

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1	Erkenntnisinteresse und Fragestellung	4
1.2	Überblick über die Arbeit (Vorgehen und Aufbau)	6
<b>2</b>	<b>Arbeitssoziologische Perspektiven auf Selbstständigkeit und die Gastronomie</b>	<b>11</b>
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
<b>3</b>	<b>Der Gegenstand Streetfood</b>	<b>53</b>
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
<b>4</b>	<b>Methodisches Vorgehen</b> .....	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
<b>5</b>	<b>Ergebnisse .....</b>	<b>147</b>
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 Tagesgeschäftes .....	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
<b>6</b>	<b>Das theoretische Modell der mobilen Selbstständigkeit .....</b>	<b>277</b>
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
<b>7</b>	<b>Fazit und Ausblick .....</b>	<b>307</b>
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
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>319</b>