2006: Retail restructuring and consumer choice 2. Understanding consumer choice at the household level. In: *Environment and Planning A*, 38, S. 47–67.

- JUNKER, R. u. G. KÜHN 2006: Nahversorgung in Großstädten. Berlin.
- KAPPAN, A. 1997: Russisches Gewerbe in Berlin. In: HÄUßERMANN, H. u. I. OSWALD (Hrsg.): Zuwanderung und Stadtentwicklung. Leviathan Sonderheft 17. Opladen, S.121–137.
- KLOOSTERMAN, R. 2000: Immigrant entrepreneurship and the institutional context: a theoretical exploration. In: RATH, J. (Hrsg.): Immigrant Businesses. The Economic, Political and Social Environment. Houndmills, S. 90–106.
- KLOOSTERMAN, R. u. J. RATH 2001: Immigrant entrepreneurs in advanced economies: mixed embeddedness further explored. In: Journal of Ethnic and Migration Studies, 27, S. 189–201.
- LIGHT, I. 1972: Ethnic Enterprise in America. Berkeley.
- LIN, J. 1998: Globalization and the revalorizing of ethnic places in immigration gateway cities. In: Urban Affairs Review, 34, S. 313–339.
- LINDEMANN, U. 2005: Stuttgarter Einwohner mit Zuwanderungshintergrund. In: Statistik und Informationsmanagement Monatshefte. Hrsg. von der Landeshauptstadt Stuttgart, Statistisches Amt. 64, S. 30–40.
- LIPPUNER, R. 2006: Reflexive Sozialgeographie. Bourdieus Theorie der Praxis als Grundlage für sozial- und kulturgeographisches Arbeiten nach dem *cultural turn*. In: Geographische Zeitschrift, 93, S. 135–147.
- LOSSAU, J. 2008: Kulturgeographie als Perspektive. Zur Debatte um den *cultural turn* in der Humangeographie – eine Zwischenbilanz. In: Berichte zur deutschen Landeskunde, 82, S. 317–334.
- MILLER, D. 1998: A theory of shopping. Cambridge.
- MILLER, D. 2001: The dialectics of shopping. Chicago.
- MUDU, P. 2007: The people's food: the ingredients of „ethnic“ hierarchies and the development of Chinese restaurants in Rome. In: GeoJournal, 68, S. 195–210.
- OBERLE, A. 2006: Latino Business Landscapes and the Hispanic Ethnic Economy. In: KAPLAN, D. u. W. LI (Hrsg.): Landscapes of the Ethnic Economy. Lanham, S. 149–163.
- PÉCOUD, A. 2004: Entrepreneurship and Identity: Cosmopolitanism and Cultural Competencies Among German-Turkish Businesspeople in Berlin. In: Journal of Ethnic and Migration Studies, 30, S. 3–20.
- PICHLER, E. 1997: Migration, Community-Formierung und Ethnische Ökonomie. Die italienischen Gewerbetreibenden in Berlin. Berlin.
- PLAHUTA, S. 2004: Bevölkerungsentwicklung in einer prosperierenden Region. Zuwanderung und Alterung in der Region Stuttgart. In: Raumforschung und Raumordnung, 121–132.
- PLAHUTA, S. 2007: Die Integration von Menschen mit Migrationshintergrund in städtische Arbeitsmärkte. Dargestellt am Beispiel Stuttgart. Berlin.
- POTT, A. 2007: Identität und Raum. Perspektiven nach dem Cultural Turn. In: BERNDT, C. u. R. PÜTZ (Hrsg.): Kulturelle Geographien. Zur Beschäftigung mit Raum und Ort nach dem Cultural Turn. Bielefeld, S. 27–52.
- PÜTZ, R. 2004: Transkulturalität als Praxis. Unternehmer türkischer Herkunft in Berlin. Bielefeld.
- RABIKOWSKA, M. u. K. BURRELL 2009: The Material Worlds of Recent Polish Migrants: Transnationalism, Food, Shops and Home. In: BURRELL, K. (Hrsg.): Polish Migration to the UK in the 'New' European Union: After 2004. Aldershot, S. 211–232.
- RECKWITZ, A. 2001: Multikulturalismustheorien und der Kulturbegriff: vom Homogenitätsmodell zum Modell kultureller Interferenzen. In: Berliner Journal für Soziologie, 11, S. 179–200.
- RECKWITZ, A. 2002: Toward a Theory of Social Practices. A development in culturalist theorizing. In: European Journal of Social Theory, 5, S. 245–265.

- RECKWITZ, A. 2003: Grundelemente einer Theorie sozialer Praktiken: Eine sozialtheoretische Perspektive. In: *Zeitschrift für Soziologie*, 32, S. 282–301.
- REKERS, A. u. R. VAN KEMPEN 2000: Location matters: ethnic entrepreneurs and the spatial context. In: RATH, J. (Hrsg.): *Immigrant Businesses. The Economic, Political and Social Environment*. Houndmills, S. 54–69.
- REX, J. 1998: Multikulturalität als Normalität moderner Stadtgesellschaften. Betrachtungen zur sozialen und politischen Integration ethnischer Minderheiten. In: HEITMEYER, W., R. DOLLASE u. O. BACKES (Hrsg.): *Die Krise der Städte. Analysen zu den Folgen desintegrativer Stadtentwicklung für das ethnisch-kulturelle Zusammenleben*. Frankfurt a.M., S. 123–142.
- ROTH, H.-J. 2008: Dämmerung der Aufklärung? Alain Finkielkraut und der Multikulturalismus. In: NEUBERT, S., H.-J. ROTH u. E. YILDIZ (Hrsg.): *Multikulturalität in der Diskussion. Neuere Beiträge zu einem umstrittenen Konzept*. Wiesbaden, S. 101–122.
- SCHATZKI, T. R. 2002: *The site of the social: a philosophical account of the constitution of social life and change*. University Park.
- SCHULERI-HARTJE, U.-K., H. FLOETING u. B. REIMANN 2005: *Ethnische Ökonomie. Integrationsfaktor und Integrationsmaßstab*. Darmstadt.
- TAYLOR, C. 1971: Interpretation and the Sciences of Man. In: *The Review of Metaphysics*, 25, S. 3–51.
- WANG, L. u. L. LO 2007a: Global connectivity, local consumption, and Chinese immigrant experience. In: *GeoJournal*, 68, S. 183–194.
- WANG, L. u. L. LO 2007b: Immigrant grocery-shopping behavior: ethnic identity versus accessibility. In: *Environment and Planning A*, 39, S. 684–699.
- WERLEN, B. 2004: *Sozialgeographie. Eine Einführung*. Bern.
- WIEBE, D. 1982: Sozialgeographische Aspekte ausländischer Gewerbetätigkeiten in Kiel. In: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, 26, S. 69–78.
- ZIMMER, C. u. H. ALDRICH 1987: Resource mobilization through ethnic networks. Kinship and friendship ties of shopkeepers in England. In: *Sociological Perspectives*, 30, S. 422–445.