ЕТНОПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО СРЕД БЪЛГАРСКИТЕ ОБЩНОСТИ В ЧУЖБИНА И КУЛТУРНОТО НИ НАСЛЕДСТВО[1]

Доц. д-р Владимир Пенчев, д-р Таня Матанова
Институт за етнология и фолклористика с Етнографски музей – БАН

Напоследък в общественото говорене се прокрадва постепенно едно понятие, което се натоварва като всяко ново нещо с различни смисли и значения. Става дума за термина **етнобизнес**, утвърдил се до голяма степен в политическата лексика и разбиран на първо място като скрит източник на т.нар. „икономика на тероризма“. Това е ново явление в световната икономика, свързано с генерирането на огромни финансови ресурси от, в и към самата система на глобалния тероризъм, като експертните оценки сочат суми от стотици милиарди до няколко трилиона долара. Смята се, че тези средства се набират по няколко канала, които са легитимни (в по-малка степен) и най-вече нелегитимни, граничещи с криминалната икономическа компонента или пък изцяло генерирани от нея. При това нелегитимните източници на финансови ресурси са свързани с още по-негативни тенденции, наблюдавани в глобалната икономика, сред които се откроява нарастващото етническо предприемачество и бизнес, развиващи се по собствена логика и формиращи значителни сегменти в нея. Макар финансовите ресурси на „икономиката на тероризма“ и съпътстващите я етнически и криминален бизнес да не могат да се измерят количествено или стойностно, последиците им, като действия, могат да получат качествена оценка, от която е очевидно, че тенденцията е към нарастване дела на този сегмент в глобалната икономика и финансова система (Маринов 2009: 2). Въпросът е, защо се говори именно за етнически бизнес? В случая се има предвид фактът, че в глобален план е налице разделение на криминалната икономическа дейност по етнически признак, което довежда на практика до монополно положение в редица икономически отрасли или структу-

[1] Настоящият текст е в изпълнение на Проект К 02/19 „Културно наследство в миграция. Модели на консолидация и институционализация на българските общности в чужбина“, финансиран от Фонд „Научни изследвания“.

ри, благодарение на което етническите икономически групировки могат да влияят не само върху икономиката на отделни региони и страни, но дори и върху световната икономика. Именно това явление според някои анализатори се нарича *етнобизнес* (Глушенков 2007: 10).

Същевременно, тъй като понякога от името на определена етнична общност в една държава (или малцинство, както е прието в политическата лексика, макар това изобщо да не е подходящ термин) в политиката навлизат лица, нямащи никакво отношение към нея, с цел да си осигурят лесен достъп до различни ресурси и власт, това явление също се назовава с термина *етнобизнес* (Урасинова 2011: 16). В напълно различен контекст, но със същата отрицателна морална знаковост, се разполага понякога обозначаването на културните инициативи на етничните общности, заклеймявани тъкмо като „етнобизнес“[2]. По подобен начин се иронизират дори определени национални политики в областта на икономиката на туризма, свързани най-вече с известни традиционни предмети, популярни културни традиции и др., и особено с културния туризъм, като се внушава, че този „етнобизнес“ е проява на войнстващ национализъм[3]. От друга страна обаче, „сувенирната“ икономика в това разбиране за етнобизнес е толерирана и поощрявана от държавата, заради което се срещаме и с упътвания и инструкции за упражняването на подобна икономическа дейност[4].

От казаното дотук се вижда, че употребите и семантиката на понятието *етнобизнес* носят различни съдържания, в зависимост от конкретните контексти, но едно от най-фреквентните и най-адекватните е разбирането, свързващо го с етничните общности в другоетнична среда, т.е.

---

[2] Показателни са реакциите в това отношение в полска и украинска среда на инициативите на русините в Словакия. Вж. напр. http://zakarpattya.net.ua/Blogs/83969-Rusynskyi-etnobiznes-v-Slovachchyni-ustamy-samykh-rusyniv; http://www.podkarpackahistoria.pl/2016/05/nowa-czasowa-ekspozycja-w-rzeszowskim-muzeum-etnograficznym-im-f-kotuli/ (14.4.2017).

[3] Нещо повече, търсят се даже фашизоидни прояви, напр. в Словакия. Вж. съседския поглед у Kuligowski 2014.

[4] Вж. в тази връзка напр. http://russia.rin.ru/novosti/38046/kak-zarabatyvayut-na-matreshkah-i-tuzemnyh-suvenirah.html, http://www.bikr.ru/informatsiya/kak_nachat_svoj_biznes/112_organizatsiya_biznesa_ot_a_do_ya_rekomendatsii_mini_biznes plany/r_s/stroim_biznes_na_suvenirah (14.4.2017).

с т.нар. етнични малцинства. Макар да се срещат обяснения, според които той представлява *„държавна или още по-висша (ЕС, международни институции, неправителствени организации и пр.) подкрепа, посредством която малцинствата могат не само да осигурят съществуването си, но и да се активизират в областта на политиката, културата и икономиката“* (Michalík 2013: 12), като цяло с термина се назовава икономическата дейност на представители на определена етнична общност в другоетнична среда, чиято същност по принцип е обичайното предприемачество, но съвместено най-често с финансовата подкрепа за различни и разнообразни инициативи на общността. Показателно е, че в редица страни (напр. Русия и Чехия, т.е. и в, и извън ЕС) тъкмо предприемачи от мигрантските общности осъществяват голяма част от средния и дребния бизнес[5].

От казаното дотук се вижда, че по отношение на разглежданата проблематика в литературата се използват най-общо два термина – **етнобизнес** и **етнопредприемачество**. В настоящия текст ние залагаме убедено на втория, и то по няколко причини. От една страна, понятието *бизнес*, освен че не е българско по произход, носи доста разнообразни конотации; от друга, *предприемачеството*, една позабравена днес българска дума, включва и самия процес на правене на икономическа дейност, а не само самата дейност и нейните резултати.

Тук вече е мястото да обърнем и по-специално внимание **на съвременните научни трактовки на понятието**. Според някои автори етничното предприемачество се развива като форма на социално-икономическа адаптация, при която мигрантите, попадайки в другоетнична среда, мобилизират своите вътрешни ресурси и опитвайки се да оцелеят, започват собствен бизнес (Рязанцев 2000: 73). С други думи, когато мигрантите в новата страна приемник не могат да намерят работа в предприятия на приемното общество – например поради недостатъчни езикови знания или непризнати професионални квалификации (т.е. в известна степен са „маргинализирани“) – се ориентират към създаването на собствена фирма или търговско дружество на основата на личен социален, финансов, професионален или друг капитал. Отваряйки свой етничен ресторант, магазин, салон за красота и пр., те се превръщат в

[5] Вж. в тази връзка напр. Рыжова 2008.

етнични предприемачи (ethnic entrepreneurs) или *предприемчиви мигранти* (entrepreneurial migrants), като развитието им като такива се определя както от външни (по отношение на приемното общество спрямо мигрантите), така и от вътрешни фактори, напр. специфичните прояви на предприемаческата активност на мигранта и характера на неговата социално-икономическа адаптация, респ. интеграция (Рязанцев 2000: 75). Част от тях развиват бизнеса си на основата на етнични продукти и предмети (храна, сувенири, художествени произведения и пр., при това често идентифицирани като културно наследство), но други са на отворения пазар, където работят в публичната обслужваща сфера, т.е. отвъд границите на собствената си етнична общност. Понякога те биват обвинявани от обществото приемник, че заемат работните места на местното население, макар и често да се трудят на практика в много по-непрестижни и по-нископлатени сфери на труда, които местните хора избягват. Погледнато от друга перспектива обаче етнопредприемачеството представлява положителен и продуктивен метод за адаптиране на мигрантите в другоетничната среда, позволяващ както повишаване на социалния им статус, така и на имотното им състояние[6].

В тази връзка трябва да се има също предвид, че самата етнична фирма се поддържа като *социална структура* от социалните мрежи на участващите представители на общността (и собственици, и клиенти), тъй като тъкмо в тези мрежи се извършват икономическите транзакции, а когато всички участници са с еднакъв етничен произход, интеракцията се оказва изключително важна за изграждането и консолидацията на мигрантската общност в съответното населено място (квартал, град).

Затова, ако се приеме, че понякога *елементи от културното наследство* представляват онази база, върху която се изграждат социалните връзки, то те могат да се разглеждат и като част от социалния капитал[7], конкретизиран в отношенията между хората. В този смисъл социалният капитал, състоящ се в различните случаи и от семейни, роднински, землячески, етнични и етнично-маркирани връзки, е и важен икономически ресурс (Дятлов 2015: 36). Този вид капитал играе важна роля

[6] Вж. още Waldinger, Aldrich, Ward 1990.

[7] Повече за икономическия, културния и социалния капитал вж. Bourdieu 1983 и Димитров 2014.

в мениджмънта на много етнично обусловени семейни бизнеси, тъй като неформалната подкрепа на семейството, приятелите и родните и формалните мрежи на етничните институции определят до известна степен съществуването им. Членовете на семейството са готови да работят дълги часове, често и без заплащане, а в някои случаи съпругите не само работят без пари, но са и бизнес сътрудници (Danes et al. 2008: 239-240). С други думи, семейството, като фундамент на общността (Landau 2007), често е основната движеща сила на малките етнични бизнеси, както и звеното, което свързва ефективно тези бизнесструктури с обществото (Danes et al. 2008: 245).

Оттук вече можем да преминем към анализ на **типовете етнично предприемачество**. Представената типология естествено е една от възможните; не претендираме за изчерпателност, а предлагаме нашето виждане по въпроса. Затова смятаме, че на първо място, според своите **характеристики** – собственици и клиенти с мигрантски, и то другоетничен произход, търговия с етнично маркирани продукти, визуални презентации на етнокултурното наследство (интериор, украса, външен вид, етнично обусловено наименование и т.н.), – в мигрантското етнично предприемачество/етнобизнес можем да разграничим *три вида*, които понякога се припокриват:

– когато предприемачът е с мигрантски произход;

– когато предлаганите продукти репрезентират етничното и културното материално, кулинарно и друго наследство на мигрантска общност, към която принадлежи собственикът;

– когато клиентелата се състои преобладаващо от мигранти, или сънародници на предприемача (Sabani 2011).

Второто възможно деление обхваща сравнително стройната структура от **видове предприемаческа дейност** и резултатите от нея. Найнапред кафенетата, ресторантите, баровете, сладкарниците и други подобни спадат към *заведенията за обществено хранене*[8]. От гледна точка на интересуващата ни проблематика в случая са важни различни-

[8] С понятието *заведения за обществено хранене* (catering industry (брит. англ.) и food service (амер. англ.) се назовават онези фирми, занимаващи се с хранене извън дома. Този сектор на икономиката включва ресторанти, кафенета, различни кетъринг дейности, както и много други бизнесформи.

те етнични елементи (кухня, интериор, особености при обслужването и т.н.), които, от една страна, чрез храната и атмосферата *„представят разпространени и значими знаци в процеса на поддържане и представяне на символичната, „въображаемата“ етничност“* (Дятлова 2015: 174), на съответните културни традиции и на всякакви други елементи на културното наследство на мигрантите в градското пространство на местното общество, а от друга страна, се превръщат в притегателни центрове, които *„позволяват да бъдат „открити“ мигрантските общности, да бъдат разбрани техните механизми за формиране и функциониране, да се изучи вътрешната им структура“* (Варшавер, Рочева 2013). В този контекст те могат да бъдат характеризирани и като *„мигрантоориентирани“* заведения, *„предназначени за мигранти* (…), *от които се състои и персоналът, и управата“* (Пешкова 2015: 188). Голяма част от тези етнични заведения за обществено хранене поддържат и собствена интернет или фейсбук страница, на която може да се открие прагматична информация (контакти, месторазположение, анонси на програми, меню и др.), кратки популярни текстове за съответната кухня и традиции, както и фотоснимки и кратки видеоклипове, разказващи за заведението и минали събития в него.

На второ място, развитието и успешното функциониране на един (малък) (семеен) *магазин* се предопределя от клиентите и социалните им мрежи (т.е. от социалния капитал на неговите собственици), но също така и от качеството на предлаганите продукти, външния вид и интериора на магазина (т.е. от символния капитал), както и от професионалните умения (т.е. от личностния капитал). Тъкмо тези характеристики са още по-значими за етничните магазини и другите предприемачески структури, поддържани от мигрантите в обществото приемник. От една страна, екзотичните за местното население продукти и храни, познати им от медиите или от пътувания в чужбина[9], могат да бъдат осигурени само от подобни предприемачи. От друга страна, етнично маркираните, и то предимно хранителни продукти, поради специфичната хранително-вкусова носталгия у човека, са важни за чле-

[9] Напоследък и чрез големи търговски вериги като „Лидл“, в които се предлагат „национални седмици“ с характерни за съответната страна хранителни и други продукти.

новете на самите мигрантски общности, които често представляват и най-голям процент от клиентите (като понякога такива са и представители на географски или етнично близки общности, консумиращи сходни продукти). Следователно става ясно, че за успешното развитие на този вид бизнес своя роля имат и двете групи клиенти – и местните, и мигрантите.

Общо взето, както етничните магазини, така и етничните ресторанти, са характерни пространства, в които се откриват различни етнокултурни елементи като текстове, снимки, стоки, но също и аромати и звуци. В допълнение те функционират и като социално-икономическа мрежа, в която се обменя важна и полезна информация, организират се и се провеждат формални и неформални срещи, водят се разговори за семейството, общността, съседството, родината и т.н. (Lauser 1997: 155–180; Lauser 2005; Mankekar 2002: 75–98).

На трето място, *етничните хотели* са такива сгради за гости и туристи, чиято концепция е основана върху етнични принципи с ярко изразена символика. Имаме предвид етничното наименование, характерната архитектура и обзавеждане, често наличието и на хранително заведение със съответстващо на гастрономическите етнични традиции меню, специалната униформа или носия на обслужващия персонал, наличието на етнични развлечения за гостите. С други думи, тяхната същност се състои в това да представи (поне част от) традициите, историята и характеристиките на съответния етнос, които да предоставят възможност на посетителя да се потопи в съответния етничен „свят“, заедно с неговите визуални, музикални и хранително-вкусови особености. Същевременно, както и в анализираните по-горе предприемачески структури, и тук при клиентите се повтаря откроеният вече модел – за успешното развитие на този вид бизнес своя роля имат и местните, и мигрантите.

Част от спецификите на етничните хотели са свързани и с друга категория хотели – наследствените. И едните, и другите, съдържат елементи от културното наследство на съответната страна, облагородявайки по този начин неговото съхраняване и промотиране (Lee, Chhabra 2015: 103). За разлика от етничните хотели обаче, наследствените са свързани с историята и съответно предоставят възможност за изживяване на

културното минало на съответния народ, въплъщавайки усета за дълбочина, оригиналност и историческо минало (Waitt 2000: 835-862). Освен това наследствени хотели, които са разположени в обновени исторически сгради, могат да бъдат причислени и към т.нар. „бутикови“ хотели (Henderson 2011: 217-223), за които се смята, че могат да разширят познанието за културното наследство, акцентирайки върху уникалния и оригинален характер на сградата, върху домашния уют и характерната местна кухня (Chang, Teo 2008; McIntosh, Siggs 2005; Rogerson 2010).

И накрая *туристическата фирма* също е характерна структура, която принадлежи към изследваната група мигрантски предприемачески институции. От една страна, елементи на културното наследство (паметници, забележителности, архитектура и пр.) на дадена дестинация са част от туристическата културна програма и атракции, предлагани на клиентите от съответната туристическа фирма. От друга страна в повечето офиси на подобни агенции са изложени на щандове и витрини или се продават сувенири, хранителни и други етнични стоки от страната на произход.

Поставяйки по този начин теоретичната рамка на изследването, в следващите редове ще се съсредоточим конкретно върху **българското етнопредприемачество** в чужбина и неговите прояви по отношение на културното наследство. Мигрантите нерядко „избират“ за установяване и първоначално местожителство сред своята мигрантска общност домовете на близки роднини или приятели, а за месторабота – често тъкмо съответната етническа бизнесструктура, защото в нея „етничността“ обикновено най-лесно се използва като личностен капитал и като ресурс за справяне с дискриминация или евентуални фобии относно приемното общество (Рыжова 2008). Основавайки се на теориите за типологията на етничните общности в другоетнична среда (Пенчев 2017: 27–36) и за икономическите стратегии на мигрантите (Portes 1982), можем да заключим, че големи групи от тях работят в икономически структури, създадени от други мигранти и затова, на локално равнище, т.е. в кварталите, в които се заселват повече мигранти и се отварят български училища, хранителни заведения, магазини, салони за красота и други подобни, също могат да бъдат разглеждани като (пространствено обособени) *етнични анклави.* Сред българските

мигранти такъв пример са кварталите Нойкьолн/Neukölln в Берлин; Вилхелмсбург/Wilhelmsburg в Хамбург; Баркинг/Barking, Уудгрийн/Woodgreen и Лейтънстоун/Leytonstone в Лондон и др.

До голяма степен в подобни етнични анклави е най-ясно видима **ролята на българското етнопредприемачество за съхраняване на културното ни наследство**. Но далеч не само там, напротив, почти навсякъде, където има българско мигрантско присъствие, етнобизнесът е доста активен участник в съхраняването на културните традиции. Нещо повече, поддържането на българската празничност в миграция от нашите сънародници там допринася до известна степен и за развитието на етничния бизнес сред мигрантите, тъй като често в градове с по-многобройно българско присъствие се организират чествания на Великден, Гергьовден, Трети март, 24. май и другите национални и традиционни празници, на които почти задължително присъстват български хранителни продукти и напитки, предлагани от разположен в региона български магазин или български ресторант. Макар и направено по друг повод и в друг контекст, наблюдението на Д. Иванова, че осъзнавайки важния социален, символен, културен и икономически капитал (Bourdieu 1986) на тържествата за моделиране на обществото, комунистическата власт обръща специално внимание на модифицирането и управлението на празничната култура (Ivanova 2015: 334), важи категорично и в нашия случай, тъй като институционалните властимащи в мигрантската общност разчитат по подобен начин на празничността за изява на собствената етнична идентичност, а **ресурсът** за нейното организиране и осъществяване е тъкмо у етнопредприемачите. Същевременно тъкмо те са и тези, които визуализират най-ясно и най-видимо всевъзможните емблеми на българското в съответната етнична среда.

За да докажем това твърдение, ще се спрем на конкретни примери от теренните ни проучвания – най-вече от немскоезична Европа – в рамките на Проекта „Културно наследство в миграция“, финансиран от Фонд „Научни изследвания“[10], при това откроявайки ги в отделните типове предприемаческа дейност. Основавайки се на предложената по-горе типология, ще обърнем внимание най-напред на **българските заведения за обществено хранене в миграция**.

[10] Теренните материали се съхраняват в Архива на Националния център за нематериално културно наследство при ИЕФЕМ – БАН, сигн. АИФ I.

В началото обаче е добре да обособим ресторантите, а и всички други заведения за обществено хранене в **три типа** от гледна точка на емблематизацията и изявата на българската етнична идентичност (Пустарнакова 2007: 44–48; Пустарнакова 2008: 255–257; Дятлова 2015: 175–176). Тези от *първия тип* се намират във „видимия център“, ясно се отличават от другите търговски обекти заради широкото използване на визуални средства и в екстериора, и в интериора. Етничната другост (в случая – българското) се презентира чрез открояващи се табели с названието на заведението, а често – и с менюто, със сигнализираща украса и посуда, ясно видими от улицата, а нерядко – и с облеклото на сервитьорите. Вътрешното оформление обикновено продължава с презентацията на етничната „другост“ чрез интериора, мебелировката, картините, украсите и пр. Особено значение в случая има разбира се българската кухня и най-вече неотменното присъствие на скара, шопска салата и ракия. Подобни български заведения, най-често (но не задължително) назовани „София“, присъстват в почти всички европейски столици.

Заведенията от *втория тип* имат по принцип доста сериозна етнична клиентела, разположени са също в централните части на съответния град, но от улицата те обикновено са неразличими и разчитат на тесен кръг богати посетители. Подобни ресторанти могат да бъдат намерени чрез афиши, покани, рекламни обяви, визитки и др. В тях се обръща специално внимание на интериора, като се търси определен стил, персоналът се подбира внимателно, почти винаги има развлекателна програма с етничен характер. Кухнята обикновено е впечатляваща, с изискани блюда. Бихме могли да смятаме, че от подобен тип е например ресторант „Българан“ в Берлин. Вероятно отново в тази категория би попаднал и популярният ресторант „Политикерн“ (Политиците) в Осло, който е съсобственост на българи, с интериорите си, със снимките на български политици, с българската керамична посуда и др.

Заведенията от *третия тип* са като цяло „масови“, разчитат изцяло на „своите“, т.е. на мигрантите, и най-често са в покрайнините на градовете или в трудно откриваемите градски пространства. В тях клиентите не се привличат чрез богата „етнична“ украса и чрез използване на различни визуални средства, макар сигнализацията на българското да

е видима от пръв поглед и да се състои от най-разнообразни предмети – от календари, плакати на футболни отбори и на черноморски курорти до истински произведения на изкуството. Основният коз в предприемаческата стратегия тук е добрата етнична кухня, която задължително води постоянни посетители. Може да има, но не е задължително, музикален съпровод, създаващ уют и усещане за „родно“. Подобни български заведения има практически навсякъде – например „Бингелсщубе“ във Франкфурт на Майн – като екстериорът и интериорът на някои от тях дори не се изменят, а само се добавя символ като българско знаме, български алкохол и (в някои случаи) се дава българско название на заведението[11].

Вече на тази основа бихме могли да се съсредоточим конкретно и върху примерите от полевите ни изследвания.

Пример 1:

Владимир Пенчев (ВП): А в българския ресторант „Балканика“ ходите ли?

Максим Недков (МН): „Балканика“ е много нов. Там никога не сме ходили.

Ивайло Драшански (ИД): Те май са три български ресторанта тук – „Рила“, „Балканика“ и „Тангра“[12]. Има и „Еделвайс“, той е със български собственици, в който също предлагат българска кухня, но той не се води български ресторант. Докато другите са си български ресторанти[13].

Пример 2:

Владимир Пенчев (ВП): И какво правите на тези празници?

Невяна Агаин (НА): Тази година бяхме в една възрожденска българска кръчма в Кемниц. То е на час път с кола. Бяхме се организирали около 15 човека, като по-голяма част спаха там. Собственикът на заведението е българин и си има хотел към него.

Таня Матанова (ТМ): Как се казва заведението?

Георги Димитров (ГД): „Чевермето“.

---

[11] Вж. Ил. 1.

[12] Ресторант „Тангра“ не съществува от 2017 г.

[13] АИФ I № 487, а.е. 26. Зап. Вл. Пенчев и Т. Матанова, 07.06.2015 г., Мюнхен, Германия, инф. Ивайло Драшански, Максим Недков, представители на академично дружество „Алеко“ в Мюнхен.

ВП: А чевермата прави ли?

НА: Да. За първи път се организирахме групово да отидем там[14].

Пример 3:

Владимир Пенчев (ВП): А по празници?

Захари Иванов (ЗИ): На Гергьовден имаме агнешко. И в менюто го има. Менюто ми е 95% българско… На 8 март също се събираха… Но аз нямам места. Вътре са 40 и вън 30… Всяка Нова година тук има българи. Даже германците, които живеят в блока над заведението, ми се сърдят, защо не съм оставил маси за тях. Аз слагам голям телевизор на стената, пускам българската музика и президента го слушаме как говори, първо нашия, после немския[15].

Интересен пример в Берлин пък е българска баничарница *Пловдив BG*, която в по-късен момент се превръща и в гостилница[16]. Там, освен любимите на много българи различни видове баници и кифли, като обедно меню се предлагат и шкембе чорба, боб по селски, сърми, мусака, таратор, шопска салата и др. или както те самите заявяват *„ние работим само с истински български продукти и гарантираме за нашето качество. При нас може да опитате истинския вкус на топла българска баничка, кифла, боза и на закуските от вашето детство“*[17].

Друг тип многостранност, пак в Берлин, се открива в българския ресторант *Средната точка на земята* в Берлин, който предоставя едно от своите пространства за провеждането на вечери и уроци по танци, включително и български народни танци. Там на 17. април 2015 г. се е организирал „Славянски базар“, включващ изпълнения на украински и руски песни от ансамбъл *Горицвит* и българска кухня. Към ресторанта функционира и магазин, от който всеки може да си закупи и оригинално българско краве или овче сирене, козе кашкавал, вина, лютеница, кьопоолу, люти чушлета и други зеленчукови консерви, български под-

---

[14] АИФ I № 487, а.е. 10. Зап. Вл. Пенчев и Т. Матанова, 08.06.2015 г., Лайпциг, Германия, инф. Невяна Агаин, Георги Димитров, студенти.

[15] АИФ I 487, а.е. 6. Зап. Вл. Пенчев и Т. Матанова, 13.06.2015 г., „София-Бар“, Берлин, Германия, инф. Захари Иванов, от 1988 г. в Берлин, до 1981 се е занимавал с народни танци, собственик (наемател) на заведението.

[16] Вж. http://bgzakuska.de/ (15.05.2015).

[17] Вж. http://bgzakuska.de/ (15.05.2015) и Ил. 2.

правки и шарена сол, и характерните за България конфитюри от рози, зелени орехи, зелени смокини, бели череши и др.[18]

Съвсем друго приложение се наблюдава в наетия от българско семейство ресторант с хотелска част *Валдлуст/Waldlust* в малкия баварски град Фюрт, където за един от проведените през изминалите години избори в една от залите по инициатива на самите наематели, се отваря избирателна секция за българите в областта Нюрнберг[19].

Трябва да се отбележи, че в някои български ресторанти се провеждат най-малко веднъж годишно български вечери, в други заведения (напр. гостилница *Слънце*, в Асамщадт) – български седмици, в трети се честват лични празници – сватби, рождени дни и пр. В такива дни освен българската храна звучи и българска народна или друг тип музика, която най-често събужда желанието у българите да станат да изиграят някое хоро или танц. Нерядко след като на трапезата българите си отпускат душата, стегната от натовареното ежедневие в чуждата страна, запяват и български песни.

С други думи, провежданите в обществените заведения за обществено хранене мероприятия допринасят за съхраняване на българските традиции и културното ни наследство извън България. Освен това присъстващите общуват помежду си на български език, успявайки по този начин да създават или поддържат съществуващи социални контакти и да изграждат българска социална мрежа в съответния град или област. Това е особено важно и за представителите на следващото поколение, които най-често нямат с кого да общуват на български в своето ежедневие (като изключим интернет комуникацията) и са застрашени да загубят своята българска етнокултурна идентичност (Матанова 2017).

На второ място в този контекст ще се спрем на **българските етномагазини**[20]. В Германия например има гръцки, руски и най-вече турски хранителни магазини, посещавани и от българи, които влизат с желанието да открият нещо родно българско или поне нещо балканско. С нарастването на българската (е)миграция в градовете с повече

---

[18] Вж. www.restaurant-mittlepunkt.de (15.05.2015).

[19] Вж. ФнАИФ № 2748, а.е. 1, 08.06.2015 г., Нюрнберг, Германия. Зап.: Вл. Пенчев, Т. Матанова, инф. Д. Н.

[20] Списък на открити магазини в Германия и Австрия вж. в приложението.

българи все по-често се откриват магазини за български хранителни продукти (на немалък брой собствениците са български турци). В град Манхайм например по витрините на магазина – както и в почти всички други български магазини – се виждат редове от български вина, ракии, боза, множество буркани лютеница и други български вкусотии. Откриването му на 11. март 2015 г. е повод да се обединят три български неправителствени организации в града – след освещаването на българския магазин от местния български свещеник, в новооткритото българско пространство се изиграват български народни танци от представителите на фолклорната група *Фолклорна Фабрика* към местното студентското сдружение *Бай Ганьо*.

Наблюденията показаха, че български магазини има в повечето от големите градове в Германия и Австрия. Сведения за български магазини в Швейцария не са открити. В интернет пространството присъства информация за доста действащи български магазини (вж. приложението), които се зареждат със стока направо от България, а някои от разположените в Германия се снабдяват от онлайн-гастронома *Малинчо*, който има и свои магазини в четири немски града. През август 2015 г. отваря врати в Мюнхен и *Да хапна* – верига от складове за български храни и напитки на едро и дребно. Навсякъде в българските магазини се предлагат български колбаси, млечни продукти, алкохолни и безалкохолни напитки, вафли, шоколадови пасти, чайове, пшеничени пръчици „Зайо Байо“, както и перилни препарати. Освен *Малинчо* в Германия успешно се развиват и други онлайн „филиали“ на функциониращите маркети[21].

Тук привеждаме малко по-дълъг теренен запис (със собствениците на цитирания по-горе магазин в Манхайм) в потвърждение на тезата, че и този тип етнопредприемачество се явява като средище за мигрантската общност, и е ресурс в усилията ѝ за съхраняване на българското културно наследство в различните му форми и прояви.

Пример 4:

Семейство Николови (СН): Ние продаваме абсолютно само български стоки. Зареждаме се директно от България. Два пъти в месеца идва

[21] Вж. напр. bulgariashop.de, mainzbgshop.com, онлайн-продавницата към разположения в Хамбург с три филиала магазин *Българска хра*на/*Bulgarische Kost* и др.

камион, поръчваме си и пробваме. Почнахме с малко стока и пробвахме кое ще се купува, кое се търси. … Петък и събота имаме много хора и много работа, когато идват да пазаруват българите, някои от които пропътуват много километри. От понеделник до петък работим с циганите, с махалата. Намираме се в една турско-ромска махала. Добрич и Павликени тук са изселени. Много малко хора работят от тях. Повечето ходят на училище и получават социална помощ тук. Те пазаруват семки. Като вземат от борсата парите три дена ядат луканки и после нямат пари. И после се сърдят. … Тук има регистрирани четири хиляди българи. Аз си мислех, че те ще пазаруват при мен. Но те нямат пари. Има малко турски семейства, които са много добри – предполагам че имат деца в българското училище, които ходят на работа. Турците от България са трудолюбиви и те се интегрират. … Мъжете работят по строителството, жените чистят на три места. Идва вечер и си пазарува луканки и ги питам как успяват. А те викат „Не да ядат семки на реката по цял ден, а да отидат да работят“. А нашите си български цигани никога не са работили в България, тука не работят. … Държала съм немски ресторант и само с немци сме работили. А сега сме епицентъра. …

Таня Матанова (ТМ): А покрай Великден козунаци предлагате ли?

СН: Всичко имахме. Имаме и боя за яйца от България. Много рядко се случва да ни питат за нещо и ние да го нямаме. Може да имаме по-много малко, но внасяме. Най-бързо се продава бозата, по 100 бози всяка седмица. С ракията и вината… българите не пият вино, българите пият ракия, която се продава петък и събота, купуват си по едно шише. … Пазаруваме и от Щутгарт, от „Малинчо“. „Малинчо“ продава толкова скъпо, че за да го вземем, става много по-скъпо. Затова оставаме с тях само на боза, ракия и консерви, тежките, за да не плащаме превоз. Техните стоки си имат немски етикети. … Идват и от Щутгарт, които не им харесват стоките на „Малинчо“. Те караха по домовете стока, но после бяха разочаровани. Малинчо прави грешка, че купува евтини стоки от България и ги продава скъпо. … Затова ние работим със скъпите фирми – „Орехите“, „Маджаров“. Тези стоки ги продаваме най-бързо, въпреки че са най-скъпи. Има в България фирми, които са познати, но по-скъпи и сме решили да работим с тях. Не искаме да продаваме лоши стоки. … Ние започнахме с много малко стоки и

чувах какво търсят, записвах в една тетрадка и сега имаме много малко стока, която се задържа. Значи, българинът яде семки, лютеница, суджуци, луканки, кисело мляко, кори за баници и боза. Имаме руска салата, „Снежанка“, тиквички, майонези, крема сирене, масло, всичко каквото има в България. Даже искат да донесем българска сол и захар, защото са слаби немските… Кога България ще започне да работи по европейски стандарти, след като има складове, магазини в България, които изнасят стока за Англия, Белгия, Холандия, Франция и Германия. Не са много магазините, но все повече българи се преселват тук и има необходимост от български магазини тук. Защо не ни предлагат стоките с немски етикети? Защо една фирма прави износ без етикети на съответния език? Добре, че нашата публика са българи, обаче немските проверяващи като дойдат, като намерят три стоки без немски етикети, и ще ни глобят“[22].

И още един пример, отново от Германия, но от Франкфурт.

Пример 5:

Таня Матанова (ТМ): А купувате ли си неща от български магазин тук?

Живко (Ж): Тук не знам къде има, но аз си купувам често лютеница, сирене от турски магазини, където има български продукти с български надписи. Сутринта лютеница, филийка, малко сиренце – напомня за родината.

Милен (М): Във Франкфурт има няколко български магазина. Единият е „Средна гора“.

Ж: Малко са ни далечко магазините. Бях си купувал **мартеница** от там, защото нямаше откъде иначе, но иначе за продукти по-рядко. Така или иначе е по-скъпо от България, което го приемам това, но по-скоро, за мен лично, продукти, които ми липсват, не е чак толкова важно да ги имам, че да си правя труда да ходя до магазина. Но като има някакви празници, си купувам неща, които само от там мога да ги купя“[23].

[22] АИФ I № 18. Зап. Таня Матанова, 02.06.2015 г., Манхайм, Германия, инф. сем. Николови, собственици на магазин „БГ Деликатеси Сердика“.

[23] АИФ I № 487, а.е. 25. Зап. Таня Матанова, 04.06.2015 г., Франкфурт, Германия, инф. студенти: Пламина, Живко и Милен (последният е представен с друго име, поради желание за анонимност), основатели и членове на студентско сдружение „Съединение“ във Франкфурт.

Макар по принцип българските магазини да са най-често тип „ширпотреба“, т.е. да предлагат всевъзможни български стоки, включително алкохол, има и такива, които са *специализирани,* като най-често срещани са винотеките, предлагащи на съответната публика български вина. Визуализацията на българското в случая е чрез витрините, окичени с бутилки качествено вино, а понякога и с постери, разкриващи красотите на България. Обикновено винотеките имат и сайтове, на които представят както своята стока, така и историята и природата на страната ни[24]. Важно за нас в случая е и това, че собствениците на подобни магазини са между най-щедрите спомоществователи на българската празничност сред различните наши общности в чужбина.

Напоследък се забелязва развитие и при още един тип специализирани магазини – тези за българска козметика. На практика във всеки български магазин се предлагат и подобни продукти, като се започне от кремове за ръце и се стигне до розово масло, но фактът на разкриването на нов бизнес говори, че в чужбина има пазар и за тези стоки. В козметичните магазини – които не работят само чрез онлайн продажба[25] – *българското* се сигнализира основно чрез постери и самите продукти[26].

В обобщение – докато повечето български ресторанти включват български елементи и символи от България, преобладаващи във вътрешния интериор, българските магазини привличат своята клиентела и чрез външните си витрини, които често могат да бъдат разпознати отдалече по трибагреника[27].

---

[24] Ето например няколко сайта на български винотеки в Австрия: SMD Trade Company LTD – http://supr.com/smd-trade-austria/, https://web.facebook.com/SMD-Trade-Austria-634003830032743/, Vinoto – https://web.facebook.com/pg/vinoto.at?_rdc=1&_rdr; на онлайн-магазини за български вина в Германия: България-Вина – www.bulgarien-weine.de; Български вина/Bulgarischer Wein – http://www.bulgarischer-wein.de/; и в Швейцария: BVino – bvino.ch (18.04.2017).

[25] Вж. Онлайн магазин за натурална козметика в Германия: www.bulgarische-rose.de; в Австрия: REFAN Österreich – https://web.facebook.com/REFAN.AUSTRIA/?ref=py_c; http://www.refan-boutique.at/ (18.04.2017).

[26] Пример от Австрия – Парфюмерия/Parfümerie Duftmania – https://web.facebook.com/BulgarianRose-136685749730151/; http://www.bg-rose.at/ (18.04.2017).

[27] Вж. Ил. 3.

Що се отнася до **българските хотели в чужбина**, обикновено те не могат да бъдат причислени към историческите ценности[28]. В бившите социалистически страни често са наследени сгради, другаде са резултат от семеен бизнес при смесен брак, на трети места са продукт на предприемачество. Макар хотелските постройки по принцип да не отговарят на типичните за народната ни архитектура параметри[29], те биха могли да бъдат категоризирани като семейни „етнични хотели“, тъй като презентират определена символика като българско наименование, традиционно за България обзавеждане, български предмети и елементи (керамика, карти, картини, картички, текстил и пр.), български шевици или бродирани ризи като част от униформата на обслужващия персонал, българска кухня или други елементи, които, от една страна, пресъздават в другоетничната среда българската родина на собствениците, а от друга – са начин за привличане на етнична клиентела.

За да бъдат разкрити характеристиките на **българското хотелиерство в миграция**, ще се спрем на ситуацията в Източна Германия, където българите са емигрирали още в социалистическо време. Там функционират над 10 хотела и къщи за гости, като към повечето от тях работят ресторанти с българска (и немска) кухня. По-известните са „Кубрат“ и „Варна“ в Берлин. Пак от подобен тип е българо-гръцкият хотел-таверна „Костас“, който се намира в гр. Хоф (окр. Нюрнберг)[30].

В западноевропейските страни по-често се срещат хостели, апартаменти и къщи за гости. Пример във Виена това са CasaVienna (апартаменти за гости) със собственици българи, същото е и с Park Apartments Wien и Bambi в Елмау, както и с Color Dream Rooms Homestay около Цюрих[31]. Важното за нас в случая е, че българските хотелиери в чуж-

---

[28] Известно изключение представлява х-л „Палменвалд Шварцвалдхоф“ в гр. Фройденщадт, недалеч от Щутгарт, собственост на предприемача Ст. Шарлопов. Вж. напр. https://www.viewsofia.com/article/5776/I-nii-sme-dali-neshto-na-sveta--Parviiat-balgarski-hotel-v-Germaniia- (18.04.2017).

[29] Вж. по отношение на представите за т.нар. *етнични хотели* напр. http://www.planetofhotels.com/blog/tradicionnye-jetnicheskie-doma-i-oteli (18.04.2017).

[30] http://www.hotel-taverna-kosta.de/kontakt.html (18.04.2017).

[31] Вж. http://www.parkapartments-vienna.at/; https://web.facebook.com/parkapartmentswien/?ref=br_rs; http://www.bambi.tirol/bg; https://web.facebook.com/pg/RoomsGersau/about/?ref=page_internal (18.04.2017).

бина предоставят при определен случай помещения за инициативите на българските общностни институции, свързани със съхраняването на културното наследство. Що се отнася до визуализациите на българското, в хотелските сгради те са сравнително слабо застъпени, за разлика от останалите български бизнесструктури, за които стана дума по-горе.

И накрая ще обърнем внимание накратко и на българските туристически фирми в чужбина. Тяхната цел е т.нар. „аутгоинг туризъм“, т.е. изпращане на местни туристи за България. Затова от гледна точка на емблематизациите на *българското* техните офиси наистина са впечатляващи, в някаква степен дори минават определени стилови граници в стремежа си да се представи максимално България и *българското* чрез всевъзможни визуализации и опредметяване. Нещо повече, понякога те съвместяват и магазинерска дейност, т.е. предлагат различни български стоки. Например, в „Пирин Райзен“ в Мюнхен, при закупуването на билети до България и други дестинации, българинът може да се сдобие и с *„лютеница, вафли, консерви и ракия“* (Krăsteva-Blagoeva 2009: 258) или да си купи актуален брой от българската преса (вж. Каменова 2016: 173). Друг пример, в своето помещение туристическата агенция „Е. К. Райзебюро“ във Виена предлага и огромно разнообразие от български продукти – от пътни карти на градове в България, българска керамика, магнити от цяла България и други сувенири до бижута, картини, цветя, вестници, сурвакници, книги на български, дискове с музика и филми от и за България, хранителни продукти и пр., включително и билети за български концерти и театрални постановки в града[32].

Тези бизнесструктури се включват в процеса на съхраняване на българското културно наследство и чрез спонсорство.

В заключение трябва да отбележим, че нашите наблюдения показват много ясно специфичните функции на българското етнопредприемачество в миграция в живота на българските общности, както и тяхната сериозна роля в процесите на запазване и поддържане на културното ни наследство.

[32] Вж. https://web.facebook.com/EKReiseb%C3%BCro-1562327507334712/?fref=ts (21.04.2017)

ЛИТЕРАТУРА

Варшавер, Рочева 2013: Варшавер, Е., А. Рочева. Сообщества мигрантов в Москве: взгляд через „этнические кафе“. Москва. – http://docplayer.ru/28785120-Soobshchestva-migrantov-v-moskve-vzglyad-cherez-etnicheskie-kafe.html (17.04.2017).

Глушенков 2007: Глушенков, А. М. Теневые миграционные процессы в системе обеспечения экономической безопасности. – Аудит и финансовый анализ, 4, 31–50. – http://www.auditfin.com/fin/2007/4/Glushenkov/Glushenkov%20.pdf (14.04.2017).

Димитров 2015: Димитров, Н. Трудова миграция/трудова мобилност – теоретични параметри. – Антропология, 1, 145–166. – http://anthropology-journal.org/wp/wp-content/uploads/2015/07/7.pdf (14.04.2017).

Дятлов 2015: Дятлов, В. И. „Этнические рынки“ в современной России – ускользающий объект исследовательского внимания. – В: Этнические рынки в России: пространство торга и место встречи. Иркутск, 16–41. – http://library.isu.ru/ru/resources/e-library/conf_works_ISU/er_soderzhanie/S_2.pdf (17.04.2017).

Дятлов, Григоричев 2015: Дятлов, В. И.; К. В. Григоричев (Науч. ред.). Этнические рынки в России: пространство торга и место встречи. Иркутск. – http://library.isu.ru/ru/resources/e-library/conf_works_ISU/ehtnicheskie-rynki.html (17.04.2017).

Дятлова 2015: Дятлова, Е. В. Китайский общепит в процессе этнизации городского пространства (например е Иркутска). – В: Этнические рынки в России: пространство торга и место встречи. Иркутск, 171–185. – http://cyberleninka.ru/article/n/kitayskiy-obschepit-v-protsesse-etnizatsii-gorodskogo-prostranstva-na-primere-irkutska (17.04.2017).

Маринов 2009: Маринов, Г. Геополитика и геоикономика на тероризма и антитероризма. – Геополитика, № 2. – https://geopolitica.eu/spisanie-geopolitika/100-2009/broi2-2009/730-geopolitika-i-geoikonomika-na-terorizma-i-antiterorizma (05.03.2017).

Каменова 2016: Каменова, Н. Информационен справочник за българите в Бавария/Informationsbroschuere fuer Bulgaren in Bayern. Плевен.

Кръстева-Благоева 2010: Кръстева-Благоева, Е. Вкусът на Балканите: храна и идентичност. – Български фолклор, 1, 7–20.

Матанова 2017: Матанова, Т. Български магазини и обществени заведения в Германия и функциите им като мигрантски институции. – В: Храната – сакрална и профанна (приета за печат).

Пенчев 2017: Пенчев, Вл. Българските общности в Средна Европа. Формиране, битуване, идентичности. С.

Пешкова 2015: Пешкова, В. Среднеазиатские „этнические“ кафе Москвы: мигрантская инфраструктура в городском пространстве. – В: Этнические рынки в России: пространство торга и место встречи. Иркутск, 186–201. – http://library.isu.ru/ru/resources/e-library/conf_works_ISU/er_soderzhanie/S_12.pdf (17.04.2017).
Пустарнакова 2007: Пустарнакова А. А. Репрезентация этнических „других“ в городском пространстве. – Вестник Самарского госодурственого университета, 1 (51), 41–49. – http://vestnik-samgu.samsu.ru/gum/2007web1/soci/200710203.pdf (18.07.2017).
Пустарнакова 2008: Пустарнакова А. А. Этнический „другой“ как коммуникативный субъект: анализ репрезентаций „другости“ в этнических ресторанах. – Вестник Саратовского государственого технического университета, 2 (32), 253–259.
Рыжова 2008: Рыжова, Н. П. Феномен этнического предпринимательства: западная традиция и российское прочтение. – Новые российские гуманитарные исследования, 3. – http://www.nrgumis.ru/articles/123/ (14.04.2017).
Рязанцев 2000: Рязанцев, С. В. Этническое предпринимательство как форма адаптации мигрантов. – Общественные науки и современность, 5, 73–86. – http://ecsocman.hse.ru/data/017/352/1216/008rQZANCEW.pdf (14.04.2017).
Урасинова 2011: Урасинова, О. В. Этнический фактор в политике Венгрии: внешний и внутренний аспекты. Автореферат. Москва: Дипломатическая академия Министерства иностранных дел. – http://old.dipacademy.ru/doc/urasinova-ov.pdf (14.04.2017).
Bourdieu 1983: Bourdieu, P. Oekonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. – In: Kreckel, R. (Hrsg.). Soziale Ungleichheiten. Soziale Welt. Sonderband 2, Goettingen, 183–198.
Bourdieu 1986: Bourdieu, P. The Forms of Capital. – In: Richardson, J. (Ed.) Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education. New York, 241–258.
Bradatan 2003: Bradatan, C. Cuisine and cultural identity in the Balkans. – Anthropology of East Europe Review, 21 (1), 43–47.
Danes et al. 2008: Danes, Sharon L., Jinhee Lee, Kathryn Stafford, Ramona K. Z. Heck. The Effects of Ethnicity, Families and Culture on Entrepreneurial Experience: an Extension of Sustainable Family Business Theory. – Journal of Developmental Entrepreneurship, 13 (3), 229–268. – http://www.montana.edu/extensionecon/nc1030/Concept-Papers/effectsofethnicity.pdf (17.04.2017).
Henderson 2011: Henderson, J. C. Hip heritage: The boutique hotel business in Singapore. – Tourism and Hospitality Research, 11 (3), 217–223.
Chang, Teo 2008: Chang, T. C., P. Teo. The Shophouse Hotel: Vernacular Heritage in a Creative City. – Urban Studies, 46, 341–367.

Ivanova 2015: Ivanova, D. Socialist Legacy and Transformations of Cultural Heritage in the Contemporary Forms of Community Gatherings of the Bulgarian Diaspora in the USA. – In: Contested Heritage and Identities in Post-socialist Bulgaria. Sofia, 331–335. – http://immigrant.bg/wp-content/uploads/2015/10/Pages-from-Dilyana-Ivanova_article.pdf (17.04.2017).
Krăsteva-Blagoeva 2009: Krăsteva-Blagoeva, E. Food and Migration: The Case of Bulgarians in Munich. – Ethnologia Balkanica, 13, 249–268.
Kuligowski 2014: Kuligowski, W. Słowacja: terror ideologii? – Respublica, 24. 02.2014. – http://publica.pl/teksty/slowacja-terror-ideologii-41775.html (14.04.2017).
Landau 2007: Landau, J. Enhancing Resilience: Families and Communities as Agents of Change. – Family Process, 46 (3), 351–365.
Lauser 1997: Lauser, A. Beziehungsnetzwerke, Frauenraum und einwenig Heimat. Ein „Asian Food Store" als Treffpunkt von Filipinas in einerdeutschen Großstadt. – Zeitschrift für Kulturwissenschaften 10, 155–180. – http://www.book.dislib.info/b1-other/188121-1-andrea-lauser-beziehungsnetzwerke-frauenraum-und-ein-wenig-heimat.php (17.04.2017).
Lauser 2005: Lauser, A. Translokale Ethnographie. – Forum: Qualitative Sozialforschung, 6 (3), Art. 7. – http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/26/955 (17.04.2017).
Lee, Chhabra 2015: Woojin L., D. Chhabra. Heritage Hotels and Historic Lodging: Perspectives on Experiential Marketing and Sustainable culture. – Journal of Heritage Tourism, 10 (2), 103–110. – http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1743873X.2015.1051211 (17.04.2017).
Mankekar 2002: Mankekar, P. "India Shopping": Indian Grocery Stores and Transnational Configurations of Belonging. – Ethnos, 67 (1), 75–98.
McIntosh, Siggs 2005: McIntosh, A. J., A. Siggs. An Exploration of the Experiential Nature of Boutique Accommodation. – Journal of Travel Research, 44, 74–81.
Michalík 2013: Michalík, B. Výskum kultúry dolnozemských Slovákov ako metodologický problem. – Kontexty kultúry a turizmu, 2, 12–15.
Mintz 1996: Mintz, S. W. Tasting Food, Tasting Freedom. Boston.
Portes 1982: Portes A. (ed.). The Economic Sociology of Immigration. Essays on Networks, Ethnicity and Entrepreneurship. New York.
Rogerson 2010: Rogerson, J. M. The Boutique Hotel Industry in South Africa: Definition, scope, and organization. – Urban Forum, 21, 425–439.
Sabani 2011: Sabani, K. Ethnobusiness ist eine Bereicherung für die Gesellschaft. – Der Arbeitsmarkt. – http://derarbeitsmarkt.ch/de/artikel/Ethnobusiness-ist-eine-Bereicherung-fuer-die-Gesellschaft (30.6.2011).

Waitt 2000: Waitt, G. Consuming Heritage: Perceived Historical Authenticity. – Annals of Tourism Research, 27 (4), 835–862.
Waldinger, Aldrich, Ward 1990: Waldinger, R., H. Aldrich, R. Ward, and Associates. Ethnic Enterprise: Immigrant Business in Industrial Societies. London.

ПРИЛОЖЕНИЕ[33]

Хотели (и апартаменти на хотелски начала, чиито управители са българи):

Германия

Zur Kanone
Бад Вурцах
http://gasthaus-zur-kanone.com/

Grüner Anker
Барби
http://www.gruener-anker.de/

Kubrat
Берлин
http://www.kubrat-hotel.de/Intro.html)

Pension Varna
Берлин
http://www.pension-varna.eu/2.html

Plovdiv
Берлин
вж. https://www.booking.com/

Kutscherplatz-Bulgarisches Restaurant
Бланкенбург
http://www.immobilienhaus.eu/

Trakia
Гарделеген
www.bei-kiro.de

[33] Информация към 30.04.2017 г.

Traki
Засниц
https://www.facebook.com/pages/TRAKI/211746605701343?Rf=198535837006728

Balkan
Зьомерда
http://www.hotelbalkan.de/

Bulgarische Stube
Постендорф
http://www.bulgarischestube.de/

Palmenwald Schwarzwaldhof
Фройденщадт
http://www.palmenwald.de/bg

Park Hotel Zirndorf
Цирндорф
http://www.parkhotel-zirndorf.de

Burgas
Щасфурт
http://www.hotel-burgas.de/indexrestaurant.html.

Австрия

Casa Vienna
Виена
https://web.facebook.com/CasaViennaWien/?fref=ts

Park Apartments
Виена
www.pilgram-apartments-wien.com

Bambi
Елмау
http://www.bambi.tirol/bg

Швейцария

Color Dream Rooms Homestay
Герзау
https://web.facebook.com/pg/RoomsGersau/about/?ref=page_internal.

Заведения за обществено хранене
(предлагащи храни от българската кухня[34]):

Германия

Gasthaus Sonne
Асамщадт
http://www.land-gasthaus-sonne.de./index.shtm

TSV Mühlhausen
Афинг
https://web.facebook.com/Ресторант-с-българска-кухня-TSV-Mühlhausen-276331226137637/?fref=ts

Restaurant Bulgaria bei Nico
Бад Ойенхаузен
http://www.bulgaria-bei-nico.de/

Bistro Pizzeria Warwari
Бад Тьолц
www.warwari.eu

Pane e Vino
Бамберг
https://web.facebook.com/pg/PaneeVinoBamberg/about/?ref=page_internal

[34] Названието „Българска национална кухня“ е избягвано поради факта, че представата за него е *„не по-малко въобразена и конструирана от самата нация, тъй като начините на готвене определено надскачат националните граници“* (Кръстева-Благоева 2010: 8). В този смисъл, определяните като български и други ястия е редно да бъдат считани за примери за регионални, но не и национални кухни, – като регионът може да е част от дадена държава или да включва територии, принадлежащи към няколко държави (Bradatan 2003: 2; Mintz 1996: 14).

Restaurant Balkan
Беелиц
http://www.restaurant-balkan-beelitz.de/

Café PriMaria
Берлин
http://primaria.de/;

Mehana Balgaran
Берлин
http://balgaran.de/

Mehana Paradise
Берлин
https://m.facebook.com/mehanaparadis.berlin

Plovdiv BG
Берлин
www.bgzakuska.de

Restaurant Mittelpunkt der Erde
Берлин
www.restaurant-mittelpunkt.de

Restaurant Sofia Bar
Берлин
http://www.sofiabar.de/

Restaurant Chevermeto
Кемниц
http://www.chevermeto.de/

Bar Restaurant Nessebar
Лайпциг
http://www.bar-restaurant-nessebar.de/

Hafenrestaurant Lindau – Zech
Линдау
https://web.facebook.com/pg/Hafenrestaurant-Lindau-Zech-213066525451108/about/?ref=page_internal

Restaurant Wanja
Льокниц
http://www.restaurant-wanja.de/

Landhaus Mose
Мозе
https://web.facebook.com/pages/Landhaus-Mose/195113557297846

Restaurant Das Edelweiss
Мюнхен
http://www.das-edelweiss.de/

Restaurant Rila
Мюнхен
http://restaurantrila.de/muenchen/

Lena's Restaurant
Потсдам
http://lenas-kueche.de/ueber-uns/

Seemann
Регенсбург
https://web.facebook.com/pg/primoriaka/about/?ref=page_internal;

Café-Bistro-Bar Warna
Рощок
http://warnarostock.de/

Gaststätte Bingelsstube
Франкфурт
https://www.facebook.com/pages/Restaurant-Bingelsstube/159447537 417137?nr

Gasthaus Waldlust
Фюрт
www.zur-waldlust-fuerth.de;

Restaurant Zum Ritter
Хайделберг
http://www.ritter-handschuhsheim.com/

Restautant Balkanstube
Шведт
http://balkanstube.de/

Restaurant Balkan
Шьонебек
www.restaurant-balkan.eu

Австрия

Café-Restaurant „Seasons“
Виена
www.sezoni.at

Restaurant „Sofia“
Виена
www.restaurantsofia.at/de

Швейцария

Rosenclub
Бубикон
http://www.rosenclub.ch/

Pouche Strudelhaus
Цюрих
www.pouche.ch

Магазини (с български управители, предлагащи български продукти[35]):

Германия

BG Mini-Market Varna
Берлин
https://bgminimarketvarna.alle.bg/

Ludogorez BG
Берлин
https://web.facebook.com/mergula2?fref=ts

[35] В списъка не са включени винотеките, магазините за козметични продукти и филиали на онлайн-магазини.

Rodina
Берлин
http://bgmarketrodina.de/

Sen Market Bulgaria
Берлин
https://web.facebook.com/senmarket.balgaria?hc_ref=SEARCH&fref=nf

Lida BG Mini Market
Колбермор
https://web.facebook.com/pg/Lida-BG-Mini-Market-1155715837796537/about/?ref=page_internal

RoKo-Osteuropäische Lebensmittel
Колбермор
https://web.facebook.com/kolbermoor/

Balkan Kiosk
Кьолн
https://web.facebook.com/Balkan-Kiosk-1532578796993323/?_rdc=1&_rdr

Supermarket Bulgaria
Кьолн
https://web.facebook.com/Supermarket-Bulgaria-272742602806656/?_rdc=1&_rdr

Mainz BG Shop
Майнц
http://www.mainzbgshop.com/ online shop

Serdika
Манхайм
https://www.facebook.com/events/1018124058201062

Da hapna
Мюнхен, Офенбах
www.dahapna.de

BG Balkan Market
Нюрнберг
https://web.facebook.com/profile.php?id=100009171048415&fref=ts

Bulgarische Lebensmittel
Регенсбург
https://web.facebook.com/BulgarischeLebensmittelRegensburg/?hc_ref=SEARCH

Balkan Markt
Франкфурт на Майн
https://web.facebook.com/pg/Balkan-Markt-170516406426652/about/? ref=page_internal;

BG-Balkan Markt
Фюрт
https://web.facebook.com/Sinan.Bozhkov17072015?fref=ts

Bulgarische Feinkost
Хамбург
http://www.bulgarische-kost.de

BG Mini Market Hannover
Хановер
https://www.facebook.com/BGMiniMarkett?ref=profile

Balkan Imbiss
Харас
https://web.facebook.com/pages/Balkan-Imbiss-Harras/168182583227421;

Австрия

Bulgarische Lebensmittel
Виена
https://web.facebook.com/permalink.php?story_fbid=967829429898407&id=600692993278721&_rdc=1&_rdr

Bulmag – Bulgarische Lebensmittel
Виена
https://web.facebook.com/Bulmag-Bulgarische-Lebensmittel-136214240103872/?fref=ts;

Market Ariwa
Виена
https://web.facebook.com/Market-Ariwa-Магазин-за-Български-хранителни-стоки-%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%BA%D0%B8-119078351585103/?fref=ts

Eva's Naturladen
Виена
www.evanaturladen.at

Balkanika Market
Линц
https://web.facebook.com/Balkanika-Market-1087927447985946/?_rdc=1&_rdr.

ETHNIC ENTREPRENEURSHIP AMONG THE BULGARIAN COMMUNITIES ABROAD AND OUR CULTURAL HERITAGE

Assoc. Prof. Vladimir Penchev, PhD, Tanya Matanova, PhD
Institute of Ethnology and Folklore Studies
with Ethnographic Museum – BAS

Abstract

The text deals with a comparatively little investigated topic for the time present – the economic activity of Bulgarian communities abroad and the attitude of the successful businessmen toward the preservation of the Bulgarian cultural heritage. It presents the essence of the research theme, the different formulations of the term "ethnic entrepreneurship" or "ethnic business", the parameters of the various types of economic engagement in migration – shops, catering establishments, hotels, tourism activities and others. Furthermore, based on carried out field researches, the text focuses on the specific manifestations of the Bulgarian ethnic entrepreneurship abroad and the observed migrant businessmen's commitment to the Bulgarian cultural heritage.

Ил. 1. Етюд от български магазин във Франкфурт на Майн.

Ил. 2. Българска баничарница и гостилница *Пловдив BG* в Берлин.

Ил. 3. Български магазин *BG Балкан маркет* в Нюрнберг.