

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
1.1 Erkenntnisinteresse und Fragestellung	4
1.2 Überblick über die Arbeit (Vorgehen und Aufbau)	6
2 Arbeitssoziologische Perspektiven auf Selbstständigkeit und die Gastronomie	11
2.1 Selbstständigkeit als Erwerbsform	12
2.1.1 Die unternehmerischen Personen	16
2.1.2 Wandel der unternehmerischen Tätigkeit	19
2.1.3 Kontextuelle Rahmenbedingungen: Push- und Pullfaktoren	23
2.1.4 Soziale Determinanten unternehmerischen Handelns	24
2.1.5 Konzeptionelle Weiterentwicklung des Modells für die vorliegende Arbeit	29
2.1.6 Zusammenfassendes Fazit	30
2.2 Die Gastronomie als Branchenumfeld von Foodtrucks	31
2.2.1 Strukturmerkmale der Gastronomie in Deutschland	33
2.2.2 Wer nix wird, wird Wirt? – Unternehmerische Personen der Gastronomie	39
2.2.3 Die Bedeutung von medialer Repräsentation	42
2.2.4 Kultursoziologische Perspektiven auf die Gastronomie	45
2.2.5 Zusammenfassendes Fazit	51
3 Der Gegenstand Streetfood	53
3.1 Was ist Streetfood?	55
3.2 Die Erforschung von Streetfood im Globalen Süden	57

3.2.1	Streetfood als Teil des informellen Sektors	57
3.2.2	Wirtschaftliche Potentiale von Streetfood	60
3.2.3	Soziale Potentiale von Streetfood	63
3.2.4	Kulturelle Potentiale von Streetfood	64
3.2.5	Gesundheitliche Risiken von Streetfood	65
3.2.6	Weitere Risiken von Streetfood	67
3.2.7	Zusammenfassendes Fazit zu Streetfood im Globalen Süden	67
3.3	Streetfood im Globalen Norden – Das Food Truck Movement	70
3.3.1	Die Evolution der Foodtrucks in Nordamerika	71
3.3.2	Gourmet Food Trucks in Nordamerika	73
3.3.3	Soziodemografische Erkenntnisse zu Gourmet Food TruckerInnen	76
3.3.4	Was ist Gourmet an Gourmet Food Trucks?	80
3.3.5	Mediale Repräsentanz und das Food Truck Movement	84
3.3.6	Restriktionen und gesetzliche Vorgaben	85
3.3.7	Zusammenfassendes Fazit	89
3.4	Zusammenfassung: Was wir alles (nicht) wissen	91
4	Methodisches Vorgehen	95
4.1	Methodologischer Hintergrund	95
4.1.1	Die pragmatische Grounded Theory nach Strauss und Corbin	98
4.1.2	Gütekriterien der qualitativen Forschung und der Grounded Theory	102
4.2	Methodisches Vorgehen in der vorliegenden Untersuchung	104
4.2.1	Das Erkenntnisinteresse und seine Fokussierung im Forschungsprozess	104
4.2.2	Theoretical Sampling – vom multimethodischen zum triangulativen Vorgehen	109
4.3	Beschreibung des Datenmaterials	117
4.3.1	Reaktives Datenmaterial – Teilnehmende Beobachtungen	117
4.3.2	Reaktives Datenmaterial: Leitfadengestützte Interviews	123
4.3.3	Zusammenfassung des reaktiven Vorgehens und seiner methodologischen Herausforderungen	127

4.3.4	Non-reaktive Daten: Paneldiskussionen und Vorträge	131
4.3.5	Non-reaktive Daten: Dokumente	133
4.3.6	Zusammenfassung non-reaktives Datenmaterial und des forschungspraktischen Vorgehens	142
5	Ergebnisse	147
5.1	Das Tätigkeitsfeld der Streetfood-Märkte	155
5.1.1	Der Veranstaltungscharakter der Streetfood-Märkte	155
5.1.2	Auswahl von FoodtruckerInnen: Machtasymmetrie zugunsten der VeranstalterInnen	158
5.1.3	Vertragliche Rahmenbedingungen	161
5.1.4	Operative Anforderungen des Tätigkeitsfeldes	166
5.1.5	Soziale Beziehungen und Interaktionen auf Streetfood-Märkten	170
5.1.6	Entwicklung der Streetfood-Märkte	174
5.2	Das Tätigkeitsfeld des Tagesgeschäfts	180
5.2.1	Adaption aus dem Ausland und rechtliche Hürden	180
5.2.2	Kooperationen mit Unternehmen	184
5.2.3	Anforderungen an die Standorte und Unternehmensstrukturen	187
5.2.4	Regionale Kooperationsnetzwerke zwischen FoodtruckerInnen	192
5.2.5	Kooperationen mit Einzelhandelsunternehmen	193
5.2.6	Anforderungen an das Arbeitshandeln im Tagesgeschäft	195
5.2.7	Nutzung von sozialen Medien für das Tagesgeschäft	205
5.3	Das Tätigkeitsfeld der Caterings und Firmenevents	209
5.3.1	Akquise von Cateringaufträgen	210
5.3.2	Operative Anforderungen des Tätigkeitsfeldes	214
5.3.3	B2B-Caterings	222
5.3.4	Expansion, Kooperation und Intermediäre für B2B-Caterings	226
5.3.5	Entwicklung des B2B-Caterings	232
5.4	Die unternehmerischen Personen	235
5.4.1	Geschlechterverhältnisse	237
5.4.2	Unternehmerische Personen mit Migrationshintergrund	239
5.4.3	Beruflicher Hintergrund	243

5.4.4	Die Planungsphase: Bedeutung der familiären Einbettung	257
5.4.5	Die Aufbauphase: Erwartungen, Arbeitsbelastung und Strategien	260
5.4.6	Die Etablierungsphase: Konzentration, Verlagerung und Expansion	267
5.4.7	Scheitern in der Branche	272
6	Das theoretische Modell der mobilen Selbstständigkeit	277
6.1	Der Kontext: Phasen der Branchenentwicklung	279
6.2	Die kontextuelle Einbettung der Tätigkeitsfelder	285
6.2.1	Paradoxon der Selbstständigkeit in kollektiver Abhängigkeit	287
6.2.2	Kollektive Bewältigungsstrategien: Informelle Netzwerkstrukturen	288
6.3	Der Modus Operandi als intervenierende Bedingung	289
6.4	Das Phänomen: die mobile Selbstständigkeit von FoodtruckerInnen	292
6.4.1	Professionalisierte Informalität	292
6.4.2	Distinktion	293
6.4.3	Emotionalisierung	294
6.5	Intervenierende Bedingungen des unternehmerischen Handelns: die unternehmerischen Personen	295
6.6	Strategische Ausrichtung der unternehmerischen Handlung	300
7	Fazit und Ausblick	307
7.1	Anschlussfähigkeit dieser Arbeit an weitere wissenschaftliche Diskurse	310
7.2	Ableitungen für die weitere Erforschung von FoodtruckerInnen	313
7.3	Methodische Implikationen dieser Studie	315
	Literaturverzeichnis	319