



# Ethnic Business in Zürich

Eine Bestandeserhebung in den Quartieren Langstrasse und Seefeld

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Untersuchungsgegenstand</b>	<b>6</b>
<b>3</b>	<b>Erhebungsmethode und Vorgehen</b>	<b>8</b>
<b>4</b>	<b>Ergebnisse</b>	<b>10</b>
	Anteil von Ethnic Business an der publikumsorientierten Erdgeschossnutzung	10
	Verteilung der ethnischen Gruppen	12
	Nationalitäten der ausländischen Quartierbevölkerung	17
	Bedeutung von Ethnic Business in den verschiedenen Branchen	21
	Räumliche Verteilung von Ethnic Business	27
<b>5</b>	<b>Fazit und Ausblick</b>	<b>33</b>
	<b>Literaturhinweise</b>	<b>35</b>
	<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>36</b>
	<b>Anhang</b>	<b>37</b>
	Anhang I: Kategorisierung Branchen	37
	Anhang II: Kategorisierung ethnische Gruppen	37

# 1 Einleitung

Wer von der Internationalität eines Quartiers spricht, denkt dabei selten nur den Anteil der ausländischen Wohnbevölkerung. Internationalität wird besonders auch durch die Präsenz internationaler Verkaufs- und Gastronomieangebote sichtbar und durch den Konsum exotischer Dienstleistungen und Güter unmittelbar erfahrbar. Wenn sich Kebab-Buden, afrikanische Coiffeursalons, thailändische Restaurants, lateinamerikanische Musikgeschäfte und italienische Buchhandlungen aneinander reihen, spricht man von einem multikulturellen Quartier.

Der vorliegende Bericht befasst sich mit der Verbreitung und der Struktur von Ethnic Business, also von Dienstleistungs- und Verkaufsbetrieben mit ethnisch geprägtem Angebot, in den beiden Zürcher Quartieren Langstrasse und Seefeld. Er knüpft an die Frage nach der Situation des Kleingewerbes, einem Dauerthema im Zusammenhang mit dem Wirtschaftsstandort Zürich, an. Insbesondere im Langstrassenquartier engagieren sich die Stadtentwicklung Zürich und weitere städtische Stellen im Rahmen des Gesamtprojekts „Langstrasse Plus“ oder beim „Verein Langstrassenmarketing“ für das Kleingewerbe im Quartier. In diesem Zusammenhang sind immer wieder Fragen hinsichtlich der qualitativen und quantitativen Bedeutung von Ethnic Business aufgetreten. Denn bereits ein oberflächlicher Augenschein im Quartier zeigt, dass dieser Wirtschaftsbereich im Langstrassenquartier von grosser Bedeutung ist.

Das Seefeldquartier bildet einen spannenden Kontrast zum Langstrassenquartier. Auch dort gewinnt die Internationalität der Bevölkerung seit der Jahrtausendwende durch den Zuzug hoch qualifizierter AusländerInnen zunehmend an Bedeutung. Doch die ethnische Zusammensetzung der Quartierbevölkerung, aber auch die Angebotsstruktur in der Gastronomie und im Detailhandel unterscheiden sich stark vom Langstrassenquartier.

Die vorliegende Studie greift die Thematik des ethnisch geprägten Kleingewerbes in den beiden Quartieren auf und untersucht damit ein Thema, welches nicht nur aus standortpolitischer Perspektive, sondern auch integrations- und wirtschaftspolitisch relevant ist. Trotz seiner vielschichtigen Bedeutung wurde das Thema «Ethnic Business» in der Stadt Zürich bislang noch kaum bearbeitet. Immerhin hat die Stadtentwicklung Zürich neben der vorliegenden Studie auch einen Grundlagenbericht erstellt, welcher die Thematik insbesondere unter integrationspolitischen Gesichtspunkten beleuchtet (Stadtentwicklung der Stadt Zürich, Abteilung Integrationsförderung, 2008).

Der Begriff «Ethnic Business» im engeren Sinn beschreibt Geschäftstätigkeiten, die stark in einem ethnischen Milieu verwurzelt sind: Ethnische Nischenprodukte

werden von UnternehmerInnen einer bestimmten Ethnie<sup>1</sup> angeboten und richten sich in erster Linie an eine Kundschaft derselben ethnischen Gruppe. Die Zugehörigkeit zu einer bestimmten ethnischen Gruppe begünstigt hierbei den Zugang zum notwendigen Kontaktnetz und somit die Gründung und den Erfolg eines Unternehmens. Diese ethnische Spezifizierung führt zu einer Segregation des Arbeitsmarktes in den jeweiligen Wirtschaftsbereichen, denn nicht nur die UnternehmerInnen, sondern auch deren Angestellte gehören derselben ethnischen Gruppe an<sup>2</sup>.

Diese Begriffsdefinition entstammt allerdings dem englischen Sprachraum und wurde von der dort ansässigen Forschung innerhalb grösserer ethnischen Gruppen geprägt. Sie widerspiegelt dementsprechend die Gegebenheiten in anglophonen Regionen, wo tendenziell grössere ethnische Gemeinschaften leben als in der Schweiz. Ein typisches Beispiel hierfür sind die Chinatowns in San Francisco, Vancouver, Sydney aber auch im südostasiatischen Raum. Im deutschen Sprachraum wird der Begriff «Ethnic Business» oft in einem weiteren Sinn verwendet und mit dem Vertrieb ethnospezifischer Produkte und Dienstleistungen oder auch mit der unternehmerischen Tätigkeit von Personen mit Migrationshintergrund gleichgesetzt. Deshalb wird im Titel auch der Begriff «Ethno-Business» verwendet

Dementsprechend wird die Verwendung des Terminus «Ethnic Business» auch in den nachfolgenden Ausführungen offen gehandhabt. In der vorliegenden Bestandeserhebung wurden jene Geschäfte als ethnisch erfasst, die explizit ein ethnospezifisches Angebot führen, oder sich in ihrem Marketing klar an Angehörige ethnischer Minderheiten richten. Dazu gehören zum Beispiel Coiffeursalons, welche sich explizit an ein afrikanisches oder lateinamerikanisches Publikum richten. Für weitere Analysen wäre auch der Aspekt des Unternehmertums von Personen mit Migrationshintergrund im Allgemeinen spannend. Allerdings konnte aus erhebungstechnischen Gründen in der vorliegenden Untersuchung nicht darauf eingegangen werden.

Die nähere Auseinandersetzung mit der Thematik zeigt, das Ethnic Business im engeren und weiteren Sinn vielfältige Funktionen für die Gesamtgesellschaft, aber auch für Personen mit Migrationshintergrund im Speziellen erfüllt und dadurch sowohl integrations- als auch wirtschaftspolitisch von grosser Relevanz ist. Ethnic Business erzeugt eine bedeutende ökonomische Wertschöpfung, welche allerdings bislang empirisch nicht beziffert wurde. Zudem trägt Ethnic Business zur Diversität und Dynamik lokaler Ökonomien bei und ist als zentrales Merkmal einer multikulturellen Gesellschaft zu verstehen. Dadurch kann Ethnic Business auch zur Attraktivität von Städten und Quartieren beitragen.

---

<sup>1</sup> Ethnie / Ethnische Gruppe: Menschen mit gleichen sprachlichen und kulturellen Eigenschaften

<sup>2</sup> Das Adjektiv «ethnic» bezieht sich nicht zwingend auf Personen mit Migrationshintergrund, sondern beschreibt ganz allgemein die wirtschaftlichen Tätigkeiten von ethnischen Minderheiten.

Im Vertrieb ethnischer Produkten und Dienstleistungen findet sich ein beträchtlicher Anteil an UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund. Diese Personen schaffen innerhalb des Ethnic Business nicht nur Arbeitsplätze für sich selbst, sondern auch für weitere Personen, oft Familienangehörige oder Landsleute. In diesem Zusammenhang wird in der Literatur auch von einer Scharnierfunktion zwischen Mehrheits- und Minderheitsgesellschaft gesprochen, welche UnternehmerInnen mit Migrationshintergrund einnehmen: Sie pflegen häufiger geschäftliche Kontakte zu Einheimischen als ihre Landsleute und bieten gleichzeitig oft Informationen und Arbeitsplätze für weniger gut integrierte Landsleute an. Weil Geschäfte im Bereich des Ethnic Business häufig auch als Treffpunkte und Informationsdrehscheibe fungieren, können sie zum Zusammenhalt der Diaspora beitragen.

Einen beträchtlichen Anteil des Ethnic Business machen kleinere Unternehmen im Detailhandel und in der Gastronomie aus. Diese Angebote leisten einen essentiellen Beitrag zur Nahversorgung in städtischen Quartieren, in Deutschland wird sogar davon gesprochen, dass «Onkel Ali» zunehmend die Funktion von «Tante Emma» übernimmt.

Hinsichtlich der individuellen Funktionen von Ethnic Business für die unternehmerisch tätigen MigrantInnen haben Untersuchungen gezeigt, dass sich viele Personen in Bereichen selbständig machen, in denen sie ihr spezifisches kulturelles Kapital gewinnbringend einsetzen können. Dies ist insbesondere beim Angebot ethnospezifischer Dienstleistungen und Produkte der Fall. Für viele Personen ist dies ein Weg, berufliche Ziele zu verwirklichen. Viele MigrantInnen haben aufgrund der Nichtanerkennung ausländischer Diplome und Berufserfahrungen oder aufgrund mangelnder Sprachkenntnisse einen erschwerten Zugang zum schweizerischen Arbeitsmarkt. In solchen Fällen kann die berufliche Selbständigkeit eine Möglichkeit sein, diese Hürden zu umgehen oder einen beruflichen und / oder sozialen Aufstieg zu vollziehen.

Ethnic Business im Sinne einer Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen über ethnische Eigenschaften ist nicht nur wegen seiner ökonomischen Bedeutung interessant. Für die Stadtentwicklung ist Ethnic Business vor allem deshalb von Bedeutung, weil es das Image von Quartieren beeinflusst und sich auf die Qualität von Ausgangs- und Einkaufsgebieten auswirkt. Bislang ist allerdings nur wenig über die quantitative Bedeutung von Ethnic Business und über die ethnische und branchenspezifische Zusammensetzung solcher Betriebe bekannt. Der vorliegende Bericht liefert erste Anhaltspunkte für die Quartiere Seefeld und Langstrasse.

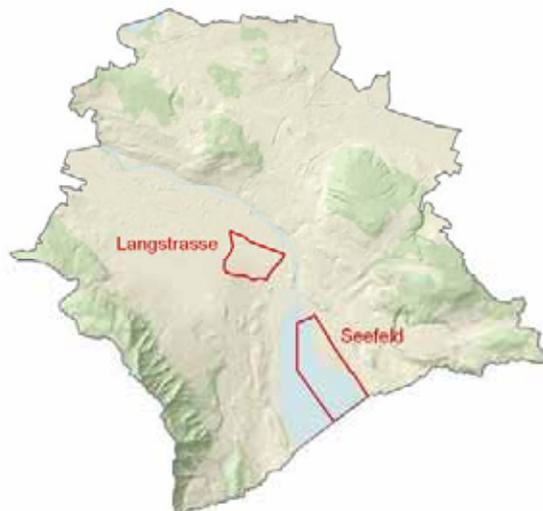
## 2 Untersuchungsgegenstand

Die Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes erfolgt bei der vorliegenden Bestandserhebung über das Angebot und das Marketing. Geschäfte werden dann als Ethnic Business bezeichnet, wenn die angebotenen Produkte und Dienstleistungen ethnisch geprägt sind. Ausschlaggebend dabei ist das Angebot, welches von der Strasse aus aufgrund des Schaufensters, der Werbung und des Geschäftsnamens ersichtlich ist.

Für die Bestandserhebung wurden die beiden Quartiere Seefeld und Langstrasse gewählt und eine Vollerhebung aller Erdgeschossnutzungen<sup>3</sup> vorgenommen. Zusätzlich wurde beim Seefeldquartier auch die östliche Seite der Seefeldstrasse miteinbezogen, obwohl diese bei der offiziellen statistischen Zonenabgrenzung dem Mühlebachquartier zugerechnet wird. Diese Erweiterung begründet sich dadurch, dass die Seefeldstrasse als eine der wichtigen Einkaufsstrassen Zürichs und wichtigste Shoppingadresse im Seefeldquartier eine Einheit bildet. Wenn im Folgenden vom Seefeldquartier gesprochen wird, sind beide Seiten der Seefeldstrasse eingeschlossen.

---

### Karte 1: Erhebungsquartiere



---

<sup>3</sup> Betriebe im Hochparterre werden der Erdgeschossnutzung zugerechnet

Diese beiden direkt an die City anschliessenden Quartiere sind für eine Untersuchung spannend, weil sie sich durch einen überdurchschnittlichen Anteil an Einzelunternehmen (d. h. wenige Geschäfte grosser Ketten) kennzeichnen. Zudem weisen sie eine gute Versorgungslage und einen hohen Anteil an Betrieben in den Bereichen Gastronomie sowie Nahrungs- und Genussmittel auf (Fachstelle für Stadtentwicklung der Stadt Zürich, 2004b). Ethnic Business-Betriebe sind häufig Einzelbetriebe und insbesondere in diesen Branchen stark verbreitet. Das Langstrassenquartier charakterisiert sich zudem durch eine besonders ausgeprägte Internationalität im Quartierbild und einen überdurchschnittlichen Anteil ausländischer QuartierbewohnerInnen<sup>4</sup>. Die beiden Quartiere können somit zwar nicht als repräsentativ für die ganze Stadt verstanden werden, erlauben dafür aber einen tiefen Einblick in die Thematik.

Neben diesen Gemeinsamkeiten bietet die Fallauswahl aber auch eine spannende Kontrastierung: Während sich das Seefeldquartier insbesondere durch ein grosses Angebot für gehobene Ansprüche charakterisiert, sind im Langstrassenquartier viele Kleinstbetriebe mit niedrigem Preisniveau und tiefer Persistenz zu verzeichnen. Dies hängt unter anderem auch mit den Mietpreisen für Geschäftsräume zusammen, deren Niveau im Seefeld über jenem im Langstrassenquartier liegt. Zudem unterscheiden sich die beiden Quartiere hinsichtlich ihres Anteils und der Zusammensetzung der ausländischen Wohnbevölkerung stark voneinander (vgl. «Nationalitäten der ausländischen Quartierbevölkerung»); das Langstrassenquartier hat von seiner Bevölkerung her eine unterdurchschnittliche Kaufkraft, während sich das Seefeld diesbezüglich am oberen Ende bewegt.

Die Grundgesamtheit der Untersuchung bilden alle Verkaufs- und Gastronomiebetriebe, Dienstleistungsbetriebe der Beautybranche (Coiffeur, Kosmetik- und Nagelstudios) sowie publikumsorientierte Banken und Poststellen und Kulturbetriebe (Kinos, Theater und Museen<sup>5</sup>) im Erdgeschoss. Nicht zur Grundgesamtheit gehören Büros, Praxisräume, weitere Dienstleistungsbetriebe sowie Handwerks- und Gewerbeflächen. Hier ist die ethnische Prägung des Angebots mittels eines Augenscheins von der Strasse aus kaum ersichtlich. Obwohl auch diese Bereiche für das Ethnic Business durchaus relevant sein könnten, musste daher auf eine Berücksichtigung in der Erhebung verzichtet werden, weil keine hinreichende Datenqualität hätte gewährleistet werden können. Auch Flächen, die für privates Wohnen genutzt werden, wurden nicht der Grundgesamtheit zugerechnet.

---

<sup>4</sup> AusländerInnenanteil im Langstrassenquartier (2006): 41.9%; AusländerInnenanteil in den Quartieren Seefeld und Mühlebach: 27.8%; gesamtstädtischer AusländerInnenanteil: 30.0%

<sup>5</sup> Gastronomiebetriebe mit kulturellen Veranstaltungen wurden nicht dieser Kategorie zugerechnet

## 3 Erhebungsmethode und Vorgehen

Die Datenerhebung erfolgte im November 2007 anhand einer Begehung der beiden Quartiere Langstrasse und Seefeld. Die Erdgeschossnutzung aller polizeilich registrierten Adressen<sup>6</sup> wurde systematisch erfasst. Aufgenommen wurden die Firmennamen gemäss Beschriftung am Standort, die Branchen und die ethnische Prägung des Angebotes. Die Daten wurden von der Strasse aus erhoben. Die zeitlichen Ressourcen erlaubten es nicht, die Geschäfte von Innen zu sichten. Dementsprechend lassen sich aufgrund der Datenlage keine Rückschlüsse auf die Herkunft der Unternehmerin, des Unternehmers oder der Kundschaft machen. Zudem ist davon auszugehen, dass die Verbreitung von Ethnic Business insgesamt unterschätzt wurde, denn in vielen Fällen ist ein ethnisches Teilangebot anhand der Schaufensterwerbung nicht ersichtlich.

Für die Branchen wurde eine Klassifizierung erstellt, welche der Relevanz der Geschäftsfelder im Bereich Ethnic Business Rechnung trägt. Dabei wurde kein bestehendes Klassifizierungssystem übernommen, sondern eine Einteilung in 17 Branchen und eine Restkategorie «übriger Verkauf» vorgenommen. Es wurden jene Branchen berücksichtigt, welche in den beiden Quartieren besonders häufig vorkommen und wo Ethnic Business besonders verbreitet ist (vgl. Anhang I «Kategorisierung Branchen»). Die Ethnien wurden kontinental aufgegliedert. Zusätzlich wurden jene ethnischen Gruppen spezifisch ausgewiesen, die im Bereich Ethnic Business besonders häufig vorkommen oder einen grossen Anteil der ausländischen Wohnbevölkerung des Kantons Zürich ausmachen (vgl. Anhang II «Kategorisierung ethnische Gruppen»).

Neben dieser quantitativen Erhebung erlaubte die ausgedehnte Quartierbegehung auch die Erfassung gewisser qualitativer Eindrücke, welche Eingang in die nachfolgende Auswertung finden.

Da die Datenerhebung von der Strasse aus erfolgte, sind gewisse Unschärfen hinsichtlich der Trennung von Ethnic- und Non-Ethnic-Betrieben, aber auch bezüglich der Zuordnung der einzelnen Betriebe zu den jeweiligen Branchen und Ethnien kaum zu vermeiden. Die Untersuchungsanlage führte ausserdem dazu, dass die Kategorisierung der Branchen und Ethnien soweit vereinfacht werden musste, dass eine Zuordnung von der Strasse aus möglich wird. Diese relativ oberflächliche Datenerhebung führt dazu, dass bei der ethnischen Zuschreibung der Angebote eine gewisse Kulturalisierung stattfindet. Geschäfte werden jener

---

<sup>6</sup> Die Postadresse und die Adresse der Erdgeschossnutzung der Betriebe können in einzelnen Fällen voneinander abweichen.

Ethnie zugeordnet, mit denen das Angebot konnotiert wird. Eine weitergehende Auseinandersetzung damit, ob die Angebote tatsächlich diesem Kulturkreis zuzuordnen sind, respektive ob sie autochthon sind, ist im Rahmen dieser Untersuchung nicht möglich. So ist zum Beispiel der Take-Away-Döner eine Abwandlung eines traditionellen türkischen Tellergerichtes, das in dieser Form in der Türkei kaum erhältlich ist. Dennoch wurden Kebab-Verkaufsstellen als türkische / kurdische Geschäfte erfasst. Die Kategorienbildung hat zudem eine gewisse Vereinfachung zur Folge. Es ist methodisch nicht sinnvoll, jede ethnische Gruppe einzeln auszuweisen. Entsprechend wurden verschiedene Nationalitäten und Volksgruppen zusammengefasst, wodurch Kategorien wie „ex-jugoslawisch“ oder „afrikanisch“ entstanden sind; Abgrenzungen also, welche nicht immer hieb- und stichfest sind.

## 4 Ergebnisse

Die beiden Quartiere Langstrasse und Seefeld unterscheiden sich hinsichtlich ihres Einkaufs- und Dienstleistungsangebotes stark voneinander. Während der Akzent im Seefeld auf Angeboten für gehobene Ansprüche liegt, bietet das Langstrassenquartier besonders auch im unteren Preissegment eine grosse Angebotsvielfalt. Ein deutlicher Unterschied zeigt sich auch im Anteil von Ethnic Business an der Grundgesamtheit aller Geschäfte.

Insgesamt muss davon ausgegangen werden, dass der Anteil von Ethnic Business in beiden Quartieren eher unterschätzt wird. Viele Geschäfte führen ein ethnisches Teilangebot, welches aufgrund des von der Strasse aus sichtbaren Geschäftsauftrittes nicht ersichtlich wird. Möglicherweise befinden sich einzelne Angebote auch in höheren Etagen, wo die Mieten tendenziell tiefer sind; die fehlende Schaufensterwerbung könnte in solchen Fällen durch Mundpropaganda innerhalb der ethnischen Gemeinschaften wettgemacht werden.

### Anteil von Ethnic Business an der publikumsorientierten Erdgeschossnutzung

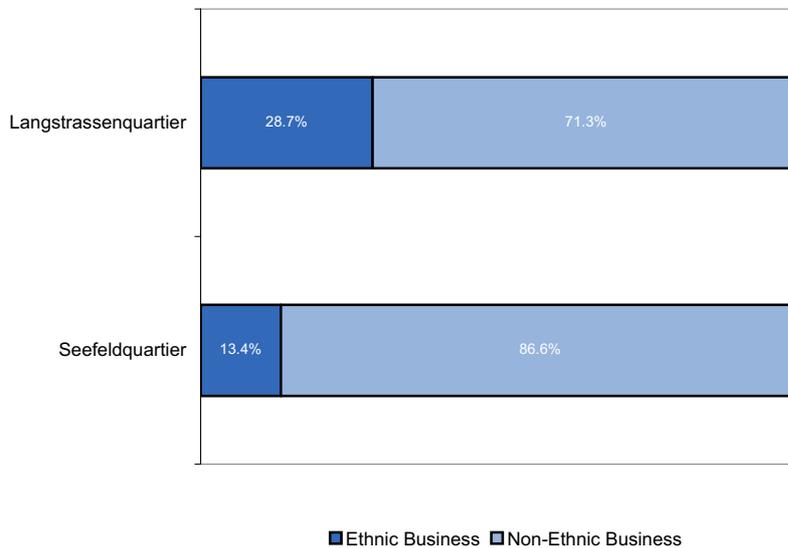
Im Langstrassenquartier lassen sich 29% aller Geschäfte dem Ethnic Business zuordnen. Angesichts dieses erheblichen Anteils darf die Angebotsstruktur in diesem Quartier als multikulturell bezeichnet werden. Dies widerspiegelt sich zu Recht auch im Slogan des Langstrassenmarketings: „Wo Zürich wirklich Weltstadt ist“. Im Seefeldquartier ist der Anteil mit 13% Ethnic Business knapp halb so gross<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Im Langstrassenquartier weisen von den 624 Betrieben der Grundgesamtheit 179 eine ethnische Prägung auf; im Seefeld sind es 39 von 292.

---

**Abbildung 1: Anteil von Ethnic Business an der Grundgesamtheit aller Geschäfte**



Die Schlussfolgerung, dass die wirtschaftliche Tätigkeit im Langstrassenquartier stärker durch ein internationales Angebot geprägt ist als im Seefeld, kann aus diesen Zahlen allerdings nicht gezogen werden. Einerseits zeigte sich bei der Quartierbegehung, dass sich die Vermarktung anderskultureller Dienstleistungen und Produkte in den beiden Quartieren unterscheidet. Während im Langstrassenquartier häufig mit einer spezifischen Ethnie geworben wird, beruht die Kommunikation im Seefeld häufiger auf Understatement. Das heisst, es wird auf vordergründige Effekte verzichtet, ethnische Besonderheiten werden implizit kommuniziert. Zudem wird oft auf die Internationalität des Angebotes anstatt auf eine spezifische kulturelle Herkunft hingewiesen. Hinzu kommt, dass Büros / nichtpublikumsorientierte Dienstleistungsbetriebe einen relativ hohen Anteil an der kommerziellen Erdgeschossnutzung im Seefeldquartier ausmachen. Es ist davon auszugehen, dass in diesen Bereichen auch Tätigkeiten stattfinden, welche ebenfalls dem Ethnic Business zugeordnet werden könnten, in der vorliegenden Erhebung aber nicht berücksichtigt werden konnten; dazu gehören beispielsweise Finanzdienstleistungen, juristische Dienstleistungen etc. Angesichts dieser Unterschiede muss davon ausgegangen werden, dass die Anzahl der Ethnic Business-Betriebe im Seefeldquartier deutlich über den hier ausgewiesenen Zahlen liegen würde, wenn man auch den Bestand der Büros berücksichtigen würde. Die Berücksichtigung von Angeboten, welche nur implizit ethnisch sind, würde dieses Bild zusätzlich korrigieren.

Bevölkerungsprognosen gehen davon aus, dass künftig der AusländerInnenanteil vor allem in stathohen Stadtkreisen wie zum Beispiel dem Seefeld

ansteigen wird. Für den Kreis 4, wozu auch das Langstrassenquartier gehört, wird hingegen prognostiziert, dass der AusländerInnenanteil sinken wird (vgl. Fachstelle für Stadtentwicklung der Stadt Zürich, 2004a: 39). Diese Verschiebungen könnten auch einen Einfluss auf die Anzahl, die Zusammensetzung und die Bedeutung von Ethnic Business-Betrieben in den beiden Quartieren haben.

## Verteilung der ethnischen Gruppen

Ein weiterer deutlicher Unterschied im Quartiervergleich zeigt sich hinsichtlich der Ethnien, die das Angebot prägen. Während im Seefeldquartier vor allem europäische und asiatische Produkte angeboten werden, sind im Langstrassenquartier auch Geschäfte mit süd- / mittelamerikanischem und afrikanischem Angebot stark verbreitet.

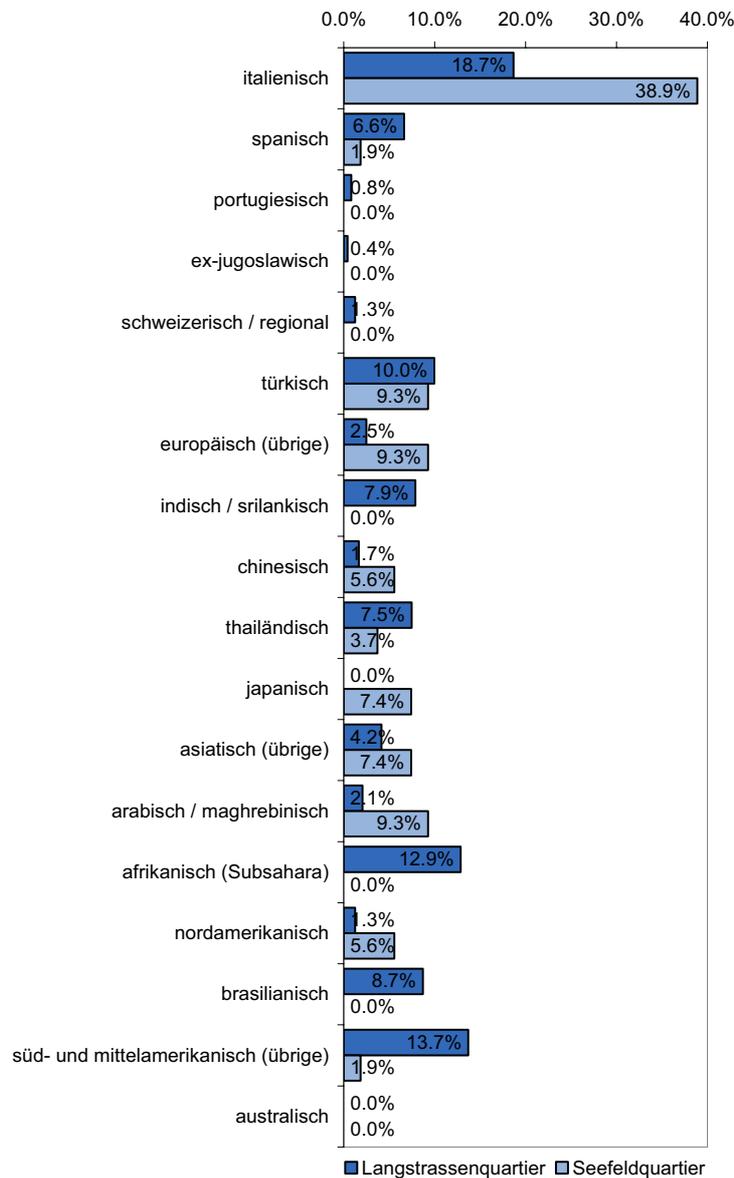
**Tabelle 1: Anteil von Ethnic Business an der Grundgesamtheit aller Geschäfte**

Ethnien nach Kontinent	Langstrassenquartier	Seefeldquartier
Europäisch	40.2%	59.2%
Asiatisch	21.2%	24.1%
Afrikanisch	14.9%	9.3 %
Nordamerikanisch	1.2%	5.6%
Süd- und mittelamerikanisch	22.5%	1.8%
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Bei einer detaillierten Betrachtung der einzelnen ethnischen Gruppen treten die Unterschiede noch deutlicher hervor. Im Seefeld ist das Angebot insbesondere durch italienische Produkte und Dienstleistungen dominiert; sie machen ein gutes Drittel des gesamten Ethnic Business aus. Im Langstrassenquartier führt nur knapp ein Fünftel aller Geschäfte ein italienisch dominiertes Angebot.

Obwohl sich der Anteil asiatisch geprägter Anbieter in den beiden Quartieren nur schwach unterscheidet, zeigen sich auch hier bei näherer Betrachtung deutliche Unterschiede: Im Seefeld sind insbesondere japanische Angebote bestimmend, während in der Langstrasse thailändische sowie indische / sri-lankische Geschäfte stark vertreten sind; letztere sind im Seefeld überhaupt nicht vertreten.

Abbildung 2: Ethnic Business nach Ethnie im Quartiervergleich



Augenfällig ist im Langstrassenquartier auch die grosse Präsenz von Unternehmen mit subsaharisch-afrikanisch geprägtem Angebot; diese sind im Seefeld überhaupt nicht vertreten. Angebote aus dem arabischen / maghrebinischen

Kulturraum<sup>8</sup> sind hingegen relativ gut vertreten. Ähnlich wie mit den subsaharisch-afrikanischen verhält es sich mit süd- und mittelamerikanischen Dienstleistungen und Produkten. Mit 22% machen diese im Langstrassenquartier einen grossen Teil des ethnischen Angebotes aus, wobei insbesondere brasilianische Geschäfte weit verbreitet sind. Im Seefeld hingegen ist das süd- und mittelamerikanische Angebot mit 1.9% aller ethnischen Geschäfte vernachlässigbar.

Die Ethnien, welche das Ethnic Business im Seefeldquartier prägen, gehören zu jenen, welche auf dem Schweizer Markt, aber auch international gut etabliert sind. Demgegenüber ist mit dem breiten Angebot an süd-/ mittelamerikanischen und den afrikanischen Geschäften im Langstrassenquartier ein Ethnic Business vertreten, welches in der Schweiz insgesamt weniger gut etabliert ist. In diesem Sinne zeigt sich Ethnic Business im Langstrassenquartier von einer individuelleren Seite und hat einen stärkeren Einfluss auf den spezifischen Quartiercharakter als im Seefeld.

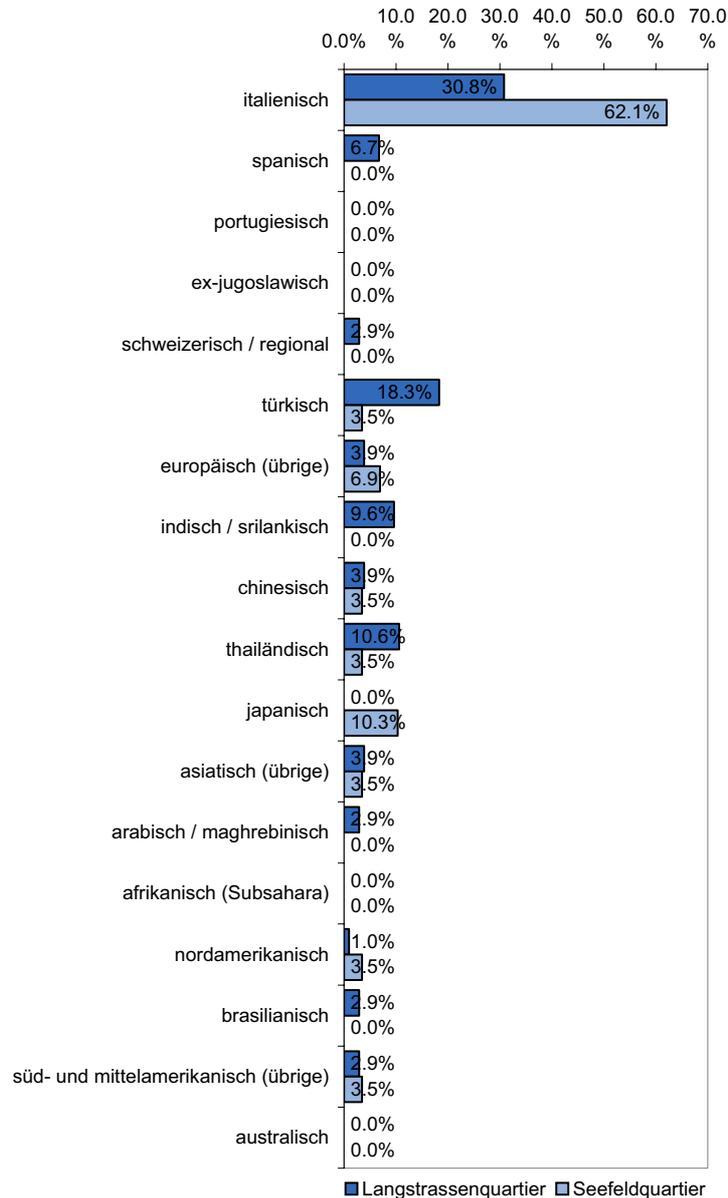
Interessante Unterschiede hinsichtlich der ethnischen Struktur des Angebotes ergeben sich, wenn man die Gastronomie (Restaurants, Bars, Take-Away) und die übrigen Geschäfte separat betrachtet. Im Gastrobereich wird klar ersichtlich, dass das italienische Angebot dominiert, dies gilt insbesondere für das Seefeldquartier, wo italienische Restaurants und Schnellimbisse 62% aller Gastronomiebetriebe ausmachen.

Insgesamt ist die ethnische Diversität im Gastrobereich in beiden Quartieren tiefer als die Vielfalt in allen Branchen zusammen, wobei das Seefeld diesbezüglich noch schlechter abschneidet als das Langstrassenquartier. Allerdings ist es in der Gastronomie – wie in anderen Branchen auch – möglich, dass einzelne Geschäfte ethnische Teilangebote haben, Gerichte mit exotischen Einflüssen anbieten oder eine internationale Küche pflegen, ohne dabei explizit mit einem ethnischen Angebot zu werben.

---

<sup>8</sup> Der Einfachheit halber werden die arabischen und maghrebinischen Länder zusammengefasst und Afrika zugerechnet, obwohl dies geografisch nicht ganz korrekt ist.

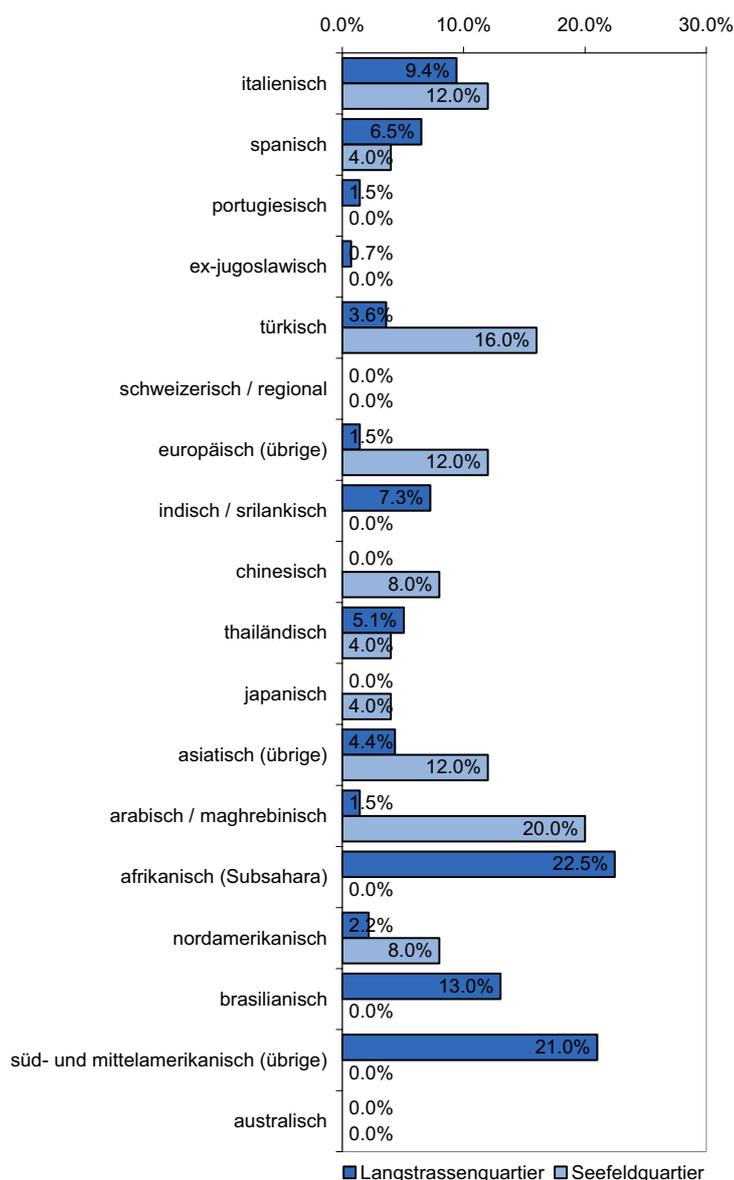
**Abbildung 3: Zusammensetzung des ethnisch geprägten gastronomischen Angebotes nach ethnischer Prägung**



Die übrigen Branchen zusammen bieten in beiden Quartieren eine grössere ethnische Vielfalt als der Gastronomiebereich. Dies ist allerdings kaum verwunderlich, denn je nach Produktpalette eignen sich andere Ethnien zur Vermarktung. Insgesamt übertrifft die ethnische Vielfalt im Langstrassenquartier wiederum jene im Seefeld.

Wenn die Gastronomie ausgeklammert wird, gewinnen im Langstrassenquartier vor allem afrikanische und süd- / mittelamerikanische Angebote an Bedeutung, während im Seefeld arabisch / maghrebinische Angebote relevanter werden<sup>9</sup>. Italienisches Ethnic Business verliert dagegen in beiden Quartieren an Bedeutung, wenn die Gastronomie nicht berücksichtigt wird. Bei den verbleibenden italienischen Geschäften handelt es sich vor allem um Lebensmittelläden.

**Abbildung 4: Zusammensetzung des ethnisch geprägten Verkaufs- und Dienstleistungsangebotes ohne Gastronomie nach ethnischer Prägung**

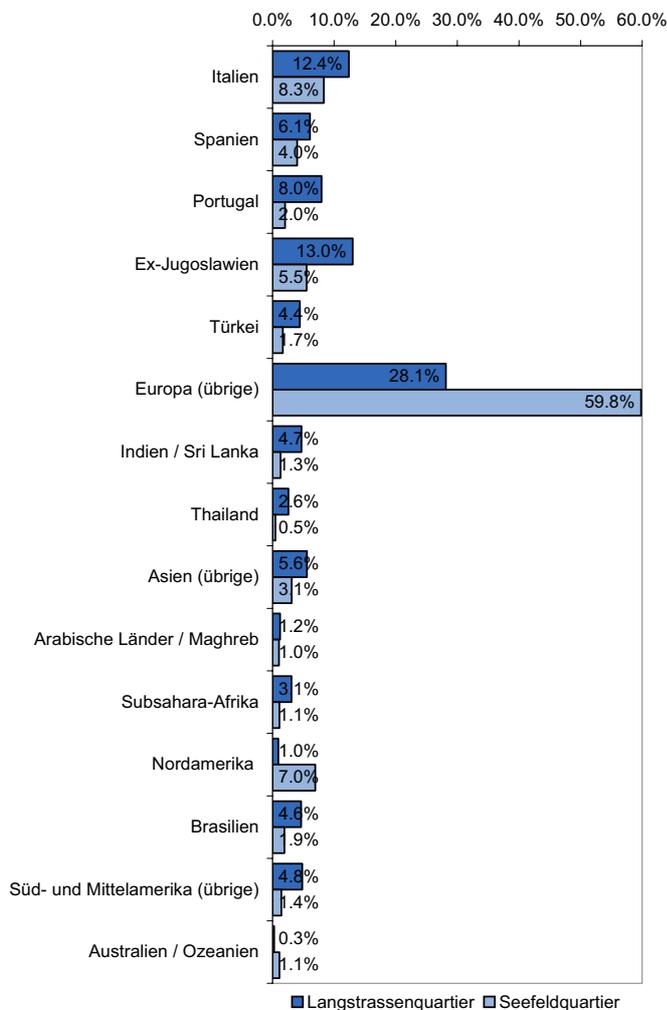


<sup>9</sup> Es handelt sich hierbei vor allem um Angebote aus den Bereichen Bijouterie und Innendekoration.

## Nationalitäten der ausländischen Quartierbevölkerung

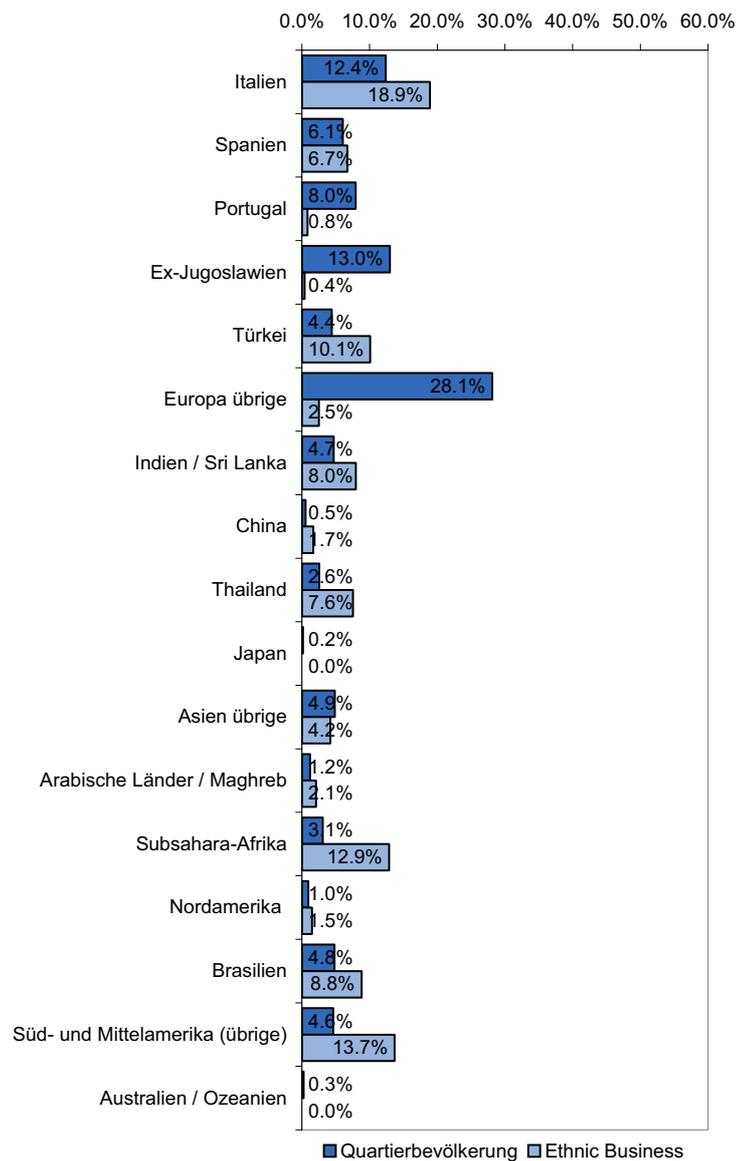
Die meisten Geschäfte mit ethnisch geprägtem Angebot richten sich zumindest bis zu einem gewissen Grad auch an ein Zielpublikum, das ebendiesen Ethnien angehört. Insbesondere im Langstrassenquartier legen Beobachtungen den Schluss nahe, dass sich ein nennenswerter Anteil der Geschäfte nahezu ausschliesslich an eine ethnische Minderheit als Zielpublikum richtet. Eine weitere Ursache für die Unterschiede bezüglich der ethnischen Prägung der Unternehmen könnte daher auch in der unterschiedlichen Ausrichtung des Angebotes und der unterschiedlichen Zusammensetzung der ausländischen Wohnbevölkerung in den beiden Quartieren liegen<sup>10</sup>.

**Abbildung 5: Zusammensetzung der ausländischen Bevölkerung nach Herkunft im Quartiervergleich**



<sup>10</sup> Die Daten zur Herkunft der Quartierbevölkerung stammen von Statistik Stadt Zürich (2006)

**Abbildung 6: Quartierbevölkerung und Ethnic Business nach Nationalitäten im Langstrassenquartier**



Die stärkere Präsenz von Personen aus Mittel- und Südamerika (insbesondere aus Brasilien) sowie aus Indien und Sri Lanka und in kleinerem Ausmass auch die Vertretung afrikanischer Personen im Langstrassenquartier entspricht in der Tendenz der Verteilung der ethnischen Angebote im Quartier. Allerdings übersteigt der Anteil der Geschäfte dieser ethnischen Gruppen den Anteil an der aus-

ländischen Quartierbevölkerung deutlich. Eine mögliche Erklärung hierfür ist, dass eine starke Präsenz von Personen gewisser Herkunftsgruppen im Quartier sowie von Geschäften derselben ethnischen Prägung, ein Zielpublikum aus anderen Quartieren oder von noch weiter her anzieht. Zudem berücksichtigen diese Bevölkerungszahlen nur diejenigen Personen, welche offiziell beim Bevölkerungsamt angemeldet sind.

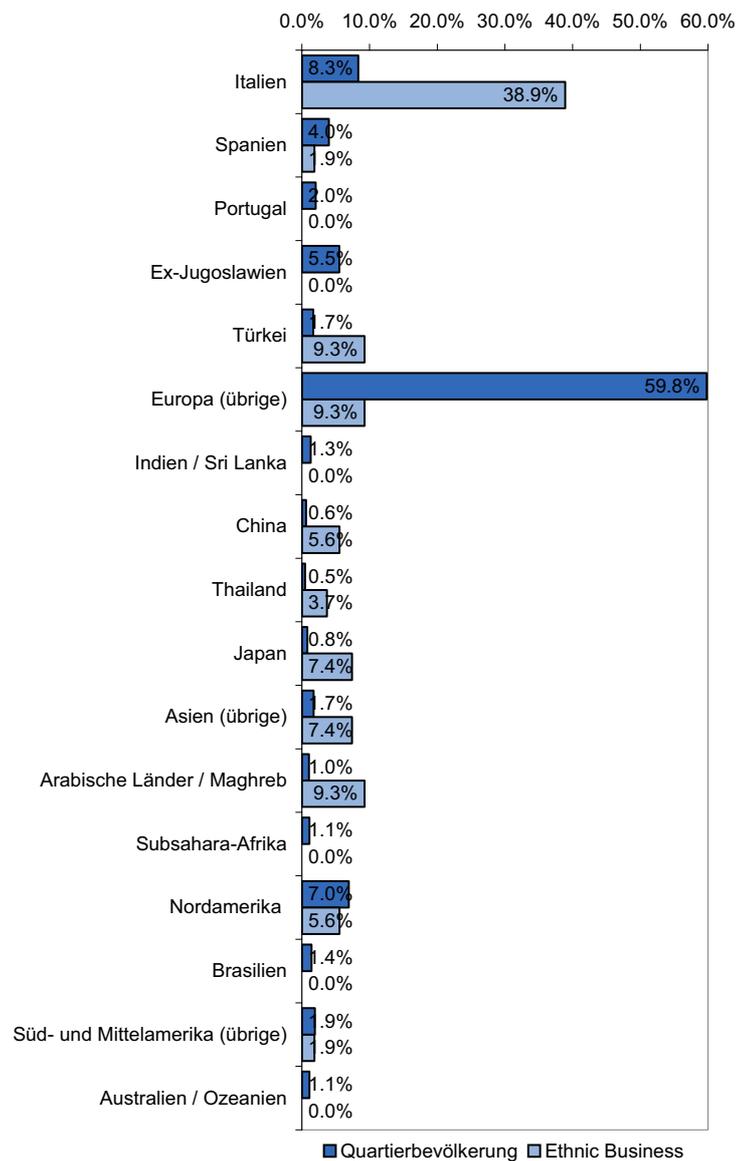
Was sich im Angebot der Geschäfte im Langstrassenquartier nicht widerspiegelt, ist die Präsenz von Personen aus Portugal und dem ehemaligen Jugoslawien. Es gibt kaum portugiesisch oder «ex-jugoslawisch» geprägte Angebote im Langstrassenquartier, obwohl diese Personengruppen zusammen einen Fünftel der ausländischen Bevölkerung im Quartier ausmachen<sup>11</sup>. Ähnliches zeigt sich auch im Seefeldquartier; dort sind diese Personengruppen zwar weniger stark vertreten als in der Langstrasse, das vollständige Fehlen von portugiesischen und «ex-jugoslawischen» Angeboten ist dennoch auffällig. Dies könnte mit dem Image dieser ethnischen Gruppen zusammenhängen. Bisher konnten sich diese Bevölkerungsgruppen in der Schweiz nicht als besonders kompetent für bestimmte Dienstleistungs- oder Verkaufszweige positionieren. Dementsprechend bieten sich diese Ethnien auch weniger für eine Angebotsvermarktung an. Im Weiteren könnte auch die soziale Anerkennung dieser Bevölkerungsgruppen einen relevanten Einfluss auf die Eignung der jeweiligen Ethnien für Marketingzwecke haben. Während Personengruppen aus dem ehemaligen Jugoslawien in der Schweiz häufig gegen negative Vorurteile ankämpfen müssen, hat die portugiesische Bevölkerung fast schon ein «No-Image» und wird gesellschaftlich wenig wahrgenommen, obwohl die PortugiesInnen die drittgrösste AusländerInnenengruppe der Schweiz sind. Das Image von ethnischen Minderheiten kann also umgekehrt auch im Kontext von Ethnic Business gesehen werden: Die Präsenz von ethnischen Angeboten in Städten und Quartieren trägt dazu bei, dass ethnische Gruppen wahrgenommen werden und kann auch das Image dieser Personengruppen beeinflussen.

Diese Angaben bezüglich der Verbreitung der verschiedenen Ethnien in der Angebotsstruktur erlauben allerdings keine direkten Rückschlüsse auf die Selbständigenquoten innerhalb der verschiedenen MigrantInnenengruppen. Einerseits ist es möglich, dass sich einzelne Gruppen eher im Ethnic Business selbständig machen, während andere vermehrt in den übrigen Wirtschaftsbereichen tätig sind. Andererseits ist es aber auch denkbar, dass MigrantInnen innerhalb des Ethnic Business in Bereichen tätig sind, welche eigentlich nicht mit ihrer Herkunft korrespondieren; zum Beispiel wenn Personen aus Osteuropa eine Pizzeria führen.

---

<sup>11</sup> Teilweise könnten bei der Erhebung Unschärfen bezüglich der Unterscheidung zwischen brasilianischen und portugiesischen Angeboten aufgetreten sein, möglicherweise gibt es diesbezüglich auch gewisse Überlappungen.

**Abbildung 7: Quartierbevölkerung und Ethnic Business nach Nationalitäten im Seefeldquartier**



Im Gegensatz zum Langstrassenquartier konnten im Seefeld kaum Angebote ausgemacht werden, welche sich in erster Linie an eine ethnische Zielgruppe richten. Dementsprechend lässt sich auch die Angebotsstruktur im Bereich Ethnic Business kaum direkt anhand der Zusammensetzung der ausländischen Quartierbevölkerung erklären. Weder die ausgeprägte Vertretung italienischer Ange-

bote, noch das verhältnismässig breite Angebot an japanischen und maghrebini-schen / arabischen Produkten und Dienstleistungen korreliert mit der Zusammen-setzung der Quartierbevölkerung im Seefeld.

Erklärungen für die Prägung des Ethnic Business im Seefeldquartier sind daher wohl eher in den Konsumpräferenzen der Personen zu suchen, welche dieses Quartier frequentieren, als in der ethnischen Zusammensetzung der Wohnbevöl-kerung. Möglicherweise sprechen italienische und asiatische Angebote (insbe-sondere auch japanische) ein kaufkräftigeres Publikum eher an als zum Beispiel süd- und mittelamerikanische oder subsaharisch-afrikanische Angebote. Eine weitere Hypothese ist, dass die vergleichsweise kaufkräftige Wohnbevölkerung im Seefeld aufgrund ihrer Präferenzen eher ein internationales als ein ethnospes-zifisches Angebot sucht.

## Bedeutung von Ethnic Business in den verschiedenen Branchen

Ein wichtiger Beobachtungsaspekt ist die Branchenverteilung von Ethnic Busi-ness. Nicht alle Branchen bieten sich gleichermassen für eine Vermarktung über die Ethnie an. Die untenstehende Tabelle führt die wichtigsten Branchen in den beiden Quartieren auf und zeigt ihren Anteil am Total aller ethnischen Betriebe.

**Tabelle 2: Anteil der verschiedenen Branchen am Ethnic Business**

Branche	Beide Quartiere	Langstrasse	Seefeld
Restaurants, Bars	33.9%	31.9%	43.2%
Take-Aways	14.3%	14.0%	15.7%
Lebensmittel und Getränke	13.9%	15.3%	7.8%
Körperpflege	12.9%	15.7%	0.0%
Reisebüros	5.0%	5.3%	3.9%
Verkauf diverses	3.9%	3.9%	3.9%
Bücher, Musik, Filme	3.2%	3.5%	2.0%
Telekommunikation	3.2%	3.9%	0.0%
Möbel, Teppiche Einrichtung	2.5%	1.3%	7.8%
Bekleidung, Textilien	2.2%	1.3%	5.9%
Nachtclubs	2.2%	2.6%	0.0%
Kultur (Kino, Theater, Museum)	1.4%	0.0%	3.9%
Uhren & Bijouterie	1.4%	0.4%	5.9%
Galerien	0.7%	0.9%	0.0%
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Erwartungsgemäss macht die Gastronomie (Restaurants, Bars, Take-Aways) den grössten Anteil in den beiden Quartieren aus; fast die Hälfte aller Ethnic Busi-ness-Betriebe gehört diesen Branchen an. Der Verkauf von Lebensmitteln und

Getränken nimmt mit 14% aller Betriebe den dritten Platz ein. Dicht darauf folgt der Bereich «Körperpflege», der mit 13% aller Ethnic Business-Betriebe einen erheblichen Anteil ausmacht. Hier zeigt sich allerdings ein klarer Quartiersunterschied: Im Seefeld ist in dieser Branche kein Ethnic Business zu verzeichnen, im Langstrassenquartier macht sie hingegen 16% aller Ethnic Business-Betriebe aus. Hierzu gehören fast ausschliesslich Coiffeure, Nagelstudios und Beauty-Salons, welche sich an ein afrikanisches oder süd- /mittelamerikanisches Publikum richten. Möglicherweise handelt es sich hierbei um eine Spezifität des Langstrassenquartiers. Die übrigen Betriebe verteilen sich auf zehn weitere Bereiche, wobei unter «Verkauf diverser» Geschäfte mit gemischtem Angebot und kleine Restkategorien zusammengefasst sind.

Innerhalb der verschiedenen Branchen nimmt Ethnic Business einen sehr unterschiedlichen Stellenwert ein. Für die vorliegende Bestandserhebung wurden nur jene Branchen einer tieferen Analyse unterzogen, welche überhaupt Betriebe mit ethnisch geprägtem Angebot haben. Andere Bereiche wie zum Beispiel der Heilmittelverkauf oder Textilreinigungen werden nicht separat ausgewiesen. Der Anteil von Ethnic Business in den jeweiligen Branchen ist in den beiden Quartieren sehr unterschiedlich. Zudem fällt auf, dass sich Ethnic Business im Langstrassenquartier in mehr verschiedenen Bereichen abspielt als im Seefeld. Daher werden die beiden Quartiere separat betrachtet.

Im Langstrassenquartier hat Ethnic Business im Bereich «Take-Away» und bei den Reisebüros die grösste Bedeutung. Ungefähr vier Fünftel dieser Betriebe führen ein ethnisch geprägtes Angebot. Bei den Take-Aways sind vor allem Kebab-Imbisse stark vertreten, welche als türkische / kurdische Betriebe erfasst wurden und einen Drittel aller Take-Aways ausmachen. Etwa gleich gross ist der Anteil asiatischer Take-Aways, das übrige Drittel verteilt sich auf italienische, spanische und orientalische Angebote.

Auch im Lebensmittel- und Getränkehandel sowie bei den Telekommunikationsgeschäften im Langstrassenquartier hat die Mehrheit der Geschäfte eine ethnische Ausrichtung. Unter «Telekommunikation» werden Internetcafés und Telefondienstleister zusammengefasst, welche häufig auch Geldüberweisungen ins Ausland anbieten. Hier dominieren Angebote für ein süd- / mittelamerikanisches und afrikanisches Publikum. Im Lebensmittel- und Getränkehandel ist das Angebot hinsichtlich der ethnischen Prägung sehr breit, wobei italienische, indisch / srilankische und afrikanische Sortimente besonders gut vertreten sind. Die Tatsache, dass zwei von drei Lebensmittelgeschäften dem Ethnic Business zuzurechnen sind, lässt darauf schliessen, dass diese Geschäfte eine zentrale Rolle in der Nahversorgung im Quartier spielen.

42% aller Restaurants und Bars können dem Ethnic Business zugeordnet werden. Davon hat ein gutes Drittel ein italienisches Angebot. Ebenfalls gut vertreten sind türkische / kurdische<sup>12</sup>, spanische, indische / srilankische und thailändische

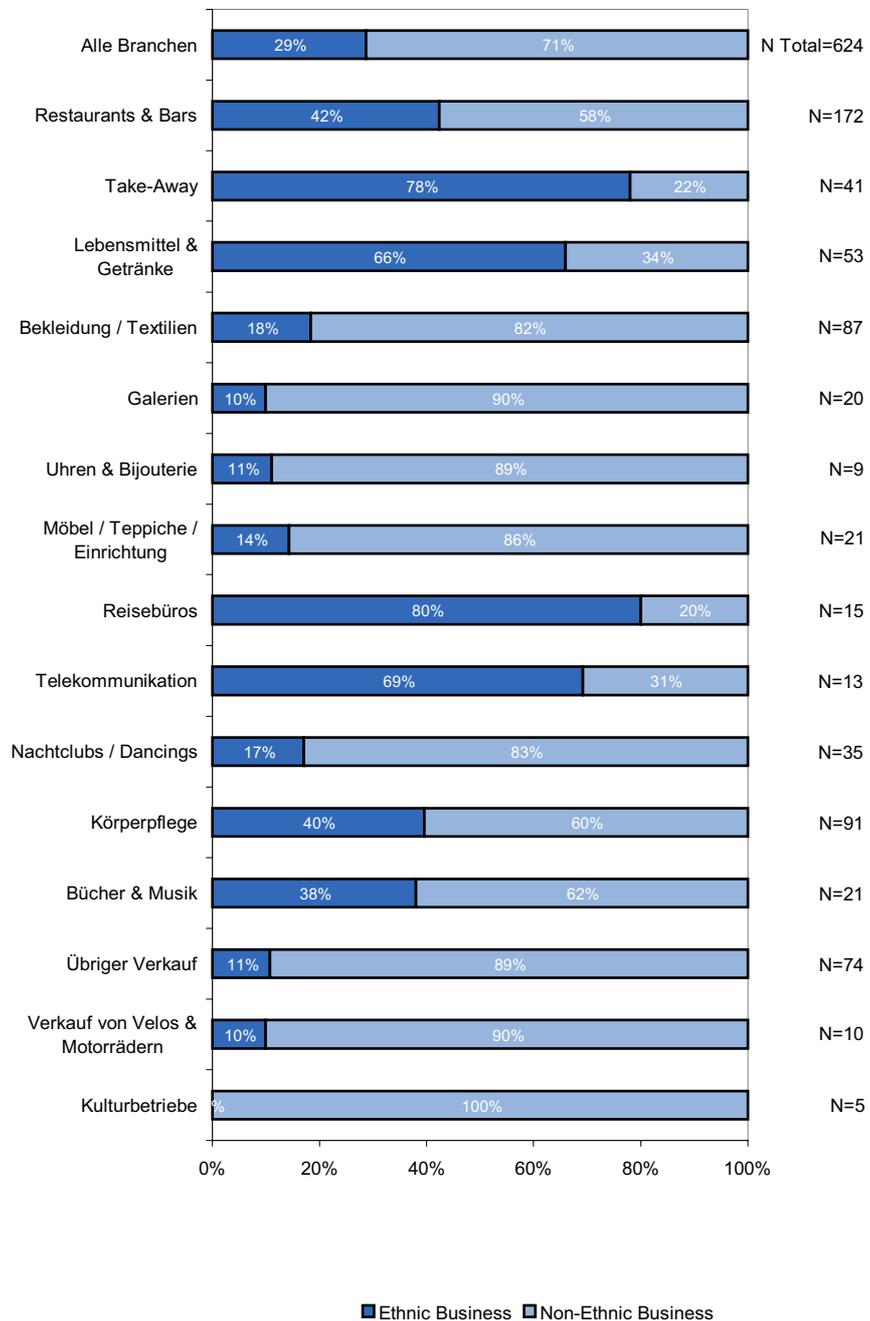
---

<sup>12</sup> Hierbei handelt es sich in erster Linie um Kebab-Restaurants

Restaurants, die zusammen ebenfalls ein Drittel aller ethnischen Gaststätten ausmachen. Das übrige Drittel verteilt sich auf verschiedene Ethnien. Mit 40% ist, wie erwähnt, der Anteil an Ethnic Business-Betrieben auch im Bereich der Körperpflege erheblich, das Angebot ist hier insbesondere auf ein süd- und mittelamerikanisches und auf ein afrikanisches Publikum ausgerichtet. Ethnisch spezialisiert sind im Langstrassenquartier auch 38% aller Geschäfte, die hauptsächlich Bücher, Musik oder Filme verkaufen. Sie führen Angebote in italienischer und spanischer Sprache; die ethnisch spezialisierten Musikgeschäfte haben ein mittel- und südamerikanisches Angebot.

Bei den Nachtclubs und Dancings wird vor allem mit lateinamerikanischen und insbesondere auch mit brasilianischen Eigenschaften geworben. Bei den ethnischen Geschäften in den übrigen Branchen sind keine klaren Tendenzen auszumachen, es handelt sich hierbei eher um Einzelfälle.

Abbildung 8: Branchenanteil von Ethnic Business im Langstrassenquartier



Im Seefeldquartier hat Ethnic Business im Take-Away-Bereich mit 64% aller Betriebe mit Abstand den grössten Anteil, wobei der Hauptanteil auf italienische Angebote entfällt. An zweiter Stelle folgen mit 36% die Restaurants und Bars. Die grösste Bedeutung haben italienische Restaurants, sie liegen mit 68% klar an der

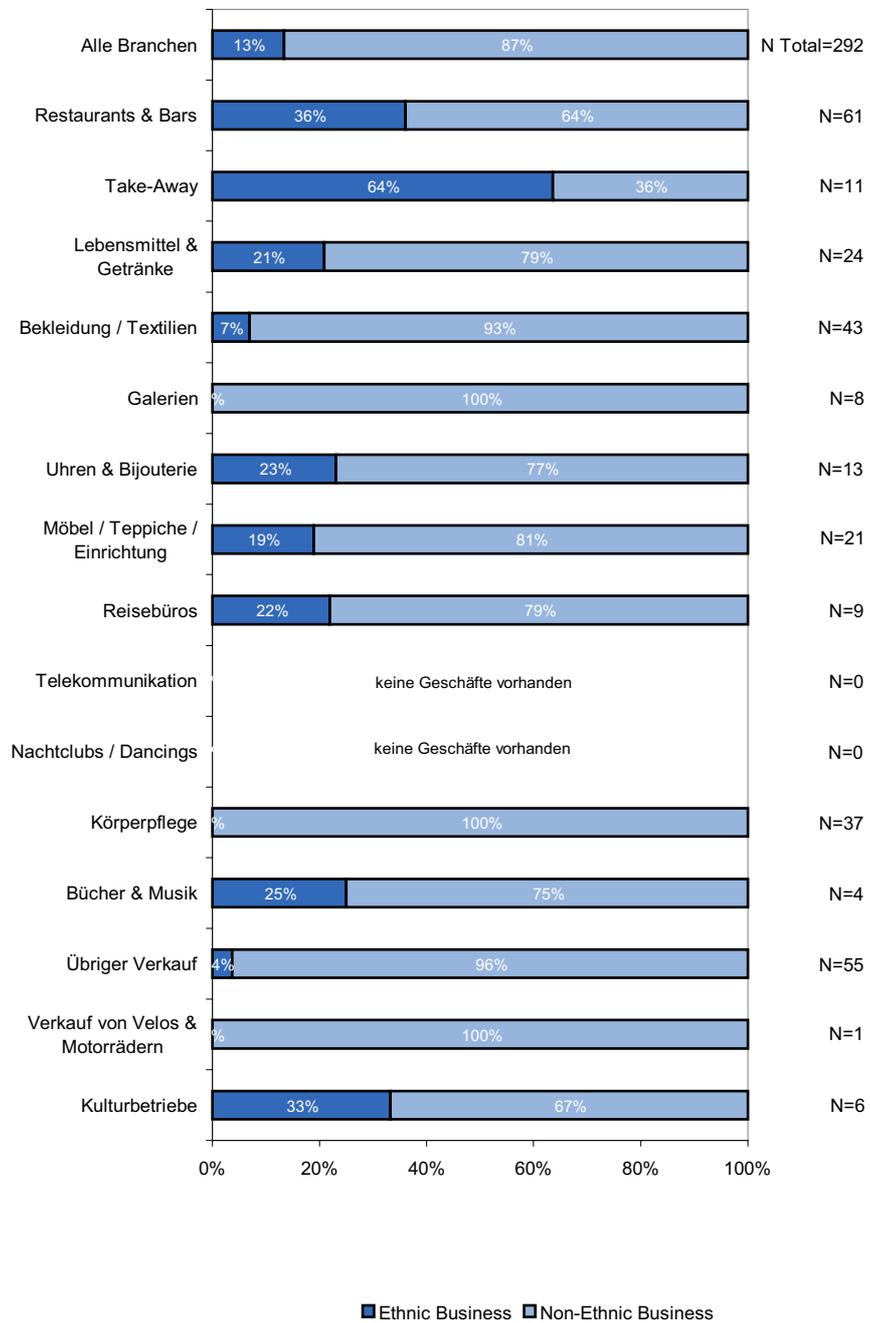
Spitze. Am zweithäufigsten sind japanische Restaurants, die 14% aller ethnischen Restaurants im Seefeldquartier ausmachen. Dies ist ein klarer Unterschied zum Langstrassenquartier, wo es keine japanischen Restaurants gibt.

Auch bei den Kulturbetrieben ist der Anteil mit 33% relativ hoch. Hier zeigt sich ebenfalls ein Unterschied zum Langstrassenquartier, wo in diesem Bereich keine Ethnic Business-Betriebe zu verzeichnen sind. Allerdings ist anzumerken, dass hier die Fallzahl relativ klein ist, insbesondere weil Gastronomiebetriebe mit kulturellem Angebot nicht dieser Kategorie zugeordnet wurden.

Im Gegensatz zum Langstrassenquartier hat sich im Seefeld nur gerade ein Fünftel aller Reisebüros auf bestimmte Destinationen spezialisiert, die anderen haben ein breiteres Angebot und wurden daher nicht dem Ethnic Business zugerechnet. Anders als im Langstrassenquartier finden sich im Seefeld bei den Galerien, der Telekommunikation, im Bereich Körperpflege und im Verkauf von Velos und Motorrädern keine Betriebe mit ethnisch geprägtem Angebot. Nachtclubs und Dancings sind im Seefeld nicht vertreten, oder zumindest aufgrund der Quartierbegehung nicht ersichtlich, weshalb auch kein Ethnic-Business-Anteil errechnet werden kann; das gleiche gilt für Telekommunikationsbetriebe.

Im Bereich Einrichtung sowie Uhren und Bijouterie kommt dem Ethnic Business im Seefeld eine grössere Bedeutung zu als im Langstrassenquartier. Die Ethnic Business-Betriebe der Bijouterie-Branche haben tendenziell ein Angebot im tieferen Preissegment als die nicht-ethnisch geprägten Bijouteriegeschäfte und vertreiben in erster Linie nicht Uhren, sondern Schmuck.

Abbildung 9: Branchenanteil von Ethnic Business im Seefeldquartier



## Räumliche Verteilung von Ethnic Business

Im Folgenden wird die räumliche Verteilung von Ethnic Business-Betrieben innerhalb der beiden Untersuchungsquartiere anhand von Karten dargestellt (die Karten befinden sich am Ende dieses Kapitels). Für jedes Quartier wird jeweils die Verteilung nach Branche und nach Ethnie veranschaulicht. Die schwarz umrandeten Felder bezeichnen Gebäude, deren Erdgeschoss durch publikumsorientierte Verkaufs- oder Dienstleistungsbetriebe ohne spezifische ethnische Prägung besetzt ist. Teilweise sind an einer Adresse auch mehrere nicht-ethnische Geschäfte niedergelassen, was allerdings anhand der Karte nicht zu erkennen ist. Die farbig markierten Gebäude stellen Ethnic Business-Betriebe dar. Die Grösse der markierten Flächen sagt nichts über die Geschäftsgrösse aus, sondern richtet sich nach der Gesamtgrundfläche der Häuser, welche unter der jeweiligen Adresse erfasst wurden<sup>13</sup>.

In der Langstrasse verteilen sich die Ethnic Business-Betriebe über das gesamte Quartier. Es zeigt sich allerdings eine Konzentration von Betrieben in den Querstrassen zum nördlichen Teil der Langstrasse, insbesondere im nordöstlichen Teil der Militärstrasse. Im südöstlichen Teil des Quartiers finden sich hingegen verhältnismässig wenige Ethnic Business-Betriebe. Abgesehen von der Langstrasse selbst, ist das Ethnic Business eher in den kleineren Strassen als entlang der Hauptverkehrsachsen angesiedelt.

Hinsichtlich der Verteilung der Ethnien innerhalb des Langstrassenquartiers sind gewisse Cluster sichtbar (vgl. Karte 2). So hat es zum Beispiel in der Zwinglistrasse gleich mehrere thailändische Angebote; süd- und mittelamerikanische Angebote finden sich insbesondere in der St. Jakobsstrasse sowie in der Region um die Diener- und Brauerstrasse. Auch italienische Angebote, es handelt sich hierbei in erster Linie um Restaurants, finden sich häufig gleich unmittelbar nebeneinander.

Die hellgrün markierten Flächen auf Karte 3 veranschaulichen die Dominanz von Gastrobetrieben innerhalb des gesamten Ethnic Business im Langstrassenquartier. Diese verteilen sich über das ganze Quartier, wobei gewisse Konzentrationen, zum Beispiel entlang der Langstrasse oder Bäckerstrasse auszumachen sind. Auch Angebote im Bereich der Körperpflege verteilen sich über die ganze Stadt, konzentrieren sich aber insbesondere in den Querstrassen zur nördlichen Langstrasse. Die Nachtclubs, welche sich über eine Ethnie vermarkten, finden sich vor allem in der Region der nördlichen Langstrasse, wo sich auch insgesamt am meisten Etablissements befinden.

Im Seefeldquartier ist die Mehrheit der publikumsorientierten Dienstleistungs- und Verkaufsflächen entlang der Seefeldstrasse und der Dufourstrasse angesiedelt (vgl. Karte 4). Die Ethnic Business-Betriebe verteilen sich innerhalb der Grundge-

---

<sup>13</sup> Nicht-ethnische Geschäfte, die an derselben Adresse untergebracht sind, sind auf der Karte nicht ausgewiesen

samtheit relativ regelmässig, wobei eine Konzentration an der Fröhlichstrasse und bei der Kreuzung Lindenstrasse-Seefeldstrasse erkennbar ist.

Anhand der pink markierten Flächen ist die Dominanz italienischer Betriebe innerhalb des Ethnic Business im Seefeld erkennbar. Auffällig ist, dass sich insbesondere italienische Restaurants auch geografisch konzentrieren. Auch bezüglich der asiatischen Restaurants sind gewisse Konzentrationen sichtbar, wobei die Fallzahl relativ klein ist und nur jeweils zwei Angebote nahe bei einander liegen. Kaum erkennbar ist auf der Karte der Chinagarten, bei dem nur das Verkaufshäuschen und der dazugehörige Take-Away markiert sind. Der Chinesische Garten hat nicht nur flächenmässig eine relativ grosse Bedeutung, sondern auch im Gesamtbild des Seeufers prägend.

Wie im Langstrassenquartier ist auch im Seefeld die vorherrschende Stellung von Gastronomiebetrieben innerhalb des Ethnic Business erkennbar (vgl. Karte 5). Betriebe aus anderen Branchen finden sich hauptsächlich entlang der Seefeldstrasse, sind allerdings weit gestreut; örtliche Konzentrationen sind kaum zu erkennen.

Die Untersuchung hat gezeigt, dass die Definition von Ethnic Business, wie sie hier verwendet wurde, sehr viele unterschiedliche Phänomene in sich vereint. Diese gehen vom kleinen afrikanischen Eckladen mit Friseurstuhl und Telefonkabine über italienische Restaurants, welche die breite Masse ansprechen bis hin zu schweizerischen Institutionen wie dem Nordamerika Native Museum. Somit umfasst der Gegenstand dieser Untersuchung ein breites Spektrum an Verkaufs- und Dienstleistungsbetrieben; solche mit individuellem oder exotischem Charakter, aber auch Angebote, die sich über eine Pseudo-Internationalität vermarkten und deren Angebot relativ beliebig ist. Ethnic Business kann nicht mit Diversität gleichgesetzt werden, denn auch in diesem Bereich lassen sich internationale Vereinheitlichungstendenzen beobachten. Für weitere Untersuchungen wäre daher eine feinere Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes sinnvoll. Die Erhebung erlaubt aber dennoch erste Rückschlüsse auf die Struktur von Ethnic Business in den beiden Quartieren. Im Folgenden werden die wichtigsten Punkte zusammengefasst und ein Ausblick auf mögliche weitere Fragestellungen gewagt.

## Verteilung nach Ethnizität

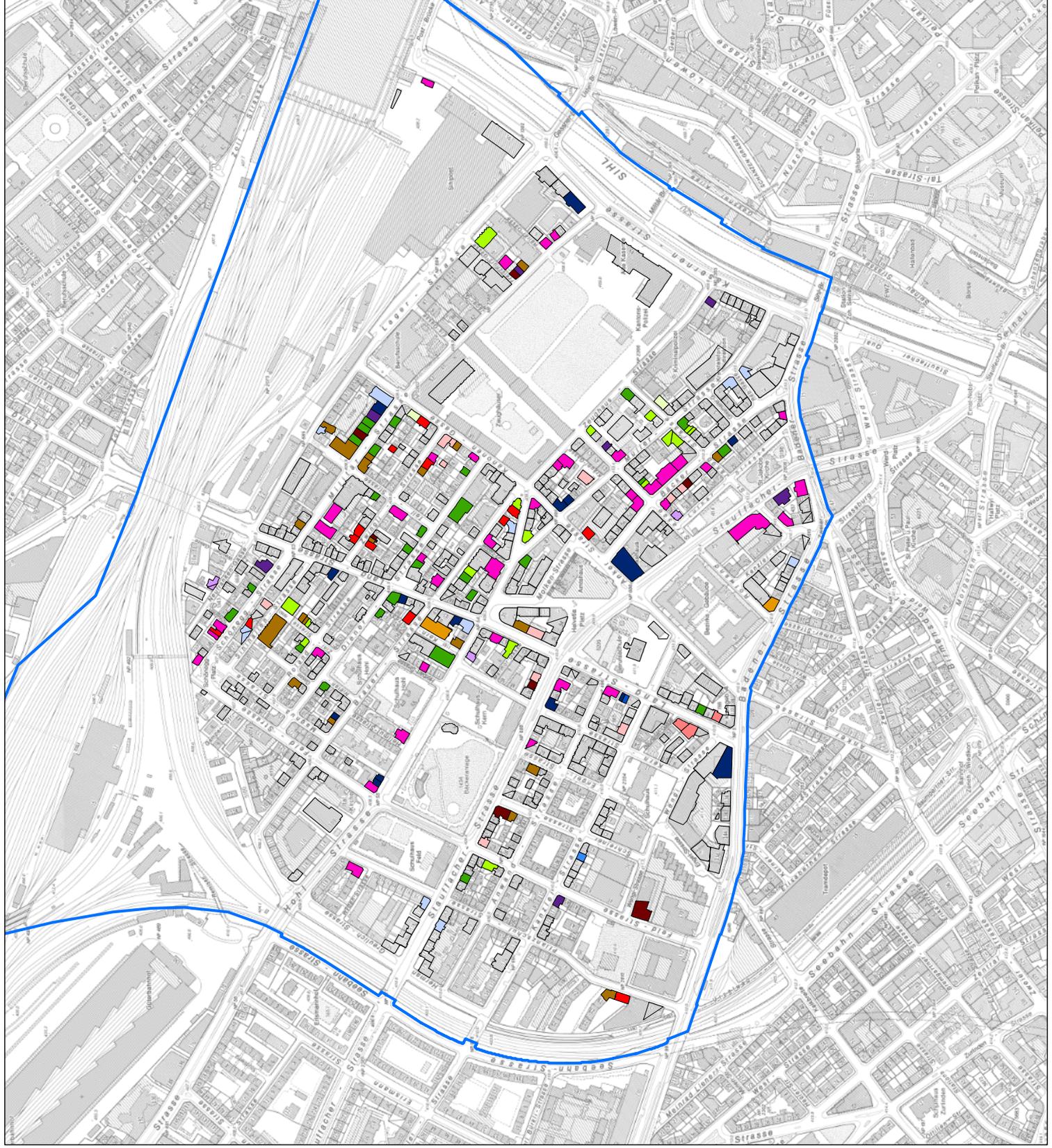
### Ethnic Business im Langstrassenquartier

Grundgesamtheit  
(Verkauf und Gastronomie)

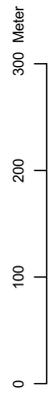
#### Ethnizität

- Italienisch
- Spanisch
- Portugiesisch
- Ex-jugoslawisch
- Türkisch / kurdisch
- Schweizerisch / regional
- Europäisch (übrige)
- Indisch / srilankisch
- Chinesisch
- Thailändisch
- Japanisch
- Asiatisch (übrige)
- Arabisch / orientalisches
- Afrikanisch (Subsahara)
- Nordamerikanisch
- Brasilianisch
- Mittel- und südamerikanisch (übrige)

Quartiergrenze



1:5000



Planerstellung: Stadt Zürich, GIS Kompetenzzentrum HBD (8.1.2008 / atshuc)

## Verteilung nach Branche

### Ethnic Business im Langstrassenquartier

Grundesamtheit  
(Verkauf und Gastronomie)

#### Branche

Restaurant / Bar / Take-Away

Lebensmittel / Getränke

Bekleidung / Textilien

Galeries

Möbel / Teppiche / Einrichtung

Reisebüro

Telekommunikation

Nachtclub

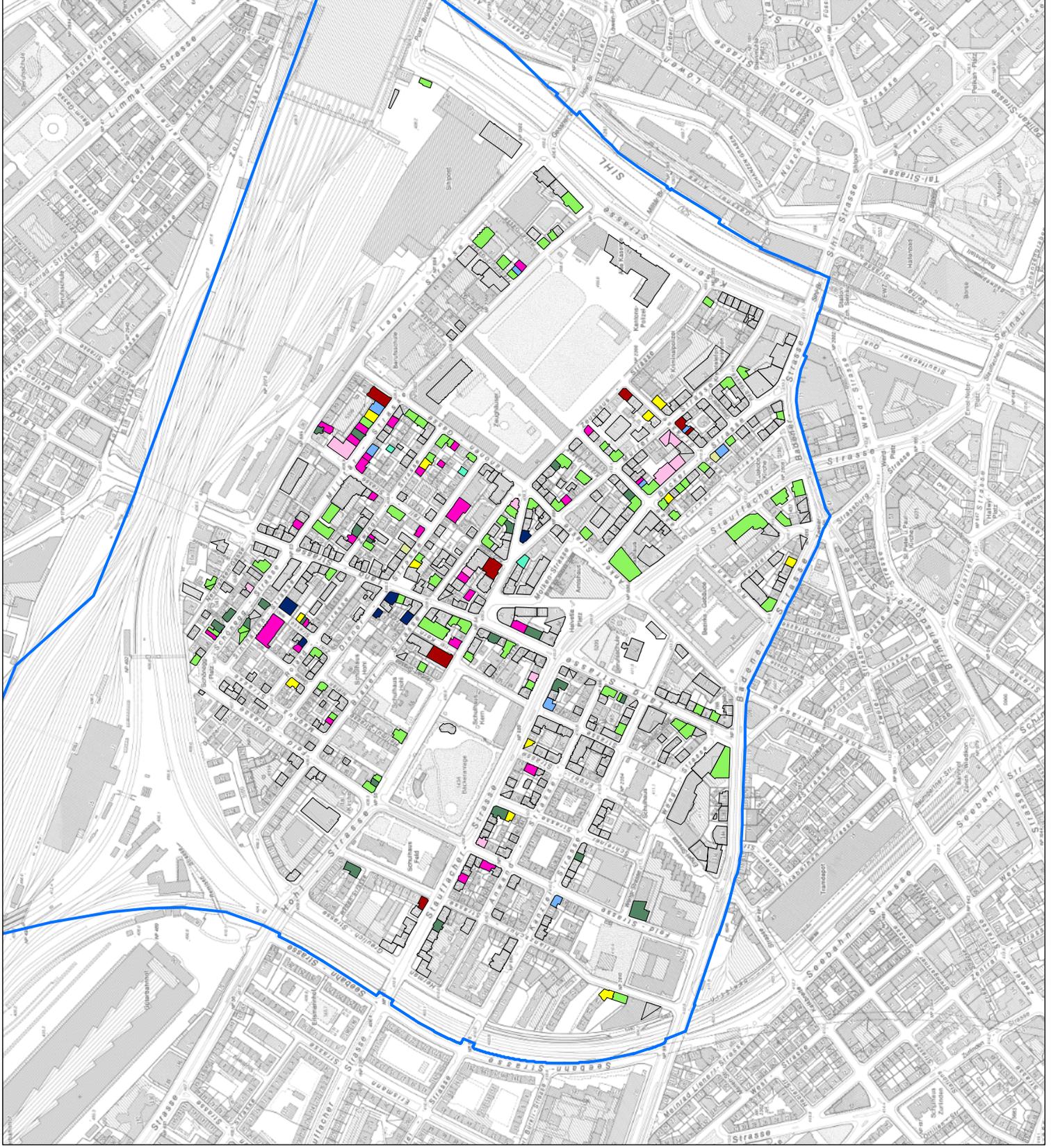
Körperpflege (Coiffeur, Nagelstudio etc.)

Bücher / Musik / Filme

Verkauf diverses

Kultur (Kino, Theater, Museum)

Quartiergrenze



1:5000

0 100 200 300 Meter

Planerstellung: Stadt Zürich, GIS Kompetenzzentrum HBD (8.1.2008 / afshuc)

## Verteilung nach Ethnizität

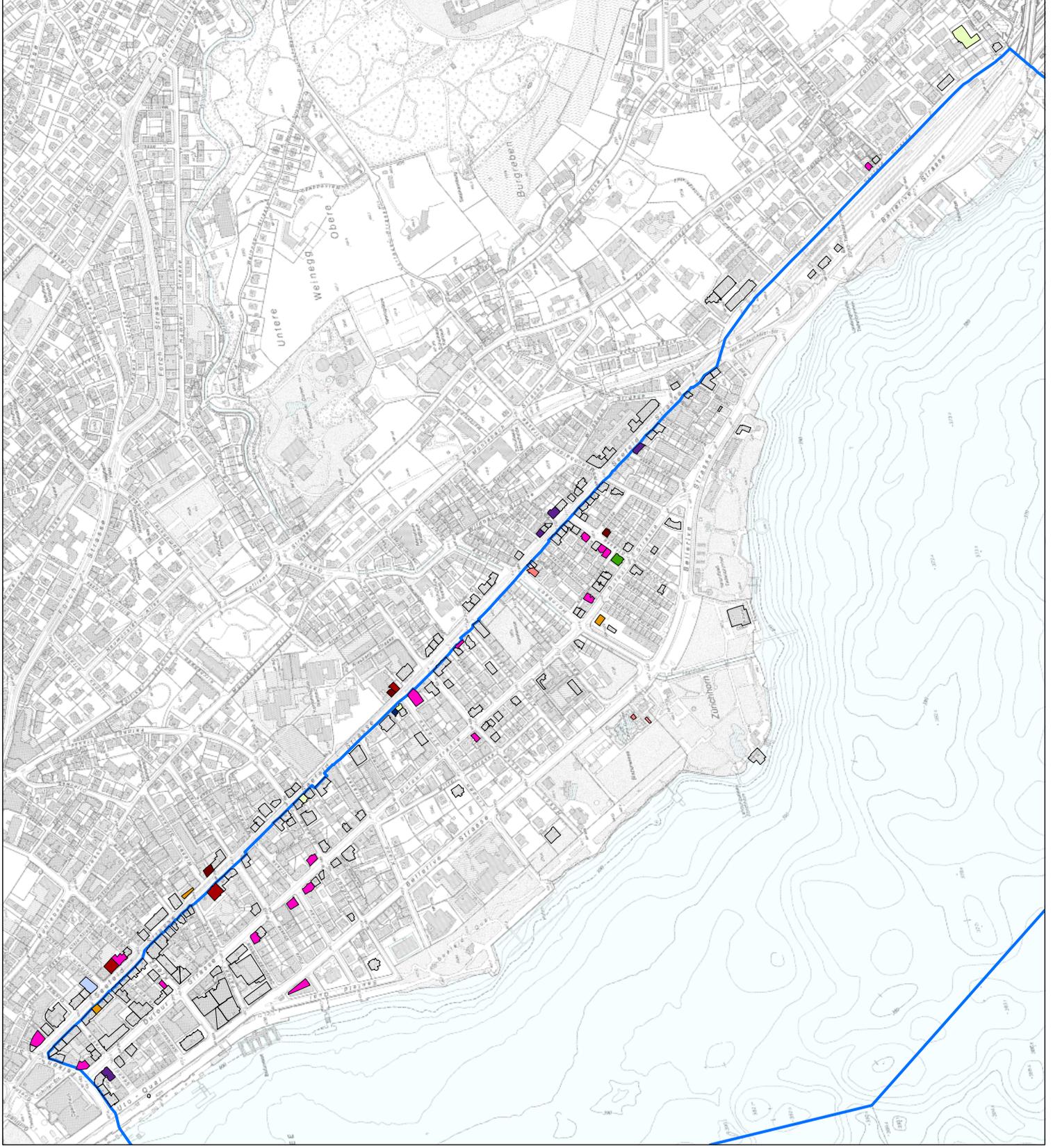
### Ethnic Business im Seefeldquartier

Grundgesamtheit  
(Verkauf und Gastronomie)

#### Ethnizität

- Italienisch
- Spanisch
- Portugiesisch
- Ex-jugoslawisch
- Türkisch / kurdisch
- Schweizerisch / regional
- Europäisch (übrige)
- Indisch / srilankisch
- Chinesisch
- Thailändisch
- Japanisch
- Asiatisch (übrige)
- Arabisch / orientalisches
- Afrikanisch (Subsahara)
- Nordamerikanisch
- Brasilianisch
- Mittel- und südamerikanisch (übrige)

Quartiergrenze



1:6500



Planerstellung: Stadt Zürich, GIS Kompetenzzentrum HBD (8.1.2008 / atshuc)

## Verteilung nach Branche

### Ethnic Business im Seefeldquartier

 Grundesamtheit  
 (Verkauf und Gastronomie)

#### Branche

 Restaurant / Bar / Take-Away

 Lebensmittel / Getränke

 Bekleidung / Textilien

 Galerie

 Möbel / Teppiche / Einrichtung

 Reisebüro

 Telekommunikation

 Nachtclub

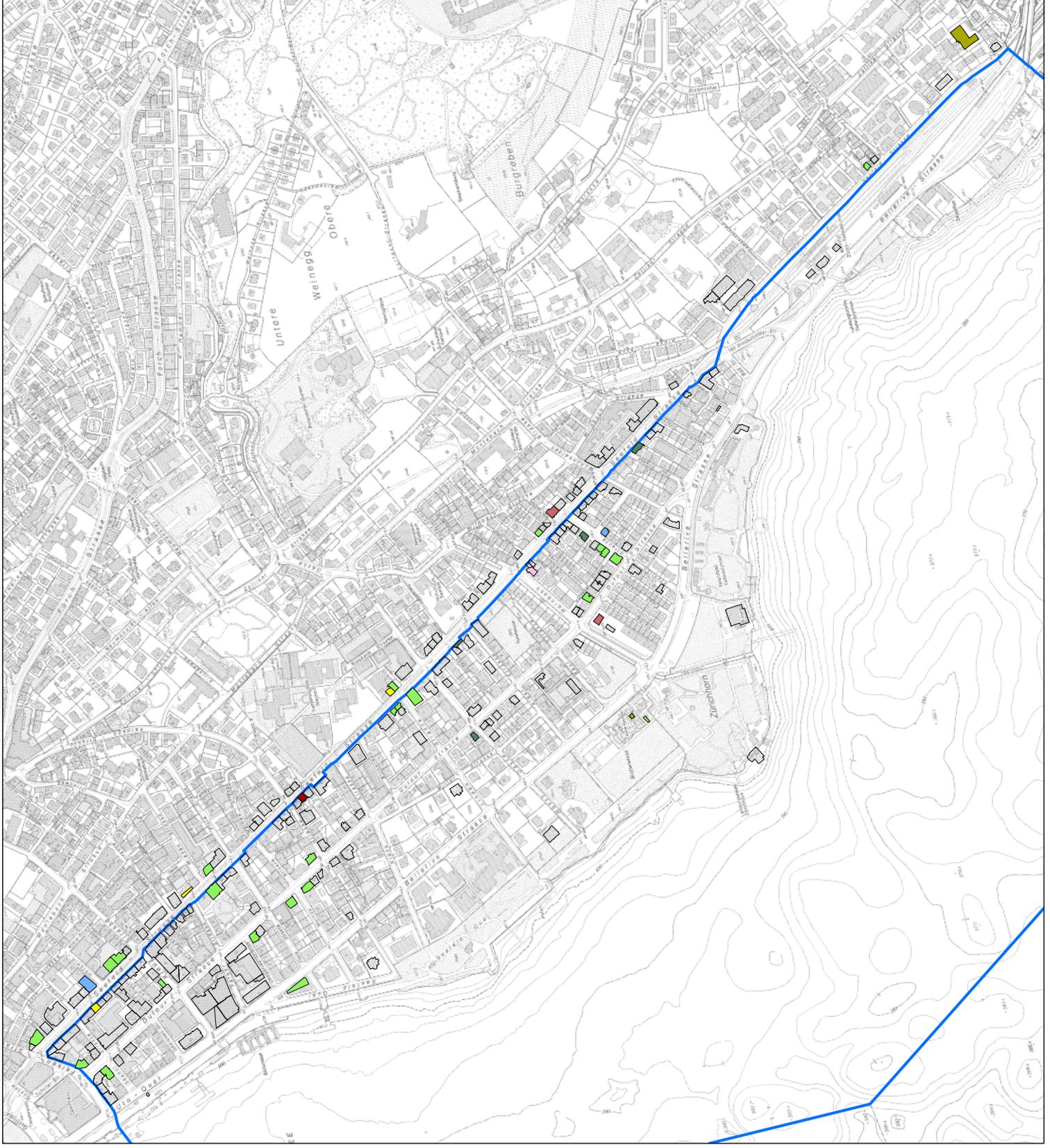
 Körperpflege (Coiffeur, Nagelstudio etc.)

 Bücher / Musik / Filme

 Verkauf diverses

 Kultur (Kino, Theater, Museum)

 Quartiergrenze



1:6500



## 5 Fazit und Ausblick

Die vorliegende Untersuchung lässt erahnen, dass sich die ethnische Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen sehr unterschiedlich gestalten kann; die Kontrastierung der beiden Quartiere Seefeld und Langstrasse zeigt dies anschaulich. Ethnic Business im Seefeld spielt sich in der Tendenz vor allem im oberen Preissegment ab, richtet sich an ein schweizerisches oder internationales Publikum und hat teilweise auch einen etwas beliebigen Charakter, der wenig zur Identität des Quartiers beiträgt. Auch im Langstrassenquartier finden sich solche «beliebige» Angebote, welche in vielen anderen Zürcher Quartieren ebenso zu finden sind. Zusätzlich ist ein Teil des Ethnic Business im Langstrassenquartier aber auch ein Spiegel der multikulturellen Quartierbevölkerung und so gibt das Ethnic Business dem Quartier ein individuelles Profil. Entsprechend macht Ethnic Business für viele Personen, die diesen Stadtteil besuchen, einen besonderen Reiz aus und lässt sich entsprechend in der Image-Positionierung des Langstrassenquartiers, anderer Quartiere mit einer hohen Dichte an Ethnic Business oder der ganzen Stadt einsetzen.

Wie in der Einleitung angetönt wurde, hat Ethnic Business nicht nur einen Einfluss auf den Charakter von Stadtquartieren, sondern erfüllt auch viele weitere Funktionen auf gesellschaftlicher und individueller Ebene. Dementsprechend birgt Ethnic Business ein beachtliches Potential für die Stadtentwicklung, aber auch für die gesellschaftliche Integration von MigrantInnen. Damit dieses Potential optimal ausgeschöpft werden kann, wäre es allerdings sinnvoll, das Wissen über die Funktionsweise, den Charakter und die ökonomische Bedeutung von Ethnic Business zu erweitern.

Bislang fehlen statistische Informationen zur Wertschöpfung und zur arbeitsmarktlichen Bedeutung von Ethnic Business, aber auch zu Betriebsdaten wie Beschäftigtenzahlen, Umsatz, Überlebensdauer, etc. weitgehend. Solche Datengrundlagen würden dazu beitragen, die Bedeutung von Ethnic Business besser zu erfassen, könnten aber auch helfen, das Potential besser zu steuern und Schwierigkeiten zu erkennen. Beispiele solcher Probleme, die aus dem Ethnic Business hervorgehen können, sind prekäre Arbeitsverhältnisse, die Unterschreitung rechtlicher Standards (z. B. bzgl. Arbeitsrecht, Aufenthaltsrecht, Sicherheit) und Tendenzen zur Entstehung von Parallelgesellschaften. Um die Chancen und Risiken von Ethnic Business besser zu verstehen, wären auch tiefer gehende Analysen zur Funktion von Ethnic Business innerhalb der Migrationsbevölkerung und der Mehrheitsgesellschaft, aber auch für die einzelnen UnternehmerInnen sinnvoll. Spannend sind dabei insbesondere auch Fragen zur ökonomischen

Situation dieser Unternehmen, aber auch zu den Arbeitsbedingungen der Personen, die im Ethnic Business beschäftigt sind.

Ein mögliches Untersuchungsfeld für weitergehende Analysen stellt der Lebensmittel- und Getränkehandel dar. In diesem Bereich zeigt sich eine verhältnismässig grosse ethnische Diversität und es kann davon ausgegangen werden, dass sich viele Angebote explizit an eine ethnische Kundschaft richten. Diesbezüglich unterscheidet sich der Lebensmittelbereich insbesondere von der Gastronomie, wo sich die meisten Betriebe eher an einer Schweizer Kundschaft ausrichten. Auch hinsichtlich des Preissegmentes findet sich im Lebensmittel- und Getränkehandel eine grosse Spannweite; die Angebote reichen vom exklusiven Spezialitätengeschäft bis hin zum preisgünstigen Eckladen.

In der vorliegenden Untersuchung konnten nur einzelne Teilaspekte des Querschnittthemas «Ethnic Business» betrachtet werden. Ebenso zentral wie die hier bearbeiteten Fragestellungen sind Aspekte wie die selbständige Erwerbstätigkeit von Personen mit Migrationshintergrund im Allgemeinen oder die Konsumpräferenzen und die Kaufkraft ethnischer Minderheiten. Zudem ist zu berücksichtigen, dass die beiden untersuchten Quartiere nicht als repräsentativ für die ganze Stadt Zürich verstanden werden können und dass Ethnic Business in anderen Stadtquartieren und Branchen ganz andere Formen annehmen kann. Ethnische Ressourcen können nämlich auch dort gewinnbringend eingesetzt werden, wo dies nicht auf den ersten Blick erkennbar ist. Hierzu gehören insbesondere auch Tätigkeitsfelder im «High-Skill-Bereich» wie der Forschung, Entwicklung und Beratung.

# Literaturhinweise

Fachstelle für Stadtentwicklung der Stadt Zürich (2004a): Die ausländische Bevölkerung auf dem Städtzürcher Arbeitsmarkt: Auswertungen der Schweizerischen Arbeitskräfteerhebung (SAKE) 2003. Zürich, Fachstelle für Stadtentwicklung der Stadt Zürich.

[www.stadt-zuerich.ch/stadtentwicklung](http://www.stadt-zuerich.ch/stadtentwicklung)

Fachstelle für Stadtentwicklung der Stadt Zürich (2004b): Quartiersversorgung in der Stadt Zürich. Zürich, Fachstelle für Stadtentwicklung der Stadt Zürich.

Stadtentwicklung der Stadt Zürich, Integrationsförderung (2008): Ethnic Business. Grundlagen, Hintergründe und Perspektiven. Zürich, Stadtentwicklung der Stadt Zürich.

[www.stadt-zuerich.ch/integration](http://www.stadt-zuerich.ch/integration)

Statistik Stadt Zürich (2006): Erwerbsstruktur der ausländischen Wohnbevölkerung in der Stadt Zürich. Zürich, Statistik Stadt Zürich.

[www.stadt-zuerich.ch/statistik](http://www.stadt-zuerich.ch/statistik)

# Abbildungsverzeichnis

Karte 1:	Erhebungsquartiere	6
Abbildung 1:	Anteil von Ethnic Business an der Grundgesamtheit aller Geschäfte	11
Tabelle 1:	Anteil von Ethnic Business an der Grundgesamtheit aller Geschäfte	12
Abbildung 2:	Ethnic Business nach Ethnie im Quartiervergleich	13
Abbildung 3:	Ethnische Prägung des Gastronomischen Angebotes	15
Abbildung 4:	Ethnische Prägung aller Branchen (ohne Gastronomie)	16
Abbildung 5:	Herkunft der Wohnbevölkerung im Quartiervergleich	17
Abbildung 6:	Quartierbevölkerung und Ethnic Business nach Nationalitäten im Langstrassenquartier	18
Abbildung 7:	Quartierbevölkerung und Ethnic Business nach Nationalitäten im Seefeldquartier	20
Tabelle 2:	Anteil der verschiedenen Branchen am Ethnic Business	21
Abbildung 8:	Branchenanteil von Ethnic Business im Langstrassenquartier	24
Abbildung 9:	Branchenanteil von Ethnic Business im Seefeldquartier	26
Karte 2:	Langstrasse nach ethnischen Gruppen	29
Karte 3:	Langstrasse nach Branche	30
Karte 4:	Seefeld nach ethnischen Gruppen	31
Karte 5:	Seefeld nach Branche	32

# Anhang

## Anhang I: Kategorisierung Branchen

A	Restaurant / Bar
B	Take-Away
C	Lebensmittel / Getränke
D	Bekleidung / Textilien
E	Galerie
F	Uhren und Bijouterie
G	Möbel / Teppiche / Einrichtung
H	Reisebüro
K	Telekommunikation
L	Nachtclub / Dancing
M	Körperpflege (Coiffeur / Nagelstudio / Beauty-Salon / Solarium etc.)
N	Bücher und Musik
O	Verkauf übrige
P	Banken und Post (öffentlich zugänglich)
S	Wäscherei / Schneiderei
T	Autogewerbe (Verkauf, Vermietung und Tankstellen, ohne Reparaturwerkstätten)
U	Fahrräder / Motorräder (Verkauf)
V	Kultur (Kino, Theater, Museen, ohne Gastrobetriebe mit kulturellem Angebot)

## Anhang II: Kategorisierung ethnische Gruppen

00	Europäisch (übrige)
01	Türkisch / Kurdisch
02	Italienisch
03	Spanisch
04	Portugiesisch
05	Ex-jugoslawisch
06	CH-regional
10	Asiatisch (übrige)
11	Indisch / srilankisch
12	Chinesisch
13	Thailändisch
14	Japanisch

20	Afrikanisch (Subsahara)
21	Arabisch / Maghrebinisch
31	Nordamerikanisch
32	Brasilianisch
33	Mittel- und südamerikanisch (übrige)



**Herausgeberin:** Stadtentwicklung Zürich, Präsidialdepartement, Postfach, 8022 Zürich, Standort: Bäckerstr. 7, 8004 Zürich  
Telefon 044 412 36 63, Fax 044 412 36 81, [stadtentwicklung@zuerich.ch](mailto:stadtentwicklung@zuerich.ch), [www.stadtentwicklung-zuerich.ch](http://www.stadtentwicklung-zuerich.ch)

**Datenerhebung, Konzeption, Bericht und Fotos:** Susanne Rebsamen, Stadtentwicklung Zürich

**Begleitung:** Alex Martinovits, Stadtentwicklung Zürich

**Karten:** Christian Hürzeler, Amt für Städtebau

**Zürich, Januar 2008**