

'Da glaubt man ja, man ist in Istanbul.': Fremdheitserfahrungen und symbolische Grenzziehungen im migrantischen Lebensmittelhandel

Parzer, Michael; Rieder, Irene; Astleithner, Franz

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Parzer, M., Rieder, I., & Astleithner, F. (2016). 'Da glaubt man ja, man ist in Istanbul.': Fremdheitserfahrungen und symbolische Grenzziehungen im migrantischen Lebensmittelhandel. *SWS-Rundschau*, 56(2), 180-200. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-61021-5>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

»Da glaubt man ja, man ist in Istanbul.« Fremdheitserfahrungen und symbolische Grenzziehungen im migrantischen Lebensmittelhandel¹

Michael Parzer/Irene Rieder/Franz Astleithner (Wien)

Michael Parzer/Irene Rieder/Franz Astleithner: »Da glaubt man ja, man ist in Istanbul.« *Fremdheitserfahrungen und symbolische Grenzziehungen im migrantischen Lebensmittelhandel* (S. 180–200)

Der Beitrag widmet sich Fremdheitserfahrungen einheimischer KundInnen in migrantischen Lebensmittelgeschäften in Wien. Anhand von 31 leitfadengestützten Interviews mit österreichischen KundInnen ohne Migrationshintergrund und 15 Go-Alongs (Begleitungen von KundInnen bei ihrem Einkauf) untersuchen wir, wie Fremdheit thematisiert, erlebt und wahrgenommen wird und wie diese Fremdheitserfahrungen im Zusammenhang mit symbolischen Grenzziehungen zwischen Mehrheit und Minderheit(en) stehen. Als relevant erweist sich dieses Thema vor dem Hintergrund aktueller politischer und wissenschaftlicher Debatten um das Integrationspotenzial migrantischer Ökonomien. Insbesondere Geschäfte und Restaurants gelten als interethnische Kontaktzonen, die den Abbau von Vorurteilen fördern und zu mehr Aufgeschlossenheit und Offenheit gegenüber »fremden« Kulturen beitragen. In unserem Artikel beschreiben wir vier Modi der Fremdheitserfahrung, die wiederum mit unterschiedlichen Arten symbolischer Grenzen korrespondieren. Während die bedrohliche Fremdheit sowie die vergnügliche Fremdheit mit einer Verfestigung von Grenzen zwischen »dem Eigenen« und »dem Fremden« einhergehen, zeigt sich bei der verunsichernden Fremdheit eine Perforation und bei der alltäglichen Fremdheit eine Verwischung von symbolischen Grenzen.

Schlagworte: migrantische Ökonomien, Fremdheit, symbolische Grenzziehungen, Integration

Michael Parzer/Irene Rieder/Franz Astleithner: »You think you're in Istanbul.« *Experiences of Foreignness and Symbolic Boundaries in Immigrant Food Retail* (pp. 180–200)

This article focuses on how non-migrant consumers experience foreignness in immigrant grocery stores in Vienna. Based on qualitative research, including 31 semi-structured interviews and 15 go-alongs, we examined how native customers experience and perceive foreignness and how these experiences are related to symbolic boundaries between the majority and minorities. This issue proves to be highly relevant against the background of political and sciences-based debates on the potentials of immigrant businesses as drivers for integration. Shops and restaurants are considered to be interethnic contact zones, which should reduce prejudices and lead to more tolerance and openness towards foreign cultures. In this article, we describe four different modes of how foreignness is experienced by non-migrant customers. Each mode is related to a particular kind of boundary. *Threatening foreignness* as well as *pleasurable foreignness* tend to strengthen boundaries between »us« and »them«, while unsettling foreignness might lead to perforation and *ordinary foreignness* might lead to a blurring of symbolic boundaries.

Keywords: migrant economies, foreignness, symbolic boundaries, integration

1 Wir bedanken uns bei unseren InterviewpartnerInnen für ihre Zeit und Bereitschaft zur Beteiligung an dieser Studie. Besonderer Dank gilt Eva Wimmer für ihre Unterstützung in der empirischen Feldarbeit. Für die wertvollen Anregungen und Verbesserungsvorschläge danken wir David Binder, Raimund Haindorfer, Manuel Metzger, Ana Mijić, Barbara Parzer und Florian Purkathofer.

1. Einleitung

In zahlreichen westeuropäischen Städten lässt sich eine Zunahme von Unternehmensgründungen durch MigrantInnen beobachten (Rath/ Eurofound 2011). In Wien haben mittlerweile knapp 30 Prozent aller Selbständigen einen Migrationshintergrund (Schmatz/ Wetzel 2014).

Neben ihrer Bedeutung für die ökonomische Wertschöpfung sowie für die Revitalisierung benachteiligter Stadtviertel wird im politischen und sozialwissenschaftlichen Diskurs die Funktion migrantischer Unternehmen als Vermittler zwischen sogenannter Mehrheitsgesellschaft und ethnischen Minderheiten hervorgehoben (Haberfellner 2000, Aigner 2012). Vor allem Geschäfte und Restaurants gelten als interethnische Kontaktzonen, in denen Menschen unterschiedlicher ethnischer Herkunft aufeinandertreffen und damit zur Förderung von Toleranz und Aufgeschlossenheit beitragen. Die Aufmerksamkeit gilt dabei fast ausschließlich den UnternehmerInnen selbst, während die KundInnen in dieser Diskussion bislang weitgehend vernachlässigt wurden – das gilt besonders für die »einheimische« Kundschaft: Wir wissen nur sehr wenig darüber, wie KundInnen der Mehrheitsgesellschaft migrantische Unternehmen überhaupt nutzen, wie sie mit den angebotenen Produkten umgehen und welche Rolle interethnische Interaktionen dabei spielen.

Ausgehend von dieser Forschungslücke nehmen wir die Fremdheitserfahrungen »einheimischer« KonsumentInnen in migrantischen Lebensmittelgeschäften und deren Bedeutung für interethnische Annäherungsprozesse in den Blick. Anhand der Ergebnisse der Auswertung von qualitativen Interviews mit KundInnen und *Go-Alongs* (Begleitung von KundInnen bei ihrem Einkauf) gehen wir zwei Fragen nach: 1. Wie wird Fremdheit thematisiert, erlebt und wahrgenommen? 2. In welchem Zusammenhang stehen Fremdheitserfahrungen und Prozesse symbolischer Grenzziehung?²

Diese Fragen sind geleitet von einer sozialkonstruktivistischen Perspektive, die Fremdheit nicht als inhärente Eigenschaft, sondern als Resultat von Zuschreibungsprozessen versteht. Als heuristischer Rahmen dient das von Wimmer (2008, 2010) vorgeschlagene Grenzziehungsparadigma, in dem die individuelle und kollektive Bearbeitung von symbolischen Grenzen zwischen Mehrheit und Minderheit(en) in den Blick genommen wird. Im Fokus stehen dabei nicht kulturelle Differenzen; vielmehr geht es um die Frage, welchen (auch imaginierten) Differenzen eine besondere Bedeutung zugeschrieben wird. Für die Analyse von Integrationsprozessen ist dieser Ansatz lohnend, weil Assimilation nicht als Resultat einer Verringerung von kulturellen Unterschieden gesehen wird, sondern als Ergebnis einer Änderung der Bedeutung, die diesen Unterschieden beigemessen wird.

2 Dabei stützen wir uns auf Teilergebnisse des Projekts »Integration durch Konsum? ›Einheimische‹ Kundschaft im migrantischen Lebensmittelhandel«, das vom Jubiläumsfonds der Oesterreichischen Nationalbank gefördert (Nr. 14.706) und im Zeitraum von 2012 bis 2014 am Institut für Soziologie der Universität Wien durchgeführt wurde.

Im Folgenden werden wir eine Verortung unserer Fragestellungen in der aktuellen Forschungsliteratur vornehmen und danach unsere theoretische Perspektive erläutern (Kap. 2 und 3). Den Ausführungen zur empirischen Vorgehensweise (Kap. 4) folgt die Darstellung und Diskussion der Ergebnisse (Kap. 5 und 6). Abschließend fassen wir die wichtigsten Resultate zusammen und geben einen Ausblick auf mögliche zukünftige Forschungsfragen (Kap. 7).

2. Forschungsstand

Die Bedeutung migrantischer Geschäfte als interkulturelle und interethnische Begegnungszonen und ihre Auswirkungen auf das Zusammenleben unterschiedlicher sozialer Gruppen im urbanen Raum ist mittlerweile Gegenstand einiger Studien. Im Vordergrund steht meist das integrative Potenzial interethnischer Begegnungen, wobei die Auseinandersetzung mit »dem Fremden« und der daraus resultierende Abbau von Vorurteilen als zentrale positive Effekte hervorgehoben werden. In ihrer aktuellen Literaturübersicht zu urbanen Märkten betonen Hiebert et al. (2015, 8), dass durch das Aufeinandertreffen von Menschen unterschiedlicher (auch ethnischer) Hintergründe Toleranz und soziale Kohäsion gefördert werden können. Everts (2008) widmet sich in seiner ethnografischen Studie den alltäglichen Interaktionen zwischen MigrantInnen und »Einheimischen« in migrantischen Lebensmittelgeschäften in Stuttgart. Wenngleich das Aufeinandertreffen unterschiedlicher Gruppen noch immer Konfliktpotenzial birgt, zeigt Everts, wie durch persönliche Begegnungen in kleinen migrantischen Lebensmittelgeschäften neue gemeinsame Umgangsformen entstehen können, in denen »das Fremde« zum Selbstverständlichen und Alltäglichen wird. Grundlage dieser Interpretation ist Everts Befund, wonach die »einheimischen« Befragten dem jeweiligen Migrationshintergrund des Händlers/ der Händlerin keine oder kaum Bedeutung beimessen. Der Rolle von migrantischen Geschäften als Orten interkultureller Interaktion widmet sich auch eine Studie von Peters und de Haan (2011). Sie zeigen, dass häufige interethnische Interaktionen im öffentlichen Raum – unter anderem in (migrantischen) Geschäften – zu einer größeren Akzeptanz von Multikulturalismus führen. Auch wenn die interethnischen Kontakte zumeist flüchtig bleiben, sei eine besondere Wertschätzung für kulturelle Diversität zu beobachten.

Zu ähnlichen Ergebnissen kommt auch Yildiz (2013) in seinen Untersuchungen des Kölner Stadtteils »Keuppstraße«. Dieses äußerst heterogene Viertel, das sich durch eine starke Präsenz migrantischer Geschäfte und Restaurants charakterisieren lässt, werde von der Mehrheit der Befragten positiv beurteilt. Interethnische Annäherung kann schließlich auch über die Auseinandersetzung mit den angebotenen Produkten erfolgen.

So untersucht Jamal (1996), wie »einheimische« KundInnen in Großbritannien in pakistanischen Lebensmittelgeschäften mit den dort angebotenen Produkten umgehen und stößt dabei auf Akkulturationstendenzen seitens der »Einheimischen«, die sich an den »Geschmack« der MigrantInnenkulturen anpassen.

Gegen diese positive Einschätzung lässt sich eine Reihe von Befunden ins Treffen führen, die das Integrationspotenzial der Nutzung migrantischer Geschäfte sowie der daraus resultierenden interethnischen Interaktionen relativieren.

Erstens zeigen Studien, dass aus der Nutzung migrantischer Geschäfte nicht automatisch dauerhafte soziale Bindungen entstehen. So widmen sich Blokland und van Eijk (2010) in ihrer Studie den sogenannten »*diversity seekers*«, also jenen vorwiegend aus bildungsnahen Milieus stammenden StadtbewohnerInnen, die speziell ethnisch und kulturell diverse Stadtviertel als Wohnort bevorzugen. Während oft angenommen wird, dass sich durch den Zuzug von *diversity seekers* die Bedingungen für die (oft weniger privilegierten) MigrantInnen verbessern würden (z. B. durch interethnische Kontakte, die Zugänge und Ressourcen verschaffen), zeigen Blokland und van Eijk, dass die Präsenz von *diversity seekers* zwar mit einer stärkeren Nutzung der lokalen Infrastruktur einhergehe, allerdings nicht mit einer Zunahme interkultureller Kontakte und Netzwerke, da die *diversity seekers* letztendlich unter sich blieben.

Zweitens spricht vieles dafür, dass Wertschätzung ethnischer Diversität nicht zwingend zu einer tatsächlichen Annäherung zwischen Mehrheit und Minderheit führen muss. Häufig dient sie primär eigenen Interessen, die weniger mit der Überschreitung ethnischer als vielmehr mit der Verfestigung klassenspezifischer Grenzen zu tun haben. May (1996) rekonstruiert auf Basis von qualitativen Interviews, wie Angehörige der weißen Mittelklasse in einem multiethnisch geprägten Stadtteil in London mit ihrem »*desire for diversity and difference*« (May 1996, 194) maßgeblich zur Gentrifizierung³ dieses Stadtteils beitragen. Für May ist dieses Bedürfnis nach Diversität allerdings nicht zunehmender Offenheit und Toleranz geschuldet; vielmehr diene es als kulturelles Kapital zur Stabilisierung der eigenen sozialen Position. Butler (2003) spricht in diesem Zusammenhang von einem »*metropolitan habitus*«: In seiner Studie zur Gentrifizierung in Islington (North London) zeigt er, dass »Mittelklasse-Gentrifizierer« zwar Diversität und Multikulturalität positiv hervorstreichen, ihre Kontakte aber auf Angehörige aus der gleichen Klasse beschränkt bleiben.

Drittens kann das Interesse für »fremde« Kultur auch kritisch gesehen werden, nämlich als Ausdruck von postkolonialen Herrschaftsverhältnissen, wodurch Bilder und Imaginationen »des Anderen« reproduziert werden (Pang 2002, Michaelsen 2006). Gerade im urbanen Kontext konnte sehr anschaulich gezeigt werden, wie der Konsum »fremder« Kultur zu einem Prozess beitragen kann, den Aytar und Rath als Transformation von ethnischen Nachbarschaften in Konsum- und Freizeitorte (Aytar/Rath 2012) bezeichnen. Die damit häufig einhergehende Kommerzialisierung von Ethnizität wird von vielen migrantischen Unternehmen als ambivalent erlebt: Einerseits kann darin eine Möglichkeit zur Profitsteigerung gesehen werden, andererseits führt die Hervorhebung ethnischer Marker am Markt zu einer oft ungewollten Klassifizierung als »ethnisch« oder »migrantisch« (Kaltmeier 2011, Parzer/Kwok 2013).

3 Der Begriff »Gentrifizierung« bezeichnet eine spezifische Form sozioökonomischer und kultureller Veränderung städtischer Viertel. Dabei führen Aufwertungsprozesse sowie der Zuzug wohlhabender Bevölkerungsgruppen zu einem Anstieg der Wohnkosten, wodurch ärmere BewohnerInnen verdrängt werden.

Unser Artikel versteht sich als Beitrag zu einem tiefergreifenden Verständnis von Fremdheitserfahrungen in migrantischen Geschäften und deren Bedeutung für symbolische Grenzziehung. Dazu bedarf es einer theoretischen Zugangsweise, die die Herstellung von Fremdheit als soziale Wirklichkeit ins Zentrum rückt.

3. Forschungsperspektive

In seinem 1908 veröffentlichten Exkurs über den Fremden analysiert Georg Simmel Fremdheit als Form einer Beziehung, die im besonderen Maß durch die Gleichzeitigkeit von Nähe und Entferntheit charakterisiert ist. Die Voraussetzung für die Wahrnehmung der/ des Anderen als fremd ist zunächst eine prinzipielle Nähe. Außenstehende, die uns gänzlich fern sind, seien demnach keine Fremden im soziologischen Sinn.

»Der Fremde existiert nur, insofern wir von ihm wissen und in einer Beziehung zu ihm stehen. Nur als ein Gegenüber in einer Interaktion ist eine Person als Fremder zu identifizieren« (Mijić 2010, 55).

Als Prototyp des Fremden galt Simmel der Händler – nicht als vorbeiziehender Kaufmann, sondern als einer, der sich niederlässt und durch seine Besetzung einer wirtschaftlichen Nische eine besondere soziale Stellung einnimmt.

Vielleicht würde heute Simmels Aufmerksamkeit migrantischen Geschäften gelten. Als (potenzielle) interethnische Kontaktzonen sind sie Untersuchungsgegenstand par excellence, um Fremdheitserfahrungen in der heutigen Stadt zu erkunden. Grundlegend für unsere Perspektive ist Simmels Erkenntnis, dass Fremdheit keine Eigenschaft von Dingen oder Personen ist, sondern eine spezifische Qualität eines Beziehungsverhältnisses (Stenger 1998, 19). In den Vordergrund der Analyse rücken die Zuschreibungen und Klassifikationen sowie die daraus resultierenden Grenzsetzungen, die in alltäglichen Interaktionen hergestellt werden. Da die Konstruktionsprinzipien dieser Grenzsetzungen zumeist implizit bleiben, erscheinen Fremdheitszuschreibungen als etwas Naturgegebenes und Selbstverständliches. Die Aufgabe einer sozialkonstruktivistisch inspirierten Forschung liegt in der Offenlegung dieser Konstruktionsprinzipien – die Zuschreibungsprozesse selbst müssen zum Gegenstand der Analyse gemacht werden. In der Erforschung von Fremdheit geht es demnach weniger um den Fremden selbst, sondern um »die sozialen Strukturen der Begegnung und Interaktion, in denen jemand [oder etwas] als fremd erscheint und behandelt wird [...] Es kommt also darauf an, die Konstitutionsprozesse zwischen ›dem Wir‹ und ›den Anderen‹ aufzudecken, mit denen sich die Wirklichkeit ordnen läßt« (Reuter 2002, 25).

Die Grenze zwischen »dem Eigenen« und »dem Fremden« ist stets eine imaginäre Grenze, die laufend reproduziert, aber auch modifiziert wird. Als Grundlage für diese Konstruktion werden je nach Kontext unterschiedliche Kriterien herangezogen – im Fall von migrantischen Lebensmittelgeschäften sind es zumeist Ethnizität, Sprache, Nationalität und Religion, die als Kategorien der Grenzverhandlung ins Treffen geführt

werden.⁴ Grenzziehungsprozesse bedienen sich dabei einer variablen Gewichtung von Unterschieden. So können (angenommene) Differenzen, die lange Zeit völlig unbedeutend waren, plötzlich als relevant erachtet werden, während im Gegenzug (potenziellen oder vermeintlichen) Gemeinsamkeiten keine Bedeutung mehr beigemessen wird (Hahn 1994, 141, Bauman 2000, 72).

Diese Sichtweise korrespondiert mit der von Wimmer (2008, 2010) in Anlehnung an Fredrik Barth ausgearbeiteten Grenzziehungsperspektive, wonach Grenzen zwischen ethnischen Gruppen erst dann entstehen, wenn kulturelle Unterschiede zwischen diesen Gruppen als bedeutungsvoll erachtet werden. Die Grenzziehungsperspektive fokussiert auf die Prozesse der Herstellung von Gruppen, womit der Dynamik und dem Verlauf von Grenzziehungsprozessen Rechnung getragen werden soll (Wimmer 2008, 67–68). Ethnizität ist in dieser Sichtweise nicht mehr länger erklärende (unabhängige) Variable, sondern wird selbst zum erklärungsbedürftigen bzw. »variablen Resultat spezifischer, analytisch aufzudeckender und empirisch genau zu bestimmender Prozesse« (ebd., 58).

Für unser Forschungsprojekt ist die Grenzziehungsperspektive in zweierlei Hinsicht von Bedeutung. Erstens ermöglicht sie die (kritische) Reflexion der Unterscheidung zwischen Mehrheit und Minderheit, zumal diese Grenzziehung als gesellschaftlich hergestellt und damit auch veränderbar begriffen wird. Dies ist nicht zuletzt deshalb wichtig, weil in der Frage nach den »einheimischen« Konsumpraktiken eine Differenzierung zwischen Mehrheits- und Minderheitsgesellschaft implizit enthalten ist. Zweitens legt die Grenzziehungsperspektive eine neue Konzeption von Integration nahe. Während die klassische Assimilationstheorie Integration als Resultat abnehmender kultureller Differenz und sozialer Distanz versteht, begreift die Grenzziehungsperspektive Integration als einen Prozess der Grenzverschiebung, »der bestehende Formen der sozialen Schließung entlang ethnischer Linien überwindet« (Wimmer 2008, 58).

Wimmer (2010) unterscheidet zwei Dimensionen von Grenzziehungsprozessen. Während sich die *kategoriale Dimension* auf soziale Klassifikationen und kollektive Deutungen bezieht, meint die *verhaltensbezogene Dimension* die alltäglichen Netzwerke von Beziehungen, die aus konkreten Handlungen der Annäherung und Distanzierung entstehen. Auf einer individuellen Ebene – und das ist in unserer Studie die zentrale Untersuchungseinheit – zeigen sich kategoriale und verhaltensbezogene Aspekte als kognitive Schemata, »die sowohl zur Unterteilung der sozialen Welt in soziale Gruppen (›wir‹ vs. ›die anderen‹) dienen als auch Handlungsanweisungen bereitstellen, wie wir uns gegenüber den klassifizierten Individuen unter bestimmten Umständen verhalten sollten« (Wimmer 2010, 104). In unserer empirischen Forschung wollen wir beiden Dimensionen der Grenzziehung Rechnung tragen. Wir interessieren uns für Zuschreibungspraktiken, in denen »Wir/Sie«-Grenzen zum Ausdruck kommen. Zudem gehen wir der Frage nach, welche Implikationen diese Zuschreibungen für konkrete Handlungen auf der Ebene interethnischer Interaktionen haben.

4 Dies soll jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass es auch Fremdheitserfahrungen jenseits dieser Differenzkriterien gibt. So kann auch ein Nobelgeschäft für viele Menschen als etwas Fremdes empfunden werden.

4. Methoden und empirische Vorgehensweise

Im Zentrum der empirischen Erhebung (11/ 2013 bis 10/ 2014) standen 31 Interviews und 15 *Go-Alongs* mit österreichischen KundInnen ohne Migrationshintergrund.⁵

Die qualitativen leitfadengestützten Interviews (Witzel 2000) wurden mit einer erzählgenerierenden und offenen Einstiegsfrage eingeleitet, darauf folgten weitere offene sowie konkrete Fragen zu den angebotenen und erworbenen Produkten, den Einkaufsroutinen, den dabei stattfindenden Interaktionen sowie ganz allgemein zu migrantischen Lebensmittelgeschäften und damit verbundenen Klassifikationen.⁶

Die Methode der *Go-Alongs* stammt aus der phänomenologisch orientierten Ethnografie und dient der Erforschung der alltäglichen Lebenswelt (Kusenbach 2008). Dabei werden »kundige« Menschen auf alltäglichen Wegen begleitet. Währenddessen werden Fragen zur Umgebung gestellt und die Befragten aufgefordert, auszudrücken, »was ihnen durch den Kopf geht«. Das Interesse gilt hierbei den Wissensbeständen, Praktiken und dem Alltagshandeln der AkteurInnen. Diese Methode erlaubte es uns, die konkrete Einkaufssituation systematisch zu beobachten sowie den Einkauf in einem migrantischen Lebensmittelgeschäft zu begleiten. So konnten sowohl die konkreten körperlichen Handlungen als auch die damit zusammenhängenden Wissensbestände und Deutungsmuster erfasst und rekonstruiert werden.

Der Rekrutierung vorangegangen sind systematische Stadtteilbegehungen mit dem Ziel der Sensibilisierung für das Forschungsfeld sowie der Bestandsaufnahme migrantischer Geschäfte in Wien. Als Grundlage für die Begehungen dienten Recherchen zum migrantischen Lebensmittelhandel in Wien (u. a. mithilfe des Branchenverzeichnisses der Wirtschaftskammer sowie im Internet). Die Stadtteilbegehungen wurden jeweils nach Bezirk durchgeführt, wobei alle Bezirke Berücksichtigung fanden.

Auf Basis dieser Erkenntnisse fand die Rekrutierung größtenteils unmittelbar vor den ausgewählten Geschäften an unterschiedlichen Wochentagen zu verschiedenen Uhrzeiten statt. Bei der Auswahl der Geschäfte wurde größtmögliche Variation angestrebt in Hinblick auf geografische Lage, Infrastruktur, Bevölkerungsstruktur, beobachtete Gentrifizierungsprozesse sowie Art und ethnische Selbstzuschreibung des Geschäfts.

Die Zusammensetzung des Samples zeigt eine Dominanz von Personen mit hohen Bildungsabschlüssen: Von den insgesamt 33 InterviewpartnerInnen (zwei Interviews

5 Die für eine Rekrutierung entscheidende Klassifikation »ÖsterreicherIn ohne Migrationshintergrund« wurde nicht von uns vorgenommen, sondern den potenziellen InterviewpartnerInnen selbst überlassen. Die generelle Problematik der Kategorie »Migrationshintergrund« sowie ihrer Vagheit bleibt auch hier bestehen.

6 Im Sinne des von Witzel vorgeschlagenen »induktiv-deduktiven Wechselspiels« achteten wir bei der Auswertung des Materials darauf, ob ein Thema von den Interviewten selbst oder von uns Forschenden initiiert wurde. Diese Vorgehensweise ermöglichte uns auch die kritische Reflexion unserer eigenen forschungsrelevanten Klassifikationen (z. B. »Mehrheitsgesellschaft« oder »migrantische Geschäfte«).

wurden mit Paaren geführt) haben laut eigenen Angaben 21 einen Hochschulabschluss, sechs Matura und weitere sechs eine Lehre als höchste abgeschlossene Ausbildung.⁷

Die computerunterstützte Datenanalyse (Atlas.ti) der Transkriptionen sowie der Beobachtungsprotokolle erfolgte in Anlehnung an das von Charmaz (2014) in der Tradition der *Grounded Theory* entwickelte Kodierverfahren. Zunächst wurde nah am Text kodiert (Wort für Wort, Phrase für Phrase). In einem nächsten Schritt wurden größere Datensegmente durch permanentes Vergleichen der Daten zusammengefasst und erklärt. In einem dritten Schritt konnten Codes geordnet und Verbindungen zwischen den Codes hergestellt und zu Haupt- und Subkategorien verdichtet werden. Dabei wurden die Eigenschaften und Dimensionen der Kategorien näher bestimmt. In einem letzten Schritt wurden die Verbindungen und Beziehungen zwischen den Kategorien spezifiziert.

5. Fremdheitserfahrungen in migrantischen Lebensmittelgeschäften

Anhand unseres Datenmaterials lassen sich vier Modi der Fremdheitserfahrung im migrantischen Lebensmittelhandel unterscheiden. Während bei der *vergnüglichen Fremdheit* das Außergewöhnliche und Außeralltägliche sowie das Faszinierende und Anziehende des migrantischen Lebensmittelgeschäfts hervorgehoben werden, stehen bei der *bedrohlichen Fremdheit* Angst und Bedrohung »des Eigenen« durch »das Fremde« im Vordergrund. *Verunsichernde Fremdheit* zeigt sich dort, wo aufgrund fehlender Vertrautheit oder Zugehörigkeit Irritation ausgelöst wird. Die *alltägliche Fremdheit* beschreibt eine Variante der Fremdheitserfahrung, in der »das Fremde« weder als Bedrohung oder Verunsicherung noch als etwas Vergnügliches und Außergewöhnliches erlebt wird.

5.1 »Das ist wie ein Kurzurlaub!« – Vergnügliche Fremdheit

Die Erfahrung von Fremdheit wird häufig als etwas Vergnügliches dargestellt. Betont werden das Außergewöhnliche des Einkaufs in migrantischen Geschäften sowie das Außergewöhnliche, Überraschende und oft auch Faszinierende der angebotenen Produkte. Im Vordergrund steht der Erlebnischarakter des Einkaufs; es geht um die Abwechslung zum standardisierten Alltagsleben. Häufig wird eine Analogie zwischen Einkauf und Urlaub hergestellt. Frau Huber⁸ meint etwa über ihren Einkauf in einem indischen Geschäft:

7 Das spiegelt mitunter die höhere Teilnahmebereitschaft bildungsprivilegierter KonsumentInnen wider, aber auch die Tatsache, dass migrantische Angebote von Höhergebildeten verstärkt positiv bewertet und deshalb vermutlich auch stärker genutzt werden. So zeigt sich in quantitativen Auswertungen, dass in der Wiener Bevölkerung die Zustimmungsraten zur Aussage, dass migrantische Restaurants, Geschäfte und Kulturangebote zur Lebensqualität in Wien beitragen, mit der höchsten abgeschlossenen Ausbildung steigen (Verwiebe u. a. 2015, 80).

8 Um Anonymität zu gewährleisten, wurden die Namen der zitierten KundInnen durch Pseudonyme ersetzt.

»Das ist für mich schon so ein bisschen wie nach Indien fahren, wenn man da in den Laden geht.«⁹

Festgemacht wird das vergnügliche Fremde an bestimmten Merkmalen des Geschäfts, wie z. B. an fremdsprachigen Beschriftungen, unbekanntem Produkten oder auch linguistischen und phänotypischen Charakteristika des Verkaufspersonals. So kommentiert Frau Schmidt:

»Und dadurch, dass die Eigentümer oder Mitarbeiter auch dieses südländische Flair rüberbringen, erinnert mich das dann wieder an Urlaub und man bekommt dann wieder so ein anderes Feeling und dann kauft man gleich auch mal ein Produkt ein, wo man sich denkt, okay, das brauch ich jetzt eigentlich nicht, aber es ist grad die Stimmung da.«

Die *vergnügliche Fremdheit* offenbart sich besonders im Umgang mit »ethnischen« Produkten. Viele unserer Befragten beschreiben diese Produkte als positiv und reizvoll; sie werden als »*extrem coole Sachen*« (Frau Mayer) oder »*ganz schräge Sachen*« (Herr Moser) bezeichnet. Deutlich wird dabei, dass das Außergewöhnliche als eine dem jeweiligen Produkt inhärente Eigenschaft gesehen wird und nicht als das, was es ist, nämlich eine Zuschreibung, die weniger über das Produkt selbst als über die spezifische Beziehung zwischen dem Konsumierenden und dem Produkt aussagt.

Eine besondere Rolle spielen in diesem Zusammenhang Authentizitätszuschreibungen. Produkte gelten dann als authentisch, wenn sie von UnternehmerInnen mit dem jeweiligen Migrationshintergrund angeboten werden. Dies erklärt, warum selbst identischen Waren »heimischer« Supermärkte jegliche Authentizität abgesprochen wird. So berichtet Frau Mayer über Kichererbsen:

»Beim DM gibt's das und überall aber nein, das ist für mich so unauthentisch, ja. Da geht man auf den Markt.«

5.2 »Immer mehr türkische Supermärkte sprießen aus dem Boden« – Bedrohliche Fremdheit

Während beim *vergnüglichen* Fremden die den Geschäften, den Produkten und dem Personal zugeschriebene Fremdheit selbst zum konstitutiven Element positiver Klassifikation wird, zeigt sich bei der *bedrohlichen Fremdheit* eine ambivalente Bewertung. Das migrantische Geschäft wird genutzt, allerdings nicht *wegen*, sondern *trotz* der wahrgenommenen Fremdheit.

Besonders deutlich wird das im Interview mit Frau Weber, die ihre Ressentiments gegenüber MigrantInnen im Allgemeinen und migrantischen Geschäften im Besonderen offen zur Schau stellt. Trotzdem kauft sie regelmäßig in einem türkischen Lebensmittelgeschäft ein. Frau Weber nutzt dieses Geschäft primär aus Praktikabilitätsgründen (»*um's Eck*«) und aufgrund der günstigen Preise. Darüber hinaus kauft sie ausschließlich »heimische« Produkte wie zum Beispiel Milch oder Brot. Sie schätzt die

9 Um die Lesbarkeit zu erhöhen, wurden alle Zitate sprachlich geglättet.

»Tüchtigkeit« türkischer Geschäftsleute, zugleich problematisiert sie die Zunahme türkischer MigrantInnen:

»Also wenn ich von draußen rein komm, ab Floridsdorf könnt ich in Arabien leben. Oder sonst irgendwo. Man hört kein deutsches Wort mehr. Da steigen's zu und dann ist's aus mit der deutschen Sprache. Und das ist schon sehr beängstigend.«

Hinzu kommen abwertende Zuschreibungen, wenn z. B. migrantische Geschäfte als »unordentlich« und »unhygienisch« beschrieben werden oder der Umgang mit dem Ablaufdatum bemängelt wird:

»Ja und eins muss ich schon sagen. Das Obst verkaufen sie bis zum Letzten. Also da musst du nur schauen, dass sie nicht angeschlagen sind oder schon anfangen zum Faulen, und das macht auch so einen Geruch.«

Herr Fuchs berichtet über seine sporadische Nutzung von migrantischen Lebensmittelgeschäften. Er beschreibt sich selbst als offen und aufgeschlossen, wenngleich er eingesteht, dass die von ihm beobachtete Zunahme an türkischen Supermärkten bei ihm ein »komisches Gefühl« auslöst:

»Es ist irgendwie lustig, weil ich hab jetzt da auch keine großen Vorbehalte oder irgendwas, aber wenn man dann so durch die Gegend läuft und man immer mehr türkische Supermärkte aus dem Boden sprießen sieht [...] irgendwie so ein bisschen komisches Gefühl hat man dann schon. Ein türkischer Supermarkt nach dem anderen.«

Herr Fuchs ist sehr bemüht, nicht als ausländerfeindlich wahrgenommen zu werden, und es scheint ihm sogar ein wenig unangenehm zu sein, seine Vorbehalte gegenüber (zu vielen) migrantischen Läden preiszugeben. Dennoch ist es ihm wichtig, auch seine Befürchtungen und Ängste zur Sprache zu bringen. Die rhetorischen Figuren »immer mehr türkische Supermärkte sprießen aus dem Boden« sowie »ein türkischer Supermarkt nach dem anderen« verweisen auf ein auch im öffentlichen Diskurs häufig anzutreffendes Deutungsmuster, wonach die angestammte und alteingesessene Bevölkerung eines Stadtviertels Gefahr laufe, ihren Status als Mehrheitsgesellschaft einzubüßen.¹⁰

5.3 »Weil ich mich wie ein Eindringling fühle« – Verunsichernde Fremdheit

Zahlreiche Befragte berichten über die Verunsicherung, die sie beim Eintritt in das Geschäft, beim Erwerb von und im Umgang mit Produkten sowie in allfälligen Interaktionen mit dem Verkaufspersonal oder anderen KundInnen erleben.

Unbekannte Lebensmittel, Unverständnis gegenüber der verwendeten Umgangssprache oder auch fehlendes Wissen über die impliziten Regeln und Gepflogenheiten zählen zu den häufigsten Aspekten, die bei KundInnen Verunsicherung auslösen

¹⁰ In diesem Zusammenhang zeigt Hüttermann (2000) in seiner Arbeit zum »avancierten Fremden«, wie die Angst vor dem Verlust des eigenen Status mit (Fremden-) Ängsten einhergeht. Neckel und Sutterlüty (2008) identifizieren in ihrer ethnografischen Untersuchung das Konstrukt des »Übernahmewillens«, eine Zuschreibung, die alteingesessene BewohnerInnen vor allem an erfolgreiche migrantische UnternehmerInnen richten.

können. Sie entstand bei Frau Baumer zum Beispiel durch das Unwissen über die Konventionen im türkischen Lebensmittelgeschäft:

»Äh ja, die große Fragestellung: Kann man sich das Brot mit der Hand rausnehmen oder muss man dafür einen Verkäufer fragen? [...] Weiß man ja nicht, wie es üblich ist.«

Neben der fehlenden Vertrautheit wird von einer gefühlten Nicht-Zugehörigkeit berichtet, durch die eine Verunsicherung des »Eigenen« evoziert wird. So kommentiert Frau Gruber ihr Einkaufsverhalten:

»Wenn's ein Geschäft ist, das in der Nähe ist, ja, dann würd ich schon reingehen. Oder vielleicht auch nicht, und zwar aus dem Grund, weil ich mich irgendwie so wie ein Eindringling fühl, wenn ich das tu. Weil ich ja sehe, da gehen ganz andere Leute hin, ich weiß nicht jetzt, Frauen mit Kopftuch oder so. Oder sie sprechen eine andere Sprache. Und dann denk ich mir irgendwie, wenn ich da jetzt reinkomme, dann ich weiß nicht, dann fall ich so auf irgendwie, ja. Ich glaub, das haltet mich eigentlich manchmal davon ab.«

Das Gefühl, nicht dazuzugehören, wird hier an der (erlebten oder imaginierten) Andersartigkeit des Geschäfts festgemacht. Zur Beschreibung der Anderen werden ethnische und religiöse Zuschreibungen herangezogen; Bekleidung und Sprache fungieren als zentrale Differenzierungskriterien. Der Hinweis auf die »andere Sprache« verweist darüber hinaus auf die Vorstellung einer prinzipiellen Homogenität der Anderen. Diese unterstellte Homogenität begünstigt die Entstehung des Gefühls, ein »Eindringling« zu sein. Damit gehen auch Ängste einher, u. a. die Befürchtung, aufzufallen. Denn die Nicht-Zugehörigkeit wird zwar primär selbst gefühlt und erlebt, aber zugleich auch den Anderen demonstriert: Das Sicht- und Hörbar-Werden der Andersheit der Anderen – die Offensichtlichkeit der kulturellen Differenz in der interethnischen Begegnung – impliziert nämlich auch den Umkehrschluss, nämlich das Offenkundig-Werden des eigenen »Anders-Seins« und die eigene Nicht-Zugehörigkeit in den Augen der Anderen.¹¹

5.4 »Die sind für mich eher Alltag« – Alltägliche Fremdheit

Bei einer weiteren Art der Fremdheitserfahrung wird »das Fremde« als etwas Alltägliches betrachtet, das keiner besonderen Erläuterung bedarf. Weder ist es bedrohlich oder verunsichernd noch so außergewöhnlich, dass es Vergnügen auslöst. Vielmehr

11 Mitunter problematisch kann das Verhältnis zwischen sich Fremden werden – und darauf hat Alfred Schütz (2002/1944) hingewiesen –, wenn die fehlende Vertrautheit mit der Wirklichkeitsordnung und den Relevanzstrukturen des jeweils Anderen Irritation auslöst und zugleich die eigene Ordnung zu bedrohen scheint. Schütz behandelt das Thema aus der Perspektive des Fremden, der sich einer unbekanntem sozialen Gruppe anzunähern versucht. »[...] die Kultur- und Zivilisationsmuster der Gruppe, welcher sich der Fremde nähert, sind für ihn kein Schutz, sondern ein Feld des Abenteuers, keine Selbstverständlichkeit, sondern ein fragwürdiges Untersuchungsthema, kein Mittel, um problematische Situationen zu analysieren, sondern eine problematische Situation selbst und eine, die hart zu meistern ist« (Schütz 2002/1944, 89).

zählt es zur gewohnten Alltagspraxis und ist Bestandteil der täglichen oder wöchentlichen Routinen der KundInnen.

Frau Haas berichtet davon, dass sie sowohl in »heimische« Supermärkte gehe als auch »auf den Meidlinger Markt, wo auch migrantische Händler sind«. Weiters erzählt sie von einem »türkischen Greißler« »direkt bei mir beim Haus am Eck«, bei dem sie sehr viel einkaufe, vor allem »typisch türkische Produkte«. Dieser Einkauf im türkischen Geschäft wird als Alltagsroutine beschrieben – jenseits von Faszination oder Verunsicherung. Diese Alltagsroutine braucht aus Sicht unserer Interviewpartnerin weder besondere Kommentierung noch irgendeine Form von Rechtfertigung. Erst im Verlauf des Gesprächs stellt sich heraus, dass ihr Ehemann aus der Türkei stammt. Türkische Produkte »sind halt für mich eher Alltag ehrlich gesagt«, antwortet Frau Haas auf unsere Frage nach dem »Besonderen«. Wichtiger als die Herkunft der Produkte sei ihr der Geschmack, wobei sie sich von persönlichen Vorlieben leiten lässt:

»Also es gibt Dinge, die mag ich persönlich und es gibt Dinge, die mag ich nicht so gerne. Aber das hat ja nichts damit zu tun, ob die jetzt von irgendeinem Land sind oder nicht. Das ist für mich nicht exotisch, nein.«

Diesem alltäglichen Umgang mit türkischen Produkten und Geschäften steht allerdings eine fehlende Vertrautheit mit Waren und Läden »anderer Kulturen« gegenüber. So meint Frau Haas über einen asiatischen Supermarkt:

»Da gibt's exotische Dinge. [...] Dort geht man durch und dann ist einer, der hat im Wagerl zehn Produkte liegen oder im Einkaufskorb. Und man weiß nicht, was die zehn sind [...]«

Dieser Supermarkt, die Produkte und das Personal sind für sie nicht alltäglich, sondern befinden sich im Spannungsfeld von Verunsicherung und Faszination. Der alltägliche Umgang mit Geschäften einer ZuwanderInnengruppe bedeutet nicht automatisch, dass alle migrantischen Geschäfte als etwas Gewöhnliches betrachtet werden.

Einen ähnlichen Blick auf »fremde Kultur« hat Frau Fritz, deren Lebensgefährte aus Nigeria stammt. Auffällig ist die Vertrautheit mit afrikanischen Produkten und deren Umgang ohne Hervorhebung der Ethnizität:

»Wir haben zu Haus ganz viel so Zeugs. Also irgendwie so exotische Sachen durch meinen Freund. Also so Palmöl [...] und ich weiß nicht, dieses Fufu.«

Hier wird weder Expertise zur Schau gestellt noch eine Unsicherheit im Zusammenhang mit diesen – durchaus als exotisch bezeichneten – Produkten zum Ausdruck gebracht. Sie gelten vielmehr aufgrund ihrer alltäglichen Omnipräsenz als »normal«.¹²

12 Die Tatsache, dass beide Interviewpartnerinnen intensiven Kontakt zu Personen mit Migrationshintergrund haben, unterstützt die These, dass eine »Veralltäglichung des Fremden« eher auf die Einbettung in soziale Netzwerke als auf den Einkauf im migrantischen Geschäft zurückzuführen ist.

6. Symbolische Grenzziehungen

Jeder der vier beschriebenen Modi der Fremdheitserfahrung im migrantischen Lebensmittelhandel korrespondiert mit einer spezifischen Art der Grenzziehung – sowohl auf der Ebene von Zuschreibungen als auch auf der Ebene von konkreten Handlungsrouninen (vgl. Wimmer 2010). Wir unterscheiden (1) nicht hierarchisierende Grenzverfestigung, (2) hierarchisierende Grenzverfestigung, (3) Grenzperforation und (4) Grenzverwischung. Jede dieser Grenzziehungen repräsentiert einen spezifischen Umgang mit Differenzen. Tabelle 1 verdeutlicht, wie Fremdheitserfahrung, Umgang mit Differenz und Grenzziehung jeweils zueinander in Beziehung stehen.

Tabelle 1: Fremdheitserfahrung und symbolische Grenzziehung

	Modus der Fremdheitserfahrung	Art der symbolischen Grenzziehung	Umgang mit Differenz
1	Vergnügliche Fremdheit	Nicht hierarchisierende Grenzverfestigung	Aufwertende Akzentuierung
2	Bedrohliche Fremdheit	Hierarchisierende Grenzverfestigung	Abwertende Akzentuierung
3	Verunsichernde Fremdheit	Grenzperforation	Relativierung
4	Alltägliche Fremdheit	Grenzverwischung	Indifferenz

6.1 Grenzverfestigung durch aufwertende Akzentuierung von Differenzen

Eine aufwertende Akzentuierung von Differenzen findet sich beim Modus der *vergnüglichen Fremdheit*. »Das Fremde« wird als außergewöhnlich und außeralltäglich hervorgehoben – und häufig zelebriert und romantisiert. Während auf einer Handlungsebene eine demonstrative Zuwendung zum Fremden beobachtet werden kann, zeigt sich auf der Ebene der Zuschreibungen und Klassifikationen eine Tendenz zur häufig essenziellistischen Hervorhebung der Unterschiede zwischen »dem Eigenen« und »dem Fremden«. Besonders deutlich kommt dies zum Ausdruck, wenn besonderer Wert auf den kulturadäquaten Umgang mit den erworbenen Produkten, z. B. originalgetreues Kochen, gelegt wird. Originalgetreu meint in diesem Zusammenhang die Zubereitung und den Verzehr von Produkten bzw. Gerichten, wie man annimmt, dass es im jeweiligen Land bzw. Kulturraum üblich ist. Dabei handelt es sich um eine imaginierte Originalität. Das Ziel, den Originalgeschmack zu reproduzieren, basiert auf einem Konstrukt – auf der Vorstellung davon, was als üblich, original bzw. authentisch für einen ebenfalls meist imaginierten Kulturraum angenommen wird.

In Hinblick auf Grenzziehungsprozesse zeigt sich ein ambivalentes Bild: Zum einen bringen die KonsumentInnen auf diese Weise ihr Interesse und ihre Wertschätzung »fremder Kulturen« zum Ausdruck. Zum anderen zeigt sich aber auch, dass es trotz gegenteiliger Intentionen nicht zwingend zu einer Erosion der Grenze zwischen »Eigenem« und »Fremdem« kommt. Vielfach werden symbolische Grenzen zwischen »Wir«- und »Sie«-Gruppe sogar noch hervorgehoben. Die imaginierte Originalität

dient als Vorlage zur Akzentuierung von Differenzen; wenngleich nicht in einem hierarchisch-abwertenden Sinn gegenüber »dem Fremden«. Durch die Würdigung und das Zelebrieren »des Fremden« wird allerdings eine Distanz zwischen »Eigenem« und »Fremdem« geschaffen, die mitunter als unüberbrückbar dargestellt wird. Durch die Hervorhebung »des Fremden« als etwas Besonderes und Außeralltägliches wird ein Gegensatz zum »Normalen« und »Alltäglichen« hergestellt, der gegen eine Veralltäglichen wirkt, eine Integration in alltägliche Konsumpraktiken als unmöglich und auch unerwünscht impliziert. Erst durch die konstruierten Unterschiede kann »das Fremde« zelebriert und als etwas Vergnügliches wahrgenommen werden. Diese Tendenz zur Betonung und Essenzialisierung von kulturellen Unterschieden beschreibt Reuter als Exotisierung:

»Die exotische Betrachtung des Fremden beruft sich auf eine Distanz zwischen dem Eigenen und dem Fremden und macht sie durch die einseitige Idealisierung unüberbrückbar« (Reuter 2002, 160).

Das Zelebrieren des Fremden impliziert immer auch ein Herrschaftsverhältnis, zumal es stets die mit mehr Macht ausgestatteten AkteurInnen und sozialen Gruppen (in diesem Fall die Mehrheitsgesellschaft) sind, die darüber entscheiden und festlegen, was zelebrierenswert ist und was nicht.

Relevant ist das *vergnügli*che Fremde allerdings nicht nur für die Verstärkung von ethnischen Grenzen, sondern auch für eine Zementierung von symbolischen Grenzbeziehungen entlang von Klassenzugehörigkeit. Das zum Teil ostentativ zur Schau gestellte positive Verhältnis zum Fremden, die explizite Bereitschaft zur interethnischen Annäherung, gepaart mit Expertise und Wissen über (bestimmte) »fremde Kulturen« fungieren als bedeutsame Mittel der sozialen Distinktion. Toleranz und Aufgeschlossenheit dienen dabei als Indizien einer moralischen Überlegenheit: Abgrenzung findet gegenüber denjenigen statt, die eben nicht (so) aufgeschlossen und (so) tolerant sind. Diese moralische Dimension bildet die Grundlage für Prozesse symbolischer Grenzziehung und wirkt maßgeblich an der Aufrechterhaltung von sozialen Grenzen entlang von Klasse mit.

6.2 Grenzverfestigung durch abwertende Akzentuierung von Differenzen

Eine abwertende Akzentuierung von Differenzen findet sich beim Modus der *bedrohlichen Fremdheit*. Auf der Zuschreibungsebene wird »das Fremde« abgewertet und »das Eigene« als überlegen hervorgehoben sowie ein genereller Anspruch auf kulturelle Überlegenheit der Mehrheitsgesellschaft geltend gemacht. Es handelt sich dabei um eine Grenzziehung, die auf einem hierarchisierenden Verhältnis von Mehrheit und Minderheit beruht. Auf der Handlungsebene zeigt sich ein ambivalenter Umgang. Einerseits findet eine Konfrontation mit »dem Fremden« statt, da ja das migrantische Geschäft genutzt wird. Andererseits werden Fremdheitserfahrungen vermieden bzw. umgangen, indem z. B. im migrantischen Geschäft ausschließlich »heimische« Produkte gekauft werden, oder auch durch Vermeidung der Konfrontation mit »dem Fremden«,

z. B. indem interethnischen Interaktionen mit dem Verkaufspersonal bestmöglich ausgewichen wird.

Die Strategie der Vermeidung »des Fremden« findet sich vor allem bei den sogenannten »Obwohl-KonsumentInnen«: Sie kaufen in Geschäften ein, *obwohl* es sich um ein migrantisches Geschäft handelt. Charakteristisch für diesen Typus ist, dass der Einkauf im Geschäft in erster Linie aus Praktikabilitätsgründen erfolgt, z. B. weil das Geschäft in unmittelbarer Nähe des Wohn- oder Arbeitsortes liegt, oder auch aufgrund der großzügigen Öffnungszeiten. Auch die günstigen Preise und die Qualität der Produkte können einen Anreiz darstellen, um diese Geschäfte aufzusuchen. Der Migrationshintergrund der BetreiberInnen sowie allfällige zugeschriebene Ethnizitäten werden dabei geduldet bzw. in Kauf genommen.

Eine Auseinandersetzung mit »dem Fremden« findet dabei nicht statt – und es kommt auch nicht zu den in der Literatur suggerierten positiven Effekten durch Fremdheitserfahrungen. Vielmehr werden bestehende Vorurteile beim Einkauf bestätigt oder sogar verstärkt. Dies korrespondiert mit einer *Verfestigung von symbolischen Grenzen*, in denen das »höherwertige Eigene« gegenüber dem »unterlegenen Fremden« verteidigt wird.

6.3 Grenzperforation durch Relativierung von Differenzen

Verunsicherungen durch »das Fremde« im migrantischen Lebensmittelhandel bergen das Potenzial einer – zumindest temporären – Relativierung von Differenzen. Indem die Besonderheiten des Anderen in Beziehung zum »Eigenen« gesetzt und reflektiert werden, kommt es zu einer *Perforation der Grenze*. Sie wird – metaphorisch gesprochen – an einigen Stellen porös oder sogar löchrig. Durch diese Löcher im (symbolischen) Grenzwall kann ein Blick auf »das Fremde« geworfen werden, das vorher vielleicht noch gänzlich unbekannt war.

Im Datenmaterial findet sich häufig das Motiv des »Herantastens« an eine fremde Kultur durch die Auseinandersetzung mit dem Fremden, zum Beispiel bei Frau Baumer:

»Dann aber auch irgendwie so ein bisschen das Herantasten an die Kultur eigentlich. Da, über die Lebensmittel geht ja dann eigentlich die Kultur. Was kochen die eigentlich? Und dann kommst drauf, dass das Mehl eigentlich genau das gleiche ist wie bei uns. Und dann, so viel Unterschied ist dann eigentlich gar nicht. [...] Und was Fleisch betrifft, ist sowieso kein Unterschied. Also irgendwo, also das eine ist halal, das andere nicht. Aber, also so irgendwie, ich glaub über die Lebensmittel kommt man dann doch der Kultur etwas näher.«

Dieses Kennenlernen ist aber mit Ambivalenzen verbunden und führt nicht automatisch zu einem Abbau symbolischer Grenzen. In dieser Passage beschreibt Frau Baumer, wie für sie Unterscheidungen zwischen »Fremdem« und »Eigenem« zum Thema werden. Zurückgegriffen wird dabei auf ein im Alltag gängiges Deutungsmuster: »Essen verbindet« – eben auch unterschiedliche Kulturen. In der Entfaltung dieses Musters entwickelt Frau Baumer das Argument, dass die Auseinandersetzung mit den Produkten

der (anderen) Kultur die Frage nach den Differenzen zwischen »uns« und »den Anderen« aufwerfe: Während die Frage »*Was kochen die eigentlich?*« noch die Annahme großer kultureller Unterschiede impliziert, folgt unmittelbar danach die Relativierung dieser (angenommenen) Differenzen: »*Eigentlich*« würden beide (»wir« und »die Anderen«) die gleichen Produkte verwenden. Dieser Relativierung von Unterschieden steht die konkrete Konfrontation mit »dem Fremden« im Geschäft bzw. in der interethnischen Interaktion gegenüber. So führt Frau Baumer weiter aus:

»Ja, einfach durch's Kennenlernen, man schaut ja immer rein, man lernt eine andere Kultur kennen a bisserl. Und es ist, ich mein, man kann's vielleicht nicht mit einem richtigen türkischen Geschäft in der Türkei vergleichen, aber eben ist's doch eine ein bisserl andere Kultur. Du merkst, die Kassiererin redet mit dem vor dir fließendes Türkisch und du verstehst gar nichts. Und ebenso wie die dann so rumsdiskutieren und du hast keine Ahnung, was die reden. Und dann kommst du und dann kommt nur so: Ah hallo. Man merkt sofort, so ein bisserl die Distanz ist auf einmal da.«

Ging es auf Produktebene noch um eine Relativierung kultureller Unterschiede, wird auf Interaktionsebene die Grenze zwischen »Eigenem« und »Fremdem« erst gewahrt: Es ist doch eine »*andere Kultur*«, mit der man nicht vertraut ist und von der man jetzt (und womöglich auch in Zukunft) ausgeschlossen ist (und bleibt). Das positiv konnotierte »*Herantasten an die Kultur*« sowie das »*Kennenlernen einer anderen Kultur*« führt letztendlich nur zu einer partiellen Erosion der symbolischen Grenze.

Fremdheitserfahrungen im migrantischen Lebensmittelhandel können durchaus dazu beitragen, alltägliche und auch diskursiv geformte Annahmen über kulturelle Unterschiede zu hinterfragen. Offen bleibt allerdings, ob durch die Auseinandersetzung mit »dem Fremden« diese Unterschiede nur kurzfristig relativiert oder Grenzsetzungen nachhaltig bearbeitet werden.

6.4 Grenzverwischung durch Indifferenz

Beim alltäglichen Fremden hat die Fremdheit als Unterscheidungskriterium keinen zentralen Stellenwert mehr. Es kommt zu einer *Verwischung der Grenze* zwischen »Eigenem« und »Fremdem«. Auf der Zuschreibungsebene wird »dem Fremden« keine besondere Bedeutung beigemessen – weder gilt es als bedrohlich oder verunsichernd noch als etwas Vergnügliches. Auf der Handlungsebene ist »das Fremde« Teil der Alltagspraxis.

Als zentrales Charakteristikum der *alltäglichen Fremdheit* lässt sich eine Indifferenz gegenüber Differenzen bei gleichzeitiger Anerkennung »des Fremden« ausmachen. Migrantische Geschäfte und ihre Produkte werden weder positiv noch negativ beschrieben – ohne irgendeine Besonderheit gegenüber »heimischen« Geschäften oder Produkten hervorzuheben. Die Unterscheidung zwischen »Eigenem« und »Fremdem« spielt keine Rolle. Damit schwindet aber auch das dieser Dichotomie inhärente Potenzial zur Hierarchisierung. Der Anspruch auf kulturelle Superiorität wird nämlich in dem Moment aufgegeben, in dem keine Wertung mehr zwischen »Fremdem« und »Eigenem« stattfindet.

Wenn nun eine migrantische Community mit ihren Produkten zu etwas Alltäglichem wird, muss das nicht unbedingt etwas an der Wahrnehmung anderer Communities ändern. So berichtet Herr Lutz über seine regelmäßigen, zum Alltag gehörenden Einkäufe in asiatischen Supermärkten, während der Eintritt in türkische Geschäfte eine Hemmschwelle darstellt:

»Das ist aber auch unterschiedlich, finde ich, es ist manchmal in einem türkischen Laden mehr als in einem Asialaden. Also in einem Asialaden überhaupt nicht, da gibt's überhaupt keine Hemmschwelle, oder? In türkischen Läden vielleicht mehr [...] Vielleicht weil das schon auch mehr so eine eingeschlossene Community ist, die türkische Community, oder? [...] Also das kommt mir manchmal so vor; wo die Sprache manchmal halt auch nicht so gut ist oder wo halt nur türkisch gesprochen wird. Ist schon ein bisschen anders als in so Asialäden.«

Dieses Zitat verdeutlicht, dass es bei diesem Modus der Fremdheitswahrnehmung nicht um die Auflösung der Grenze zwischen »dem Eigenen« und »dem Fremden« geht, sondern um eine Verwischung der Grenzen: Der Unterschied zwischen asiatischen und österreichischen Lebensmittelgeschäften ist für Herrn Lutz unbedeutend. Diese Grenze wird verwischt, während andere ethnische Grenzziehungen unverändert bleiben. Solche Prozesse der Grenzverwischung können individuell (wie hier am Beispiel von Herrn Lutz skizziert) oder auch kollektiv stattfinden. Gerade Lebensmittel und kulinarische Gerichte sind gute Beispiele, wie sich symbolische Grenzen zwischen »Wir« und »den Anderen« – oder besser: zwischen »Unserem« und »Ihrem« verwischen können.

In diesem Modus der Fremdheitswahrnehmung ist auch die grundsätzliche Möglichkeit einer Verschiebung von Grenzen angelegt. Durch den nicht exotisierenden bzw. hierarchisierenden Blick auf »das Fremde« und die gleichwertige Anerkennung besteht das Potenzial, dass »das Fremde« irgendwann »zum Eigenen« werden kann. So haben etwa Gulasch, Pizza oder Kaffee längst ihren fremden Status verloren; Kebab, Ayran oder Curry sind potenzielle Kandidaten für zukünftige Grenzverschiebungen. Auch auf Geschäfts- und Interaktionsebene lassen sich in vielen Fällen ähnliche Prozesse beobachten; der italienische Supermarkt bietet kaum noch Projektionsfläche für exotische Sehnsüchte, und auch die Konversation mit dem französischen Feinkosthändler bereitet selten Verunsicherung oder vermag besondere Romantisierungsbe-kundungen auslösen.

7. Conclusio

Sowohl im politischen als auch im sozialwissenschaftlichen Diskurs wird migrantischen Unternehmen eine bedeutsame Rolle als Vermittler zwischen Mehrheits- und Minderheitsgesellschaft zugeschrieben. Als interethnische Zonen der Begegnung würden sie den Abbau von Vorurteilen und negativen Einstellungen der »einheimischen« Bevölkerung begünstigen. Die grundlegende Prämisse dabei lautet, dass Fremdheits-erfahrungen mit einer positiven Sichtweise auf Zuwanderung, Diversität und Multi-

kulturalismus einhergehen und zu einer Integration in den Alltag führen. Anhand der Ergebnisse unserer Untersuchung »einheimischer« Konsumpraktiken in migrantischen Lebensmittelgeschäften in Wien erscheint uns eine Relativierung dieser Annahme in Hinblick auf zumindest drei Aspekte wichtig:

Erstens zeigen unsere Daten, dass es nicht nur *eine* Form von Fremdheitserfahrung gibt. Wir unterscheiden *vergnügli*che Fremdheit, *bedrohliche* Fremdheit, *verunsichernde* Fremdheit und *alltägliche* Fremdheit. Es handelt sich dabei auch nicht um ein »Entweder-Oder«, sondern je nach Einkaufsroutinen, ethnischer Zuordnung des Geschäfts und Situation um unterschiedliche Modi des Erlebens. So kann es vorkommen, dass der Einkauf in asiatischen Geschäften zur alltäglichen Praxis gehört, während es als Barriere erlebt wird, eine türkische Bäckerei zu betreten.

Zweitens wird deutlich, dass die Nutzung der Geschäfte nicht automatisch mit interethnischer Annäherung einhergeht. Als besonders augenfälliges Beispiel haben wir die sogenannten »Obwohl-KonsumentInnen« näher beleuchtet, also jene, die migrantische Geschäfte vor allem aus Praktikabilitätsgründen nutzen und dabei den Migrationshintergrund des Geschäfts »in Kauf nehmen«. Im Extremfall kann die Nutzung migrantischer Geschäfte zu einer Bestätigung oder sogar Verstärkung von Vorurteilen und damit zu einer Verfestigung symbolischer Grenzen führen. Aber auch die positive Hervorhebung kultureller Differenzen, wie das bei der *vergnügli*chen Fremdheit der Fall ist, geht nicht zwangsläufig mit einer Erosion von Grenzen einher, sondern kann im Falle von essenzialistischen Zuschreibungen auch zu einer Stabilisierung von Grenzen beitragen. Dies steht im Einklang mit Befunden, die sich der Frage nach der Exotisierung im und durch Kulturkonsum widmen (Pang 2002, Michaelsen 2006).

Drittens zeigen die Daten, dass spezifische Umgangsweisen mit Fremdheit – wie beim *vergnügli*chen Fremden – weniger dem Abbau ethnischer Grenzen als der Verfestigung klassenspezifischer Grenzen dienen. Die Zelebrierung des Fremden, oft gepaart mit Demonstration von ExpertInnenwissen und interethnischen Erfahrungen, kann von bildungsprivilegierten Gesellschaftsmitgliedern dazu genutzt werden, soziale Überlegenheit zu demonstrieren. Diese Befunde bestätigen die Ergebnisse einer Reihe von Studien, die der klassenspezifischen Komponente kosmopolitischer Lebensstile Rechnung tragen (Blokland/ van Eijck 2010, May 1996, Butler 2003).

Mit diesen relativierenden Einschätzungen zum Integrationspotenzial migrantischer Ökonomien wollen wir einer häufig zu beobachtenden Romantisierung und Verklärung entgegenhalten. Keinesfalls soll damit die auch zu beobachtende positive Wirkung von migrantischen Ökonomien als interethnische Begegnungszonen in Abrede gestellt werden. Großes Potenzial sehen wir vor allem dort, wo durch den Einkauf in migrantischen Geschäften eine Reflexion der eigenen Fremdheit in Gang gesetzt wird. Die bewusste Auseinandersetzung mit Fremdheit und mit der mit ihr einhergehenden Verunsicherung wird auch zu einer Möglichkeit der Selbsterfahrung. Denn als fremd werden beim Einkauf nicht nur die migrantischen Geschäfte wahrgenommen – auch umgekehrt wird dadurch das eigene »Fremdsein« in einer unvertrauten und unbe-

kannten Umgebung thematisiert. Auf mögliche positive Effekte von Fremdheitserfahrung verweist in diesem Zusammenhang auch Julia Reuter:

»Manchmal stößt die Erfahrung von Fremdheit auch lediglich einen reflexiven Prozeß im Beobachter an, der den Moment der Verwirrung dazu nutzt, das Selbstverständnis und die in der Regel unhinterfragte eigene Ordnung in den Blick zu rücken, ihre Mechanismen und Wirkungsweisen offenzulegen; möglicherweise um alte Verhaltensweisen abzuliegen oder Vorstellungen und Denkansätze kritisch zu hinterfragen, bestenfalls um offen für Neues zu sein und/ oder eine Veränderung herbeizuführen« (Reuter 2002, 48).

So kann die Nutzung migrantischer Geschäfte für die gegenseitige Fremdheit sensibilisieren. Mitunter unterstützt diese Sensibilisierung eine Art von Umgang mit Fremdheit, die Schaffter (1991, 25) »komplementäre Ordnung wechselseitiger Fremdheit« nennt. Dabei geht es gerade nicht darum, Fremdheit zu minimieren oder gar aufzulösen, sondern vielmehr um die »Anerkennung einer Grenzerfahrung im Sinne einer bedeutungsvollen Einsicht in eine konkrete Grenzlinie eigener Erfahrungsmöglichkeiten« (ebd., 26). Im Anschluss an diese Überlegungen hat Roswitha Breckner (2011) das Potenzial jener Selbst- und Fremdtypisierungen herausgestrichen, »die den Anderen wie mir selbst Eigenheit und Fremdheit in einer anerkennenden Weise belassen« (ebd., 465) und so den Raum für eine Fremdheitswahrnehmung jenseits der gesellschaftlich dominanten Fremdheitskonstruktionen und der etablierten Stereotype und Klischees eröffnen. Noch zu klären ist, unter welchen Bedingungen diese Art von Fremdheitserfahrung in migrantischen Geschäften begünstigt oder auch erschwert wird.

Offen bleiben aber auch einige weitere Fragen, was nicht zuletzt einer Reihe von Einschränkungen unserer Forschung geschuldet ist. So blieben jene KonsumentInnen unberücksichtigt, die nicht in migrantischen Geschäften einkaufen. Wenn es um das Integrationspotenzial geht, wäre es auch wichtig, mehr über die Fremdheitsvorstellungen jener zu erfahren, die migrantische Geschäfte nicht nutzen. Darüber hinaus handelt es sich bei unserer Studie um eine Querschnitterhebung – gerade in Hinblick auf die Wirkungen regelmäßiger und längerfristiger Einkaufsroutinen auf Fremdheitserfahrungen wäre eine Untersuchung der gleichen Personen über einen längeren Zeitraum sehr aufschlussreich.

Weiterführende Forschungen zu migrantischen Ökonomien erscheinen uns höchst lohnenswert, weil wir angesichts der vielfältigen Verflechtungen zwischen Mehr- und Minderheiten in und durch migrantische Unternehmen vieles über das Potenzial, aber auch die Herausforderungen des Zusammenlebens in einer Einwanderungsgesellschaft in Erfahrung bringen können.

Literatur

- Aigner, Petra (2012) *Ethnisches Unternehmertum als Chance sozio-kultureller Integration? Entwicklung eines system- und integrationstheoretischen Modells*. In: SWS-Rundschau, Nr. 4, 389–411.
- Aytar, Volkan/Rath, Jan (eds.) (2012) *Selling Ethnic Neighborhoods. The Rise of Neighborhoods as Places of Leisure and Consumption*. New York.
- Bauman, Zygmunt (2000) *Vom Nutzen der Soziologie*. Frankfurt a. M.
- Blokland, Tanja/van Eijk, Gwen (2010) *Do People Who Like Diversity Practice Diversity in Neighbourhood Life? Neighbourhood Use and the Social Networks of «Diversity-Seekers» in a Mixed Neighbourhood in the Netherlands*. In: Journal of Ethnic and Migration Studies, Nr. 2, 313–332.
- Breckner, Roswitha (2011) *Kulturelle Vielfalt? Zur Konstruktion von Eigenheit und Fremdheit im öffentlichen Bilderraum*. In: SWS-Rundschau, Nr. 4, 449–466.
- Butler, Tim (2003) *Living in the Bubble: Gentrification and its «Others» in North London*. In: Urban Studies, Nr. 12, 2469–2486.
- Charmaz, Kathy (2014) *Constructing Grounded Theory. A Practical Guide Through Qualitative Analysis*. London.
- Everts, Jonathan (2008) *Konsum und Multikulturalität im Stadtteil. Eine sozialgeografische Analyse migrantengeführter Lebensmittelgeschäfte*. Bielefeld.
- Haberfellner, Regina (2000) *Ethnische Ökonomien als Forschungsgegenstand der Sozialwissenschaften*. In: SWS-Rundschau, Nr. 1, 43–61.
- Hahn, Alois (1994) *Die soziale Konstruktion des Fremden*. In: Spondel, Walter M. (Hg.) *Die Objektivität der Ordnungen und ihre kommunikative Konstruktion*. Frankfurt a. M., 140–163.
- Hiebert, Daniel et al. (2015) *Urban Markets and Diversity: Towards a Research Agenda*. In: Ethnic and Racial Studies, Nr. 1, 5–21.
- Hüttermann, Jörg (2000) *Der avancierte Fremde. Zur Genese von Unsicherheitserfahrungen und Konflikten in einem ethnisch polarisierten und sozialräumlich benachteiligten Stadtteil*. In: Zeitschrift für Soziologie, Nr. 4, 275–293.
- Jamal, Ahmad (1996) *Acculturation: the Symbolism of Ethnic Eating Among Contemporary British Consumers*. In: British Food Journal, Nr. 10, 12–26.
- Kaltmeier, Olaf (ed.) (2011) *Selling EthniCity: Urban Cultural Politics in the Americas*. Farnham/Burlington.
- Kusenbach, Margarethe (2008) *Mitgehen als Methode. Der »Go-Along« in der phänomenologischen Forschungspraxis*. In: Raab, Jürgen u. a. (HrInnen) *Phänomenologie und Soziologie*. Wiesbaden, 349–358.
- May, John (1996) *Globalization and the Politics of Place: Place and Identity in an Inner London Neighbourhood*. In: Transactions of the Institute of British Geographers, Nr. 1, 194–215.
- Michaelsen, Anja (2006) *Asian Food Porn. Fremdheit, Geschlecht und Visualität in Metaphern der Einverleibung zeitgenössischer Populärkultur*. In: ZtG Bulletin, Nr. 32, 240–259.
- Mijić, Ana (2010) *Gekommen, um zu bleiben. Georg Simmel: Exkurs über den Fremden*. In: Neckel, Sighard u. a. (HrInnen) *Sternstunden der Soziologie: Wegweisende Theoriemodelle des soziologischen Denkens*. Frankfurt a. M./New York, 54–58.
- Neckel, Sighard/Sutterlüty, Ferdinand (2008) *Negative Klassifikationen und die symbolische Ordnung sozialer Ungleichheit*. In: Neckel, Sighard/Soeffner, Hans-Georg (Hg.) *Mittendrin im Abseits. Ethnische Gruppenbeziehungen im lokalen Kontext*. Wiesbaden, 15–25.
- Pang, Ching Lin (2002) *Business Opportunity of Food Pornography? Chinese Restaurant Ventures in Antwerp*. In: International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, Nr. 1/2, 148–161.
- Parzer, Michael/Kowk, Kim (2013) *Commodifying Ethnicity: On Marketing Strategies in Immigrant Cultural Economies in Vienna*. In: Journal of Intercultural Studies, Nr. 3, 262–279.
- Peters, Karin/de Haan, Henk (2011) *Everyday Spaces of Inter-ethnic Interaction: the Meaning of Urban Public Spaces in the Netherlands*. In: Leisure/Loisir, Nr. 2, 169–190.
- Rath, Jan/Eurofound (2011) *Promoting Ethnic Entrepreneurship in European Cities*. Publications Office of the European Union. Luxembourg.

- Reuter, Julia (2002). *Ordnungen des Anderen: Zum Problem des Eigenen in der Soziologie des Fremden*. Bielefeld.
- Schäffter, Ortfried (1991) *Modi des Fremderlebens. Deutungsmuster im Umgang mit Fremdheit*. In: ders. (Hg.) *Das Fremde. Erfahrungsmöglichkeiten zwischen Faszination und Bedrohung*. Opladen, 11–42.
- Schmatz, Susi/ Wetzels, Petra (2014) *Migrantische Ökonomien in Wien*. AK Wien: Wien.
- Schütz, Alfred (2002/ Orig. 1944) *Der Fremde. Ein sozialpsychologischer Versuch*. In: Merz-Benz, Peter-Ulrich/ Wagner, Gerhard (Hg.) *Der Fremde als sozialer Typus. Klassische soziologische Texte zu einem aktuellen Phänomen*. Konstanz, 73–92.
- Simmel, Georg (1908) *Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*. Leipzig.
- Stenger, Horst (1998) *Soziale und kulturelle Fremdheit. Zur Differenzierung von Fremdheitserfahrungen am Beispiel ostdeutscher Wissenschaftler*. In: *Zeitschrift für Soziologie*, Nr. 1, 18–38.
- Verwiebe, Roland u. a. (2015) *Zusammenleben in Wien. Einstellungen zu Zuwanderung und Integration*. In: Stadt Wien, Magistratsabteilung 18 – Stadtentwicklung und Stadtplanung (Hg.) *Werkstattbericht 152*. Wien.
- Wimmer, Andreas (2008) *Ethnische Grenzziehungen in der Immigrationsgesellschaft. Jenseits des Herder'schen Commonsense*. In: Kalter, Frank (Hg.) *Migration und Integration. Sonderheft der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, Nr. 48, 57–80.
- Wimmer, Andreas (2010) *Ethnische Grenzziehungen: Eine prozessorientierte Mehrebenen-theorie*. In: Müller, Marion/ Zinonun, Darius (HgInnen) *Ethnowissen. Soziologische Beiträge zu ethnischer Differenzierung und Migration*. Wiesbaden, 99–152.
- Witzel, Andreas (2000) *Das problemzentrierte Interview [25 Paragraphs]*. In: *Forum Qualitative Sozialforschung* 1(1): Art. 22, verfügbar unter: www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1132/2519, 2. 12. 2015.
- Yildiz, Erol (2013) *Die weltoffene Stadt*. Bielefeld.

Kontakt:

michael.parzer@univie.ac.at

irene.rieder@univie.ac.at

franz.astleithner@univie.ac.at